

Norske husholdningers butikkvalg ved kjøp av middagsmat

Av

Ragnar Rønning



Mastergradsoppgave i fiskerifag

Studieretning markedsføring

(30 stp)

Institutt for samfunns- og markedsfag

Norges fiskerihøgskole

Universitetet i Tromsø

Mai 2007

Forord

Denne oppgaven markerer slutten på min tid som student ved Norges fiskerihøgskole. Det har vært fem meget gode år for min del. Den har vært fylt med mye moro og gode venner. Det har vært mange lange dager på skolen med gruppearbeid og avsporinger. Men føler også at jeg sitter igjen med nyttig lærdom og kunnskaper.

Det er en lang liste med personer som fortjener en takk. Først og fremst vil jeg takke min veileder, førsteamanuensis Kåre Hansen, for god og konstruktiv veiledning. Tror ikke jeg hadde kommet i mål med denne oppgaven hvis det ikke hadde vært for din gode veiledning. Du har helt sikkert veiledet flinkere studenter, men du skal vite at jeg er meget takknemmelig for ditt tålmod og rettledning underveis i denne prosessen som mastergraden har vært for meg.

Mine kjære medstudenter. Takk for fem gode år. Vi har kanskje levd litt for mye etter Henrik Ibsens velvalgte ord:

”Studenter mor eder, siden kommer så meget”

Men ingen kan komme å si at det ikke var gøy! Og vi dro det iland til slutt.

Til slutt gir jeg mine foreldre en stor takk. Først for støtte og tro på at dette ville gå bra. Men kanskje like viktig er de uttalige bidrag opp igjennom disse fem årene med studier. Hadde nok veid atskillig mye mindre hadde det ikke vært for dere.

Takk for meg!

Tromsø, mai 2007

Ragnar Rønning

Sammendrag

Formålet med denne mastergradsoppgaven er å undersøke hvilke faktorer som påvirker norske husholdningers valg av butikk ved kjøp av middagsmat. Problemstillingen setter fokus på kjøpsfrekvens i utvalgte butikker, og søker å profilere ulike segmenter ved hjelp av holdningsvariabler og demografiske variabler. Kunnskap om hvilke butikker norske husholdninger gjør sine innkjøp i og hvilke holdninger de legger til grunn for sitt butikkvalg vil kunne gi viktig informasjon til norske supermarkeder, fiske- og kjøttbutikker. Oppgaven vil bidra til økt kunnskap og markedsforståelse som kan brukes av norske daglivarebutikker til bruk i utforming av en strategisk satsing mot ulike segmenter av middagshandlere.

Oppgaven tar utgangspunkt i teori og markedsforskning rundt butikkvalg og faktorer som påvirker butikkvalget til konsumenter. Sentrale faktorer som blir studert, foruten butikkvalg er: Bekvemmelighetsoppfatninger av handleopplevelsen, prisorientering, vareutvalget i butikkene, tidspress og impuls kjøp. Det vil også bli sett på de ulike påvirkninger demografiske faktorer kan ha på butikkvalget. Den praktiske undersøkelsen bygger på et survey relatert til særtrekk, holdninger og forbruk av sjømat blant norske husholdninger bestående av ca 1450 respondenter fra Norge.

Resultatene fra denne undersøkelsen viser at man kan segmentere handlevanene til norske husholdninger inn i tre segmenter ut i fra hvor ofte de handler på supermarkeder, fiske- og kjøttbutikker. Størstedelen av de spurte i undersøkelsen handler oftest på supermarked når de skal kjøpe middag. Det er bare unntaksvis at det blir handlet på fiske- eller kjøttbutikk. De som benytter seg hyppigst av fiske- og kjøttbutikker handler i gjennomsnitt 1-3 ganger pr. mnd på disse butikkene. De forskjellige faktorene påvirker de tre segmentene av middagshandlere på ulike måter.

Resultatene av denne oppgaven vil gi de ulike butikkene en god indikasjon på hva ulike konsumenter blir påvirket av i sitt butikkvalg, og kan være til nytte i utforming av butikkstrategier for salg av middagsmat.

Nøkkelord: Butikkvalg, segmentering, norske husholdninger, middagsmat, forklaringsvariabler.

Tabelloversikt

Tabell 4.1: Resultater fra clusteranalyse på de tre butikkvalgene.....	31
Tabell 4.2: Gjennomsnitt og standardavvik for bekvemmelighetsfaktoren.....	35
Tabell 4.3: ANOVA av bekvemmelighet.....	36
Tabell 4.4: Gjennomsnitt og standardavvik for faktoren prisorientering.....	37
Tabell 4.5: ANOVA av prisorientering.....	38
Tabell 4.6: Gjennomsnitt og standardavvik for vareutvalget.....	39
Tabell 4.7: ANOVA av vareutvalg.....	40
Tabell 4.8: Gjennomsnitt og standardavvik for faktoren tidspress.....	41
Tabell 4.9: ANOVA av tidspress.....	42
Tabell 4.10: Gjennomsnitt og standardavvik for impulskjøpet.....	43
Tabell 4.11: ANOVA av impulskjøp.....	44
Tabell 4.12: Oversikt over faktorene alder, antall personer i husholdningen og timer lønnet arbeid i løpet av en uke.....	45
Tabell 4.13: Prosentvis fordeling av kjønn på de tre clusterene i undersøkelsen.....	46
Tabell 4.14: Prosentvis fordeling av utdanningsgrad fordelt på de tre clusterene i undersøkelsen.....	47
Tabell 4.15: Prosentvis fordeling av arbeidssituasjon fordelt på de tre clusterene i undersøkelsen.....	48
Tabell 4.16: Prosentvis fordeling for sivilstatus fordelt på de tre clusterene i undersøkelsen.....	49
Tabell 4.17: Husholdningenes samlede årlig brutto inntekt, dvs total lønn, pensjon, godtgjørelse og annen inntekt før skatt fordelt i prosent på de tre clusterene.....	50
Tabell 5.1: Oppsummering av resultater fra undersøkelsen, med en beskrivelse av hver faktors påvirkning til de tre clusterene av butikkvalg.....	52

Innholdsfortegnelse

Forord	III
Sammendrag.....	V
Tabelloversikt	VI
1.0 Innledning	1
1.1 Problemstilling.....	3
1.2 Avgrensninger.....	3
1.3 Disposisjon av oppgaven.....	4
2.0 Teoretisk tilnærming	5
2.1 Butikkvalg	5
2.2 Faktorer som påvirker butikkvalg.....	9
2.2.1 Bekvemmelighet	10
2.2.2 Prisorientering.....	12
2.2.3 Vareutvalg	12
2.2.4 Tidspress	13
2.2.5 Impulskjøp	14
2.2.6 Demografiske faktorer.....	15
2.3 Analysemodell	16
3.0 Metode.....	17
3.1 Valg av forskningsdesign	17
3.2 Særtrekk ved respondentene	18
3.3 Surveys	19
3.3.1 Postalundersøkelser	19
3.3.2 Spørreskjemaets oppbygning	20
3.4 Måling og operasjonalisering av variablene.....	21
3.4.1 Butikkvalg.....	21
3.4.2 Bekvemmelighet	22
3.4.3 Prisorientering.....	23
3.4.4 Vareutvalg.....	23
3.4.5 Tidspress	24
3.4.6 Impulskjøp	24

3.4.7 Demografiske variabler	25
3.5 Analyseteknikker	26
3.5.1 Clusteranalyse	26
3.5.2 ANOVA-analyse	26
3.6 Om undersøkelsens troverdighet	27
3.6.1 Validitet	27
3.6.2 Reliabilitet.....	28
3.6.3 Generaliserbarhet	30
4.0 Analyse og resultat.....	31
4.1 Butikkvalg	31
4.2 Faktorer som påvirker butikkvalget	34
4.2.1 Bekvemmelighet	34
4.2.2 Prisorientering.....	37
4.2.3 Vareutvalg.....	39
4.2.4 Tidspress	41
4.2.5 Impulskjøp.....	43
4.2.6 Demografiske faktorer.....	45
5.0 Oppsummering og diskusjon.....	51
5.1 Butikkvalg	53
5.2 Bekvemmelighet	53
5.3 Prisorientering.....	54
5.4 Vareutvalg	55
5.5 Tidspress.....	55
5.6 Impulskjøp.....	56
5.7 Demografiske faktorer	56
5.8 Implikasjoner for markedsføring og butikkvalg.....	58
5.9 Svakheter ved oppgaven og forslag til fremtidig forskning.....	60
Referanseliste.....	63
Vedlegg 1.....	67
Vedlegg 2.....	69

1.0 Innledning

Butikkvalg er en prosess hvor konsumentene evaluerer relevante kriterier og attributter til butikkalternativene, som da blir grunnlaget for deres butikkvalg (Home 2002). Leszczyc et. al (2000) beskriver en husholdnings daglivareinnkjøp som en trestegs avgjørelsesprosess. De tre stegene er timing på når handlingen skal skje, butikkvalg og hvor mye penger man skal bruke på handlingen.

Valg av butikk er en prosess som kan gjøres impulsivt eller bli planlagt. Man kan velge den butikken som er på veien når man skal hjem fra jobb, eller ha en fast butikk som man handler på. Man kan planlegge hvilke butikker man skal handle i ut i fra hva man trenger. Kanskje må man dra innom flere butikker for å få tak i alt man trenger. Dette er kriterier som butikker må ta med når de utformer strategier for å lokke til seg kunder.

Norsk daglivarehandel er en meget konsentrert og konkurranseintensiv bransje. Den er liten men har mange likhetstrekk med de europeiske markedene (Landsverk, Hughes et al. 2003). Den har en sakte markedsvekst og har en høy konsentrasjon, 99 % av markedet er kontrollert av fire kjeder (Landsverk, Hughes et al. 2003). I de siste årene har det vært et markant skifte mot prisbasert konkurranse mellom kjedene. Dette har gjort pris til den største differansieringsfaktoren i butikkvalg blant norske konsumenter (Landsverk, Hughes et al. 2003).

Hvor konsumentene velger å gjøre sine innkjøp, og hva som påvirker det valget, er en viktig del av forskningen innenfor markedsføring. Det har vært studier som ser på konsumenter som handler i spesialforetninger (Hansen 2003). De konsumentene som velger å handle i spesialforetninger har en høyere grad av involvering i matinnkjøpet. Disse innkjøpene er ofte til spesielle anledninger (Hansen 2003). Konsumenter som velger å handle hos supermarkedet eller kjedebutikker er mange og differensierte. Det finnes segmenter som ofte bytter mellom butikker, og velger butikkene helt tilfeldig ut ifra hva som passer best der og da (Leszczyc, Sinha et al. 2000).

Det er også segmenter som velger å handle i lokale butikker i nærområdet. Disse konsumentene er ofte mindre følsomme for høye priser (Leszczyc, Sinha et al. 2000).

Men det er andre faktorer som også påvirker butikkvalg. En av dem er Bekvemmelighet. Bekvemmelighet og mat går hånd i hånd, faktisk så er de fleste bekvemmelighetsprodukter matrelaterte (Swoboda and Morschett 2001). Bekvemmelighetsprodukter er en trend som er kommet på grunn av at konsumentene føler at den tid de har til rådighet er blitt mindre. Det er mange grunner til dette, men en av de viktigste grunnene som flere forfattere peker på er at kvinner har sluttet å være hjemmeværende og begynt å jobbe selv når de har barn. Men de er fortsatt i de fleste familier de som har hovedansvaret for husholdningen (Seiders, Berry et al. 1999).

Det er flere grunner til at handleopplevelsen har blitt tilrettelagt slik at den er mest mulig bekvemmelig for konsumenten. For det første er det blitt et krav fra konsumenten. Dette fordi de stadig får mindre tid til å gjøre ting de vil på fritiden. Dette kompenserer de for med å kutte ned på tiden de bruker til å handle (Seiders, Berry et al. 1999).

Tidspress er en annen faktor i butikkvalg som er viktig å belyse.

Tidspress kan ha forskjellige innvirkninger på mennesker. Iyer (1989) viser at ved økt tidspress vil også produktiviteten øke. Dette fordi at motivasjonen til å utføre en bestemt oppgave øker når den tilgjengelige tiden til å løse oppgaven minker. Hvis man ser på tidspress i service-sammenheng har Durrande-Moreau (1999) funnet ut at i gjennomsnitt overvurderer konsumenter ventetiden med 36 %. Hun sier videre at jo lengre ventetiden er jo mer negativ oppfattes ventingen.

Pris og prisorientering er også en viktig faktor i butikk og produktvalg. Et av de viktigste konseptene innenfor prising er priselastisiteten til etterspørselen fra konsumentene. Pris påvirker også butikkvalget (Kim, Sprinivasan et al. 1999). Prisorientering er en av de sterkeste motivasjonsfaktorene som driver handleatferden.

Vareutvalg spiller en viktig rolle i tilfredsstilling av konsumenters ønsker, og i utvikling av konsumenters ønsker og preferanser (Simonson 1999). Det å oppnå differensiering gjennom et bra vareutvalg er sagt å bli meget viktig og vanskelig i fremtiden (Simonson 1999).

1.1 Problemstilling

Mitt mål med denne oppgaven er å studere hvilke faktorer som påvirker konsumentenes butikkvalg ved kjøp av middagsmat, forså å forsøke å dele dem inn i segmenter av middagshandlere. Dette er en ganske bred tilnærming til mitt problemområde. De faktorene jeg har tatt for meg for å forklare butikkvalg er; Bekvemmelighet, vareutvalg, tidspress, prisorientering, impulsjøp og demografi. Analysen vil ta utgangspunkt i disse faktorene, og hvordan de påvirker konsumentene i butikkvalg. Mer presisert blir problemstillingen formulert til:

Å segmentere det norske markedet for middagsmat basert på husholdningers kjøpsfrekvens i utvalgte butikkategorier og profilere segmentene ved hjelp av holdningsvariabler og demografiske variabler

1.2 Avgrensninger

Jeg har gjort noen avgrensninger med hensyn til omfanget av oppgaven som det er viktig å presisere. Den første avgrensningen er at butikkvalget er avgrenset til supermarked, fiske- og kjøttbutikker. Dette fordi det er de vanligste butikkategoriene for kjøp av middagsmat. Kjøp i butikken avgrenses til kjøp av middagsmat. Jeg har valgt å konsentrere meg om kjøp av middagsmat fordi det er en av de viktigste produktkategoriene til matbutikker.

Jeg har avgrenset meg til å kun studere konsumentenes butikkvalg, og dermed utelate studier av forbrukernes kjøp og bruk av bekvemmelighetsmat generelt, samt fisk med ulik grad av bekvemmelighet. Jeg har ikke valgt å gå nærmer inn på hva konsumenten faktisk kjøper når han/ hun kjøper middagsmat. Ved å samle alle typer middagsmat under

en ”parole” står jeg ovenfor samme type atferd, og kan dermed sammenligne ulike faktorer som påvirker konsumentenes butikkvalg når de skal handle middagsmat. De faktorene jeg har valgt å studere er faktorer som tidligere undersøkelser og teori har vist er viktig når det kommer til butikkvalg. De faktorene jeg har valgt å studere er; Bekvemmelighet, prisorientering, vareutvalg, tidspres impuls kjøp og demografiske faktorer. Dette er faktorer som jeg håper vil hjelpe meg til å forklare konsumentenes valg av butikk når de skal kjøpe middagsmat.

1.3 Disposisjon av oppgaven

I kapittel 2 vil det teoretiske grunnlaget for oppgaven bli gjort rede for. Det vil bli diskutert butikkvalg i tidligere forskning og det vil bli gjort en gjennomgang av viktige faktorer som kan påvirke konsumentenes butikkvalg. Faktorer som vil bli diskutert utenom butikkvalg er; Bekvemmelighet, prisorientering, vareutvalg, tidspres impuls kjøp og demografiske faktorer.

Kapittel 3 omhandler den metodiske femgangsmåten som er blitt benyttet i studiet. Kapitlet inneholder beskrivelse av datautvalget og de analyseteknikker som ble benyttet. Valg av metode og design vil også bli presentert i dette kapitlet. Oppgavens validitet, reliabilitet og generaliserbarhet vil også bli gjort rede for.

I kapittel 4 vil resultatene fra analysen bli presentert og drøftet. Det vil også bli gjort en sammenfatning av teorien og resultatene for å se om de kan svare på oppgavens problemstilling.

Kapittel 5 er oppgavens siste kapittel. Det vil inneholde en oppsummering og konklusjon av resultatene fra analysen hvor det vil bli forsøkt på å svare på problemstillingen til oppgaven. Jeg vil prøve å gjøre konklusjonen på bakgrunn av de data som er blitt analysert og den teori som er gjennomgått i oppgaven.

2.0 Teoretisk tilnærming

I dette kapitlet vil jeg diskutere og redegjøre for den teorien som ligger til grunn for min oppgave. Jeg har tatt utgangspunkt i artikler som omhandler de samme temaene som min oppgave.

Jeg starter med å gå igjennom butikkvalg og hva som ligger i begrepet butikkvalg. Det vil bli fulgt opp av en gjennomgang av de faktorer som kan påvirke butikkvalget. Dette er faktorer som andre studier har funnet frem til er viktig i påvirkningen til butikkvalget.

Det er viktig for markedsføreren å ha kunnskap om hvorfor konsumenter velger butikk slik de gjør, og hvilke faktorer som påvirker dem i deres valg. Daglivarehandelen er sett på som en av de mest dynamiske og konkurranseintensive bransjen i markedet (Hansen 2003), og er dermed avhengig av å vite hvordan kundene velger butikk. Det er derfor viktig å vite hva som er nøkkelfaktorene til konsumentene når de velger butikk. Det er også viktig for butikkene å kunne bruke disse nøkkelfaktorene til å skape en lojalitet hos kunden (Landsverk, Hughes et al. 2003). Derfor vil det i dette kapitlet bli gått igjennom slike nøkkelfaktorer som av andre er blitt funnet som viktige faktorer i butikkvalget. Dette for å kunne bruke det i den videre analysen av butikkvalg når konsumentene skal handle middagsmat.

2.1 Butikkvalg

Hvilke kriterier legges til grunn for butikkvalg når konsumenter skal handle mat og hvorfor velger de slik de gjør? (Landsverk, Hughes et al. 2003). Butikkvalg er påvirket av flere faktorer. Blant annet relasjonen mellom konsumentens karakteristika og butikkens attributter (Home 2002). Butikkvalg er en prosess hvor konsumentene evaluerer relevante kriterier og attributter til butikkalternativene, som da blir grunnlaget for deres butikkvalg (Home 2002). Leszczyc et. al (2000) beskriver en husholdnings daglivareinnkjøp som en trestegs avgjørelsesprosess. De tre stegene er timing på når handlingen skal skje, butikkvalg og hvor mye penger man skal bruke på handlingen.

I denne delen av oppgaven vil det bli gått igjennom tidligere studier på butikkvalg og hva som kom frem av de studiene.

Norsk daglivarehandel er en meget konsentrert og konkurranseintensiv bransje. Den er liten men har mange likhetstrekk med de europeiske markedene (Landsverk, Hughes et al. 2003). Den har en sakte markedsvekst og har en høy konsentrasjon. 99 % av markedet er kontrollert av fire kjeder (Landsverk, Hughes et al. 2003). I de siste årene har det vært et markant skifte mot prisbasert konkurranse mellom kjedene. Dette har gjort pris til den største differensieringsfaktoren i butikkvalg blant norske konsumenter (Landsverk, Hughes et al. 2003). Landsverk et. al (2003) prøver i sitt studie å utforske hva som er nøkkelfaktorene til butikkvalg blant konsumenter, og hvordan kan supermarkedene bygge en sterk og varig lojalitet til sine kunder. Studien bygger på en markedsanalyse som er gjort av supermarkedkjeden SPAR/ EUROSPAR gruppen i Norge. SPAR/ EUROSPAR gruppen ville finne ut hvorfor deres kunder valget dem fremfor konkurrentene og om de som handlet hos dem kom tilbake for flere kjøp. Dette for å se om deres strategi som er å konkurrere på andre premisser en pris har lønnet seg. Det som kommer frem av artikkelen er at SPARS differensierings strategi har vært vellykket. SPARS kunder velger dem ikke på grunn av deres pris men, fordi de er fornøyde med butikkenes ytelse mot kundene. Kundene føler også at SPAR differensierer seg bort fra andre butikker på en god og fordelaktig måte. Det som også kommer frem av artikkelen er at hvis et segment av konsumenter fokuserer på en dominerende attributt er de meget vanskelige å omvende til andre butikker hvis deres butikk er godt posisjonert på det bestemte attributtet. For eksempel er Rema 1000 kunder svært vanskelige å omvende til andre lavprisfokuserende kjeder (Landsverk, Hughes et al. 2003).

En annen studie fra Finland ser på konsumenter i rurale strøk (Home 2002).

Undersøkelsen prøver å finne ny informasjon som kan hjelpe matbutikkers konkurransevne i rurale strøk. Dette fordi det er gjort svært få forsøk på dette tidligere. De mest relevante attributtene til rurale matbutikker er forbundet med flere sosiale kommunikasjonsaspekter som, personlig service, vennlig salgspersonell, butikkens nærhet, troværdigheten til butikkeieren, butikken som en møteplass for venner. Dette

kombinert med vanlige kjøpskriterier som å enkelt finne varer, renhet, hvor ryddig det er i butikken, hurtig og enkel handling, lite kø og gode parkeringsmuligheter (Home 2002). De viktigste kriteriene for rurale konsumenters planlegging av matkjøp i kjedeløse butikker var at det fantes en god interaksjon med salgspersonellet, tilknytning til lokalsamfunnet og pris (Home 2002). Home grupperer også finske daglivarekjøpere inn i tre grupper. Den første gruppen er supermarkedkunder (Home 2002). De kjennetegnes ved å være høyt utdannet, unge med familie og barn og hadde god tilgang på transport (Home 2002). Gruppe to, lokalbutikk lojalister, bestod av eldre mennesker fra små husholdninger og lav inntekt. De var enten pensjonister eller tidligere arbeidstakere i primærnæringer. De hadde dårligere tilgang til transport enn supermarked kunder og hadde dårligere helse (Home 2002). Den tredje gruppen, prisorienterte konsumenter, var yngre og hadde enten store familier eller var studenter. De hadde høy tilgang til transport (Home 2002).

McEachern et. al (2006) ser på responskarakteristika, holdninger mot rural og urbane lokasjoner, reiseavstand fra matbutikk og butikklojalitet. De finner ut at konsumenter som bor i rurale strøk i Skottland har akseptert at det er færre butikker, dyrere produkter og dårligere fasiliteter i butikkene (McEachern and Warnaby 2006). Det var vanligere for konsumenter i urbane strøk å benytte seg av offentlig transport eller gå til butikkene. Urbane hadde også en tendens til å foretrekke kjente kjeder fremfor uavhengige butikker. Konsumenter i rurale strøk foretrakk Coop butikker, lokale butikker og farmers markets når de skulle handle, dette på grunn av tilgjengelighet (McEachern and Warnaby 2006). Sullivan og Savitt (1997) tar for seg begrepet "outshopping", der konsumenter drar bort fra sine lokalsamfunn for å gjøre innkjøp. Studien er gjort i en by som heter Hardwick i USA. De identifiserte tre grupper av konsumenter. Gruppe en var den gruppen som brukte minst penger på daglivarehandel utenfor Hardwick. De var de eldste i studien, med lavest inntekt og de som brukte minst på dagligvarer (Sullivan and Savitt 1997). Gruppe to brukte middels med penger på dagligvarekjøp utenfor Hardwick. De var noe yngre, hadde høyere inntekt og lengre utdanning en gruppe en. Gruppe tre brukte en stor del av sine penger til dagligvarkjøp utenfor Hardwick. De var de yngste i undersøkelsen, hadde den høyeste utdanningen og den høyeste årlige lønningen. Alle i denne gruppen

jobbet utenfor Hardwick, var meget familieorientert og foretrakk å handle nært arbeidsplassen (Sullivan and Savitt 1997). De konkluderer med at de yngste konsumentene handler utenfor hjemstedet/ bostedet og hadde en høyere inntekt en resten. Fattigere rurale konsumenter var mer sannsynlig til å handle lokalt, og hadde derfor færre alternativer (Sullivan and Savitt 1997).

Hansen (2003) ser på hvordan spesialforretninger konkurrerer med supermarkeder. Han konkluderer med at selv om det i Danmark har vært en kraftig reduksjon i spesialforretninger, så har de som er igjen økt sin inntjening kraftig. Kunder som handler hos spesialistforetninger har ofte en høyere grad av involvering i matinnkjøpet. Innkjøpet er ofte til spesielle anledninger (Hansen 2003). Hansen (2003) fraråder sterkt å konkurrere med supermarkeder på pris, men isteden fokusere på kvalitet og ferskhet på varene. Eiere av spesialbutikker prioriterer ikke stort utvalg i høy grad når de tenker på de forskjellige varene de fører i butikkene. Kundene derimot setter et stort utvalg som en av hovedgrunnene til sitt butikkvalg (Hansen 2003). Studiet støtter også tidligere forskning når det konkluderer med at kvalifisert og serviceorientert personell skaper viktige forhold til kundene. Kundene kunne følge en ansatt hvis den ansatte byttet butikk (Hansen 2003). Baltas og Papastathopoulou (2003) ser på kjede- og butikkvalg blant greske konsumenter. De ser også etter sammenhenger mellom konsumetnkarakteristika. Konsumentene i Hellas setter produktkriterier som det viktigste kriteriet i merke og butikkvalg. Konsumentene legger stor vekt på lokasjonen av butikken selv om undersøkelsen er gjort i et område med svært høy tetthet av butikker (Baltas and Papastathopoulou 2003). Leszczyc et. al (2000) ser på kunders butikkvalg, og hva som ligger til grunn for valgene. Analysen identifiserer to forskjellige segmenter, som skiller seg ut i sin kjøpsatferd (Leszczyc, Sinha et al. 2000). De to segmentene var forskjellige i timingen på handleturen og hvor de handlet (Leszczyc, Sinha et al. 2000).

Pan og Zinkhan (2006) gjør en metanalyse av determinantene til butikklojalitet. De gjør en gjennomgang av tidligere studier og litteratur for å finne statistisk signifikante determinanter som går igjen i litteraturen. Det er et sterkt forhold mellom konsumenters butikkvalg og flere viktige determinanter. Av de tre kategoriene finner man at utvalg har

høyest korrelasjon med butikkvalg. Etter utvalg kommer service, kvalitet, atmosfære i butikken, lave priser, bekvemmelig lokasjon, hurtig ekspedisjon, bekvemmelige åpningstider, vennlig personale og gode parkeringsfasiliteter (Pan and Zinkhan 2006). Den eneste signifikante demografiske variabelen er kjønn, som også viser at kvinner handler mer regelmessig enn menn (Pan and Zinkhan 2006).

Moye og Kincade (2003) ser på kvinner og hvilke segmenter av handlere de kan identifisere blant dem i USA. De finner fire segmenter av kvinnelige handlere. Segment en er besluttsomme klærhandlere, den andre er Selvsikre handlere av klær, den tredje er høyt involverte klærhandlere og til slutt har vi de ekstremt involverte klærhandleren (Moye and Kincade 2003).

Et gjennomgangstema i de studiene jeg har sett på er at de kommer frem til mange like ting. Hyggelig personale skaper gode relasjoner til kunder, atmosfære, involvering og tillgjengelighet. Pris, vareutvalg og parkering er også viktige kriterier i butikkvalg (Leszczyc, Sinha et al. 2000; Home 2002; Hansen 2003; Landsverk, Hughes et al. 2003).

Litteraturgjennomgangen ovenfor viser at butikkvalg er blitt studert av mange og har vist seg å være viktig for markedsførere av detaljhandelsvarer. I denne oppgaven vil jeg se på norske husholdningers faktiske butikkvalg ved kjøp av middagsmat. Er det mulig å klassifisere husholdningene etter hvor ofte de kjøper middagsmat og hvilke butikkategorier de velger når de kjøper middagsmat?

2.2 Faktorer som påvirker butikkvalg

I dette avsnittet vill det bli presentert teori om de ulike holdningsvariablene og demografiske variablene som kan påvirke kjøpsfrekvens og butikkvalg hos husholdningene i analysen. De begrepene som vil bli presentert er bekvemmelighet, prisorientering, vareutvalg, tidspress, impulsjøp og forskjellige demografiske variabler som kjønn, sivilstatus etc. De forskjellige variablene vil i slutten av kapittelet bli oppsummert i en figur som sammenfatter den teoretiske diskusjonen.

2.2.1 Bekvemmelighet

Seiders, Berry og Gresham (1999) lister opp flere årsaker til bekvemmelighet i deres artikkel *Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy?*

Noen av grunnene de nevner er at det blir stadig flere gifte kvinner i arbeidslivet. Selv om de får barn velger de å fortsette i jobben de hadde før. Men de slutter ikke med å være hovedansvarlig for innkjøpene til husholdningene. Derfor blir ikke bekvemmelig handling et luksusgode, men mer en nødvendighet (Seiders, Berry et al. 1999). Seiders et al (1999) nevner også det at folk generelt sett har mindre tid til over, og at de med å minske tiden de bruker på å handle skaffer seg mer tid til å gjøre ting de har lyst til å gjøre (Seiders, Berry et al. 1999). Til slutt påstår de at konsumentene vil reagere positivt på hurtigere, billigere, enklere og mer morsomme handlingsopplevelser (Seiders, Berry et al. 1999).

Bekvemmelighet refererer til mer en lettheten ved å gjøre et kjøp (Swoboda and Morschett 2001). Det innebærer alt som har med tilgang til forhandler, søking og identifisering av produktet, å få tak i produktet samt hvordan konsumenten kan påvirke og gjennomføre transaksjonen (Seiders, Berry et al. 1999). Også lettheten ved returnering av varer hører med under begrepet bekvemmelighet (Seiders, Berry et al. 1999).

Berry *et. al* (2002) forteller om servicebekvemmelighet i deres artikkel fra 2002. De beskriver det som alle typer bekvemmelighet som reduserer tiden konsumenten bruker på å handle, også kredittmuligheter og åpningstider hører under hoveddelen av servicebevemmelighet (Berry, Seiders et al. 2002). Candel (2001) reduserer begrepet bekvemmelighet til det å spare tid og energi. I hans artikkel om bekvemmelighetsorientering mot matlaging definerer han bekvemmelighetsorientering som; *I den grad en konsument er villig til å spare tid og energi når det kommer til tilberedning av mat (Candel 2001).*

Å ha en bekvemmelig handleopplevelse er i de senere år sett på som mer viktig for konsumenten. Det er flere grunner til at handleopplevelsen har blitt tilrettelagt slik at den er mest mulig bekvemmelig for konsumenten. For det første er det blitt et krav fra konsumenten. Dette fordi de stadig får mindre tid til å gjøre ting de vil på fritiden. Dette

kompeniserer de for med å kutte ned på tiden de bruker til å handle (Seiders, Berry et al. 1999). Men også de som tilbyr tjenester og varer har endret sin måte å gjøre forretning på. Butikkene og restauranter har funnet ut at ved å spare på konsumentens tid kan de selv heve sin markedsverdi og få et konkuransfortrinn til konkurrentene sine (Seiders, Berry et al. 1999).

Den bekvemmelige handleopplevelsen kan deles inn i flere deler. Seiders og Berry m.fl. (1999) deler handleopplevelsen inn i fire deler. Den første barrieren butikker må overkomme er tilgjengelighet. Her snakker Seiders og Berry m.fl (1999) om hvilken hastighet og letthet konsumentene kan nå butikken på. Dette inkluderer lokasjon, parkering, åpningstider, nærhet til andre butikker samt telefon og internettside (Seiders, Berry et al. 1999). De slår fast at uten tilgjengelighet er alle andre former for bekvemmelighet meningsløs. Den neste typen av bekvemmelighet de kommer inn på er når man først er kommet til butikken. Da gjelder det å finne det riktige produktet, altså søkebequemmelighet (Seiders, Berry et al. 1999). Da tenker de på hastighet og letthet ved å finne det produktet man ønsker å kjøpe. Dette inkluderer også hjelp fra forhandler. De snakker videre om fokusert reklame i butikken, intelligent butikkdesign med kunnskapsrike selgere og kiosker i butikken med informasjon om varer og hvor man finner dem. Visuelle reklamer i butikken som utstillinger, pakking og god merking av varene er viktig. Til slutt er kvalitet og prisgarantier en viktig inndigriens i søkebequemmeligheten (Seiders, Berry et al. 1999). Seider og Berry m.fl (1999) sier at de butikkene som vanligvis tilbyr slik søkebequemmelighet er spesialister eller nisjebutikker, men også butikker som treffer spesielle kundesegmenter som for eksempel studenter eller pensjonister (Seiders, Berry et al. 1999). De avrunder med å si at forhandleren kan forbedre søkebequemmeligheten for konsumentene ved å flytte konsumentene til produktet de ønsker å prøve eller kjøpe (Seiders, Berry et al. 1999). Nest sist snakker de om tilgangsbekvemmelighet som er med den letthet og hurtighet kunden opplever ved å få produktet. Dette forutsetter at butikken har varen på lager, den er tilgjengelig samt levering av varen hjem (Seiders, Berry et al. 1999). Den siste dimensjonen til Seiders og Berry m.fl (1999) nevner er avslutning eller forbedring av kjøpet, nemlig transaksjonsbequemmelighet. Det er den letthet/hurtighet

kunden har til å påvirke eller gjennomføre transaksjonen. Altså hvor hurtig og lett det er å gjennomføre en transaksjon med et firma under eller etter et kjøp. Returnering av varer som er defekt eller som kunden ikke er fornøyd med kommer også inn under transaksjonsbekvemmelighet (Seiders, Berry et al. 1999).

Litteraturgjennomgangen viser at bekvemmelighet kan være en sentral faktor ved butikkvalg. Jeg vil derfor i denne undersøkelsen studere nærmere i hvilken grad bekvemmelighet har betydning for norske husholdningers valg av butikk når de handler middagsmat. Vil bekvemmelighet være en faktor som kan skille mellom ulike segmenter av husholdninger med hensyn til butikkvalg?

2.2.2 Prisorientering

Pris og prisorientering er en viktig faktor i butikk og produktvalg. Et av de viktigste konseptene innenfor prising er priselastisiteten til etterspørselen fra konsumentene. Pris påvirker også butikkvalget (Kim, Sprinivasan et al. 1999). Prisorientering er en av de sterkeste motivasjonsfaktorene som driver handleatferden. Prisorienterte konsumenter vil alltid søke etter bedre priser, selv om de har hatt en god opplevelse med et tidligere produkt eller forhandler. Dette fordi at søken etter en bedre handel gir dem en god følelse. Mindre prisorienterte konsumenter får ikke den samme gode følelsen av å søke etter gode tilbud, de er mindre oppmerksomme på gode tilbud og legger mer vekt på tidligere erfaringer og opplevelser (Evanschitzky and Wunderlich 2006).

Litteraturgjennomgangen viser at prisorientering kan være en faktor som påvirker butikkvalget. Derfor vil jeg undersøke nærmere i hvilken grad prisorientering har betydning for norske husholdningers butikkvalg når de handler middagsmat. Vil prisorientering være en faktor som kan skille mellom ulike segmenter av husholdninger med hensyn til butikkvalg?

2.2.3 Vareutvalg

Vareutvalg kan spille en viktig rolle i tilfredsstillende av konsumenters ønsker, og i utvikling av konsumenters ønsker og preferanser (Simonson 1999). Det å oppnå

differensiering gjennom et bra vareutvalg er sagt å bli meget viktig og vanskelig i fremtiden (Simonson 1999). De beste kjedene og butikkene tilbyr et bredt vareutvalg, har sterke ”private labels”, har lave priser og bruker reklame til å øke handelen sammen med utstillinger i butikkene (Dhar, Hoch et al. 2001). Dhar et. al (2001) fant ut at hvis en butikk kan tilby lave priser, ha et aggressivt reklameprogram, et variert vareutvalg og et sterkt ”store brand” så kan det heve ytelsen betraktelig. Å ha et sterkt vareutvalg gir høyere inntjening også for nisjeprodukter. Også Simonson (1999) sier at et godt vareutvalg kan øke salget av dyrere produkter. Han sier videre at hvordan vareutvalget blir presentert i butikken har en viktig rolle på konsumenters atferd i butikken. I tillegg til å tilfredsstille eksisterende behov kan det også skape konsumentpreferanser og påvirke hva og hvordan konsumentene handler (Simonson 1999).

Litteraturgjennomgangen viser at vareutvalget kan være en faktor som påvirker butikkvalget. Derfor vil jeg undersøke nærmere i hvilken grad vareutvalget har betydning for norske husholdningers butikkvalg når de handler middagsmat. Vil vareutvalget være en faktor som kan skille mellom ulike segmenter av husholdninger med hensyn til butikkvalg?

2.2.4 Tidspress

Iyer (1989) definerer tidspress som ” den oppfattede konstruksjonen av den tiden som er tilgjengelig for et individ til å gjennomføre en oppgave.” Som man ser av definisjonen er det lagt vekt på den oppfattede tiden som er tilgjengelig og ikke den faktiske tiden som blir brukt. Den tiden som er tilgjengelig til å gjennomføre en oppgave vil påvirke den faktiske utførelsen av oppgaven. Dette fordi den tiden som er tilgjengelig regulerer mengden informasjon som kan bli behandlet (Iyer 1989). Tidspress kan ha forskjellige innvirkninger på mennesker. Iyer (1989) viser at ved økt tidspress vil også produktiviteten øke. Dette fordi at motivasjonen til å utføre en bestemt oppgave øker når den tilgjengelige tiden til å løse oppgaven minker. Hvis man ser på tidspress i service-sammenheng har Durrande-Moreau (1999) funnet ut at i gjennomsnitt overvurderer konsumenter ventetiden med 36 %. Hun sier videre at jo lengre ventetiden er jo mer negativ oppfattes ventingen. Men det er en forskjell her. En konsument som forventer en kort ventetid vil reagere mer negativt en konsumenter som er innstilt på å vente lenger.

Durrande-Moreau og Usunier (1999) sier det samme om konsumenter og at de overestimerer ventetiden i en kø. De deler ventetiden inn i to; Objektiv tid som er basert på virkeligheten og subjektiv tid som er basert på oppfatninger. De finner ut at ventetiden virker inn på utformingen av konsumentenes oppfatning av deres venting og deres tilfredsstillelse av servicen de mottar. Vermeir og Van Kenhove (2005) ser på "need for closure" og "perceived time pressure". De finner ut at mange konsumenter har begrenset med tid, og at de mentale og fysiske kostnadene med handling har økt. Konsumenter må bestemme seg for hvor mye tid og energi de vil bruke på søking og behandling av informasjon før de handler. Dette fordi det er meget tidkrevende prosesser som går ut over annen tid de har tilgjengelig. De definerer "need for closure" som motivasjonen til å nå en konklusjon raskt og reagere/ handle ut i fra den konklusjonen de har tatt. De sier videre at konsumenter med høyt opplevd tidspress vil engasjere seg mindre i søk etter gode priser og reklame. I og med at tid er blitt et så viktig element i handlingen til konsumentene er det viktig for forhandlere og være ops på hvilke implikasjoner tidspress kan gi for dem og kunden. Kunder som har en høy grad av opplevd tidspress tenderer til å bruke mindre tid og penger på sin handling (Herrington and Capella 1995)

Litteraturgjennomgangen viser at tidspress kan være en faktor som påvirker butikkvalget. Derfor vil jeg undersøke nærmere i hvilken grad tidspress spiller inn på norske husholdningers butikkvalg når de handler middagsmat. Vil tidspress være en faktor som kan skille mellom ulike segmenter av husholdninger med hensyn til butikkvalg?

2.2.5 Impulskjøp

Impulskjøp er blitt definert som "et ikke planlagt og plutselig kjøp, som blir gjort på stedet" (Hansen and Olsen 2006). Impulskjøp blir ikke reflektert over og er ofte gjort uten innhenting av informasjon eller evaluering på forhånd. Hansen og Olsen (2006) fant ut at bekvemmelighet og opplevd tidspress var positivt og signifikant relatert til en "impulsive buying tendency" (Hansen and Olsen 2006).

Litteraturgjennomgangen viser at impulskjøp kan være en faktor som påvirker butikkvalget. Derfor vil jeg undersøke nærmere i hvilken grad impulskjøp har betydning

for norske husholdningers butikkvalg når de handler middagsmat. Vil impuls kjøp være en faktor som kan skille mellom ulike segmenter av husholdninger med hensyn til butikkvalg?

2.2.6 Demografiske faktorer

Definisjon av demografisk segmentering er: ”å dele markedet inn i grupper basert på demografiske variabler som: alder, kjønn, familjestørrelse, familiens livssyklus, inntekt, yrke, utdanning, religion, rase og nasjonalitet” (Kotler, Armstrong et al. 2002).

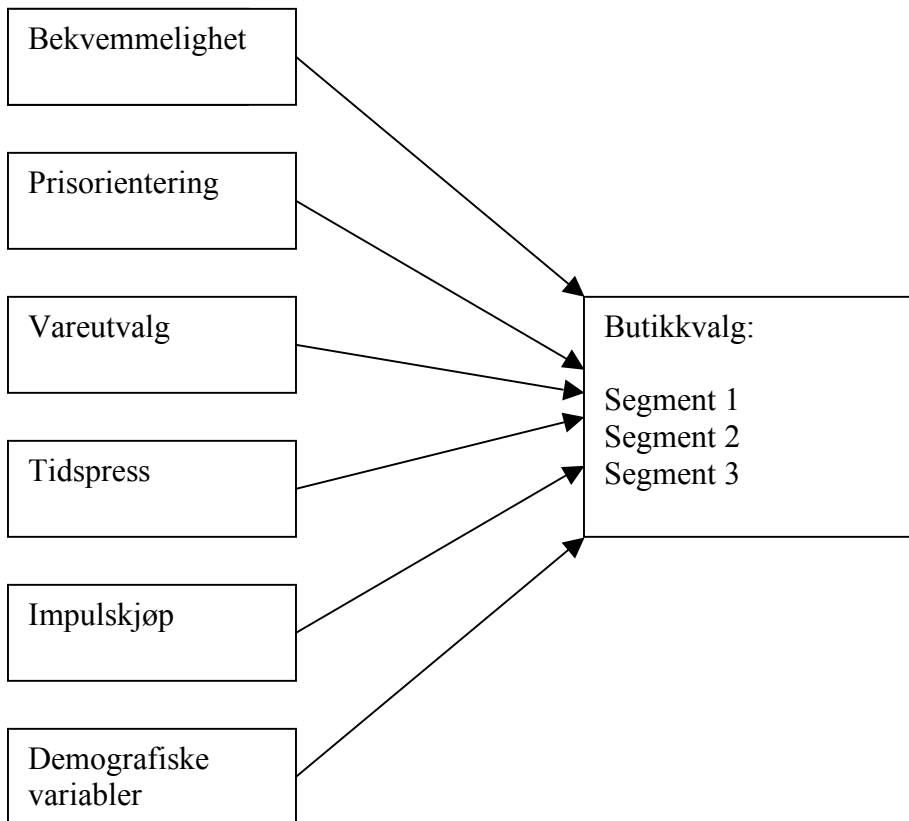
Segmentering ved hjelp av demografiske faktorer er mye brukt. Dette til tross for det faktumet at korrelasjonen mellom demografiske faktorer og behovene til kundene ofte er svake (Machauer and Morgner 2001). Demografiske karakteristikk er lettere å finne enn psykologiske (Kotler, Armstrong et al. 2002), men det er ikke dermed sagt at det er en sammenheng mellom demografiske karakteristikk og forbrukerens behov.

Segmentering som forutsetter at det er en sammenheng mellom eksterne faktorer og deres behov kalles a priori segmentering (Machauer & Morgner 2001). Imidlertid er demografiske og økonomiske kriterier bare harde kriterier for behovsstrukturene og reaksjonsmønstrene til kundene (Machauer & Morgner 2001).

Litteraturgjennomgangen viser at demografiske faktorer kan være en faktor som påvirker butikkvalget. Men det har vært undersøkelser som viser at de i liten grad har betydning for butikkvalg (Machauer & Morgner 2001). Men jeg vill undersøke nærmere i hvilken grad demografiske faktorer har en betydning for norske husholdningers butikkvalg når de handler middagsmat. Vil demografiske faktorer være en faktor som kan skille mellom ulike segmenter av husholdninger med hensyn til butikkvalg?

2.3 Analysemodell

I dette avsnittet er teoridiskusjonen sammenfattet i en figur som oppsummerer de forskjellige faktorene.



Figur 2.1 sammenfatting og illustrasjon av teori fra kapitel 2

Figuren sammenfatter og illustrerer den teoretiske diskusjonen som har blitt gjort i kapitel to. Først vil en klusteranalyse benyttes for å identifisere segmenter basert på kjøpsfrekvens i utvalgte butikker. Deretter vil de identifiserte segmentene profileres ved hjelp av holdningsfaktorene og de demografiske variablene som kan skille mellom segmentene.

3.0 Metode

Det er viktig å velge riktig metode for datainnsamling i markedsforskningen.

Vitenskapelig metode er fremgangsmåter eller teknikker for å gi svar på forskningsspørsmål. Det omfatter blant annet teknikker for å samle inn ulike typer data, og analysere disse (Ringdal 2001). Valg av metode er på en måte å legge en overordnet plan for hvordan forskningen skal gjennomføres (Selnes 1997).

Man pleier å skille mellom to hovedkategorier av samfunnsvitenskapelig forskning: kvantitative og kvalitative metoder. Kvantitative data er data som kan forklares med tall og mengdeenheter, mens kvalitative data er av den mer beskrivende arten og i muntlig form. De er i liten utstrekking relatert til tallmengder. Kvalitative undersøkelser har som hensikt å få innsikt i problemstillingen (Selnes 1997), mens kvantitative analyser har som hensikt å generalisere og gå i bredden (Ringdal 2001). I den påfølgende delen av oppgaven vil jeg gjøre rede for studiets metodiske fremgangsmåte.

3.1 Valg av forskningsdesign

Formålet med denne oppgaven er å studere hvilke faktorer som påvirker konsumenters butikkvalg ved kjøp av middagsmat, samt å segmentere de ulike gruppene på bakgrunn av butikkvalget. Med den bakgrunnen fant jeg det hensiktsmessig å velge et beskrivende design for å svare på problemstillingen. Et beskrivende design har som formål å beskrive et fenomen ved hjelp av tall eller tekstdata (Ringdal 2001).

Når man velger et forskningsdesign vil det gi følger for instrumenteringen og analysen av arbeidet (Selnes 1997). Denne studien bygger på et kvantitativt survey. Den tar utgangspunkt i en spørreundersøkelse laget av Svein Ottar Olsen ved Norges fiskerihøgskole og er utført av Gallup A.S. Grunnlaget for analysen vil altså bestå av sekundærdata. Sekundærdata omfatter alt fra graffiti og tagging gjennom ulike typer dokumenter til statistikk fra SSB og forskningsdata (Ringdal 2001).

Fordelen med å bruke sekundærdata er at man slipper å samle inn dataene selv. Man sparer derfor tid og ressurser. Ulemper med sekundærdata er at de kan ha mangler og man må ta til takke med de spørsmålene som er blitt stilt i undersøkelsen. Det kan være vanskelig å oppdage feilkilder og fallgruver fordi man ikke selv har deltatt i datainnsamlingen (Ringdal 2001).

Undersøkelsen som er blitt gjort hadde til hensikt å kartlegge og forklare forbruk, holdninger og særtrekk ved den bekvemmelighetsorienterte konsument.

3.2 Særtrekk ved respondentene

Et spørreskjema som spurte respondentene om deres holdninger og deres sjømatkonsum ble konstruert og forhåndstestet. Spørreskjemaet, introduksjonsbrev og en ferdigfrankert konvolutt ble sent ut til 2500 tilfeldige utvalgte familier i Norge. Disse familiene var forhåndsrekruttert per telefon for å identifisere deres status, navn på personen det skulle rettes til og for å gi informasjon om spørreundersøkelsen. Spørreskjemaet ble adressert til den personen med hovedansvaret for middagsforberedelser i husholdningen. Ca 1450 av spørreskjemaene (58 %) ble returnert innenfor den ønskede perioden. De fleste av konsumentene var familier, som også var intensjonen til spørreundersøkelsen. I gjennomsnitt konsumerer en Norsk husholdning sjømat og sjømatprodukter ca to ganger i uken.

Alderen i utvalget spente seg fra 20 til 70 år, og nesten 76 % av respondentene var kvinner. Den gjennomsnittlige husholdningen besto av 3 personer og ca 12 % av respondentene lever i en singel husholdning. 14 % av respondentene levde i husholdninger som bestod av fire eller flere individer.

Gallup A.S. var ansvarlig for distribusjon, innsamling og koding av dataene. Resultatene er basert på husholdninger bestående av familier.

Alle spørsmål om holdninger ble målt i en 7-punkts Likertskala, og startet med helt uenig (-3), verken enig eller uenig (0), og helt enig (3). De avhengige variablene ble målt på en 7-punkts skala i denne formen: ” Hvor mange ganger i gjennomsnitt det siste året har du spist fiskepinner til middag: 1= aldri, 2= sjelden, 3= 1-2 ganger vær 6. Mnd, osv, opp til 7= en gang i uken eller oftere.

De demografiske dimensjonene i denne studien var alder, antall personer i husholdningen, utdanning, arbeidsstatus, husholdningens samlede årlige brutto inntekt og hvor mange timer lønnet arbeid i uka. Alder og antall barn ble målt med kontinuerlige intervallskalaer, mens samlet årlig inntekt ble målt med en ordinalskala.

3.3 Surveys

For å kunne kartlegge hvilke faktorer som påvirker konsumenters butikkvalg har jeg benyttet meg av et spørreskjema, også kalt for et survey.

En survey er en standardisert utspørring av et stort representativt utvalg av personer. Informasjonen registreres som talldata. Ofte benyttes sannsynlighetsutvelging som gir muligheter for statistisk generalisering av resultatene fra utvalget til populasjonen av enheter utvalget er hentet fra (Ringdal 2001). Dette gjøres for å kunne samle inn kvantitative data for så å sjekke om det er en sammenheng mellom to eller flere variabler og se om det kan finnes noen faktorer som beskriver den atferden man undersøker. Et survey kan gjøres ved spørreskjema (til selvutfylling), intervju (telefon eller besøksintervju), og observasjon (felt og laboratorieobservasjon) (Ringdal 2001). Jeg har i min oppgave basert analysen på et selvutfyllende spørreskjema.

3.3.1 Postalundersøkelser

Et selvrealiserende spørreskjema er ganske enkelt et spørreskjema som blir sent ut til respondentene. De fyller selv ut skjemaet og legger det i svarkonvolutten som fulgte med skjemaet. Konvolutten var ferdig frankert og trengte bare å bli puttet i en postkasse. Spørreskjemaet i min masteroppgave er bygd opp i fem deler. Del 1 omhandler Forbruks- og innkjøpsvaner av matvarer, del 2 omhandler ferdigmat til middag, del 3 er om mat og matlaging, del 4 omhandler tanker om deg selv og til slutt i del 5 er det personlige

opplysninger det spørres om. Spørreskjemaet er blitt sendt ut og det er kommet inn ca 1450 respondenter.

Fordelene med et selvrealiserende spørreskjema i forhold til et strukturert intervju er at det er billigere å administrere, kvikkere å administrere, og intervjuerens påvirkningsevne blir borte. Dette gir oftere mer ærlige svar. Intervjuerens variabilitet har ingen innvirkning. Til slutt kan man si at det er mer bekvemmelig for respondenten i og med at han kan velge å svare når det passer han/henne (Bryman and Bell 2003).

Ulempene med et selvrealisert spørreskjema er mange. Men det kan forekomme upresise spørsmål som gjør det vanskelig for respondenten å svare på spørsmålene. Det er ikke mulig å sondere terrenget for å finne egnede respondenter eller respondenter som faktisk har tid til å svare. Man kan ikke spørre for mange spørsmål som respondenten føler er urelevante, dette fordi at respondenten da fort kan gå lei. Det er vanskelig å spørre andre former for spørsmål enn det som er vanlig å gjøre i et spørreskjema. Man kan ikke spørre utfyllende spørsmål når det er ting man vil avklare ytterligere. Det er større sjans for at man går glipp av data i og med at det er ofte en lav responsrate på spørreskjemaundersøkelser (Bryman and Bell 2003).

3.3.2 Spørreskjemaets oppbygning

Spørreskjemaet i min masteroppgave er bygd opp i fem deler. Del 1 omhandler Forbruks- og innkjøpsvaner av matvarer, del 2 omhandler ferdigmat til middag, del 3 er om mat og matlaging, del 4 omhandler tanker om deg selv og til slutt i del 5 er det personlige opplysninger det spørres om. Spørreskjemaet er blitt sendt ut og det er kommet inn ca 1450 respondenter. Spørreskjemaet jeg skal jobbe med i min masteroppgave er et skjema som respondenten fikk i posten og svarer på med egen hjelp. Respondentene sendte så spørreskjemaet i retur.

3.4 Måling og operasjonalisering av variablene

Måling er å knytte tall til objekter eller hendinger etter en regel. Det vil si at måling innebærer å tallfeste et fenomen (Ringdal 2001). Måling gir oss altså muligheten til å skille mellom fine nyanser/ forskjeller mellom mennesker på måten de har besvart sine spørsmål (Bryman and Bell 2003).

Operasjonalisering er prosessen der man gjør et teoretisk begrep om til en målbar variabel. Det er viktig å skille mellom begrepsplan og måleplan. Hypotesen og konklusjonen er alltid relatert til begrepsplanet. Det er derfor viktig at det som faktisk blir målt er det som en ønsker å måle (Selnes 1997).

De teoretiske begrepene som ønskes å måles er de som inngår i figur 2.1 ovenfor. For å kunne gjennomføre en empirisk undersøkelse må en for hver dimensjon av et teoretisk begrep utforme spørsmål som kan representere indikatorene på dimensjonen.

Operasjonalisering er altså å formulere spørsmål, og gjøre begrepene om til ord og uttrykk som respondenten kan forholde seg til (Selnes 1997). Jeg vil velge ut de mest sentrale spørsmålene i spørreskjemaet som kan brukes til å måle mine variabler. Dette kan gjøre at jeg får feil i mine målinger eller får problemer med realibiliteten av mine data.

I gjennomgangen av litteratur har jeg prøvd å trekke frem faktorer som kan påvirke konsumentenes butikkvalg. De faktorene jeg har trukket frem er bekvemmelighet, prisorientering, vareutvalg, tidspress, impulsjøp og demografiske faktorer. Ved å måle disse faktorene kan jeg få en indikasjon på i hvilken grad disse forskjellige faktorene påvirker butikkvalget.

3.4.1 Butikkvalg

Butikkvalg er den avhengige variablene i min analyse. Med butikkvalg mener jeg i hvilken butikk velger konsumenten å handle sin middag. Med utgangspunkt i butikkvalg som den avhengige variablene ønsker jeg å undersøke mulige sammenhenger mellom butikkvalg og bekvemmelighet, prisorientering, vareutvalg, tidspress, impulsjøp og

demografi. Dette for å se hvilke av disse variablene som har mest sammenheng med butikkvalget.

I spørreskjemaet var det flere spørsmål om innkjøp til middag. Jeg har valgt å se på disse tre spørsmålene:

”Hvor ofte foretar du innkjøp til middag fra følgende utsalgssteder?”

1. Supermarked
2. Fiskebutikk
3. Kjøttbutikk

Jeg mener å ha rekodet den avhengige variabelen på en måte som gjør det mulig for meg å gjennomføre en god analyse. Det kan likevel hende at jeg burde ha tatt med flere butikkvalg i min analyse.

3.4.2 Bekvemmelighet

Bekvemmelighet er en sterk drivkraft i måten enkelte gjør innkjøp på.

Bekvemmelighet refererer til mer en lettheten ved å gjøre et kjøp (Swoboda and Morschett 2001). Det innebærer alt som har med tilgang til forhandler, søking og identifisering av produktet, å få tak i produktet samt hvordan konsumenten kan påvirke og gjennomføre transaksjonen (Seiders, Berry et al. 1999). Også lettheten ved returnering av varer hører med under begrepet bekvemmelighet (Seiders, Berry et al. 1999).

Får å undersøke i hvilken grad respondentene er bekvemmelighetsorientert ble det stilt følgende spørsmål:

”Jeg tenker på meg selv som en bekvemlig person”

”Jeg tenker på meg selv som en som velger raske og lettvinde løsninger”

”Det er viktig at butikken er åpen når det passer meg”

”Enkel og rask parkering er viktig for mitt valg av butikk”

”Jeg vil slippe å bruke tid og energi på transport til å fra butikken”

”jeg har ikke en ”fast” butikk jeg handler på, men velger den butikken som til enhver tid passer meg best”

Respondenten fikk muligheten til å være fra helt uenig (-3) til helt enig (+3). Verken enig eller uenig ble satt til null (0).

Dette er et spørsmål som i stor grad vil beskrive om en respondent er bekvemmelig eller ikke.

3.4.3 Prisorientering

En kundes prisorientering er en viktig indikator på hvordan han eller hun velger å handle sin middag. Vil han gjøre hele innkjøpet i en butikk eller spre det over flere for å få best mulig pris. Handler han utelukkende på tilbud eller er han helt likegyldig til hva varen koster så lenge han får det han ønsker.

Jeg har valg å ta med følgende spørsmål under prisorientering:

”Jeg er villig til å bruke ekstra energi på å finne matvarer til lave priser”

”Den tiden det tar å finne lavere priser på mat er ikke bryet verdt”

”Jeg vil handle matvarer på mer enn en butikk selv om det fører til høyere priser”

”De pengene en sparer på å finne matvarer med lavere priser er ikke verd den tiden det tar”

”Så ofte som mulig velger jeg å kjøpe matvarer på tilbud”

Disse spørsmålene lå alle i en egen kategori i spørreskjemaet fra Gallup A.S. og jeg har valgt å benytte meg av alle de samme spørsmålene som dem.

3.4.4 Vareutvalg

Vareutvalg er det utvalget av varer en butikk måtte ha tilgjengelig for kunden. I tillegg til å tilfredsstille eksisterende behov kan det også skape konsumentpreferanser og påvirke hva og hvordan konsumentene handler (Simonson 1999). Spørsmålene angående vareutvalg fra spørreskjemaet ble målt ved hjelp av en likert skal. Hva en likert skala er har blitt presentert tidligere i oppgaven og vil derfor ikke bli forklart her.

Faktoren vareutvalg ble målt ved hjelp av følgende spørsmål:

- ”Det er viktig at butikken har et stort utvalg av matvarer”
- ”Det er viktig at butikken har et stort utvalg av ferske matvarer”
- ”Et stort utvalg av matvarer er viktig for mitt valg av butikk”
- ”Det er viktig at butikken i størst mulig grad kan tilby ferdige middagsretter”
- ”Jeg velger konsekvent butikker med den beste kvaliteten på matvarer”

3.4.5 Tidspress

Tidspress kan ha en påvirkning på butikkvalg. Hva og hvordan velger man butikk og produkter kan påvirkes av hvor mye tid man har til rådighet. Tidspress er blitt definert som:

”den oppfattede konstruksjonen av den tiden som er tilgjengelig for et individ til å gjennomføre en oppgave.” (Iyer 1989).

I spørreskjemaet var det en egen bolk for tid. Respondenten skulle svare på noen påstander om seg selv som gikk på hvor mye tid de følte de hadde tilgjengelig. De påstandene jeg valgte å bruke var:

- ”Jeg synes jeg har det mer travelt enn de fleste jeg kjenner”
- ”Vanligvis har jeg så mye å gjøre at jeg ønsker jeg har mer tid”
- ”Jeg finner meg vanligvis i ei tidsklemme”

3.4.6 Impulskjøp

Impulskjøp skjer spontant og på stedet. Det blir gjort uten nevneverdig innsamling av informasjon på forhånd. Det har blitt definert som:

”En ikke planlagt og plutselig kjøp, som er blitt gjort på stedet” (Hansen and Olsen 2006).

De påstandene jeg har plukket ut fra spørreskjemaet er:

”Jeg kjøper ofte middag spontant”

”jeg planlegger ikke hva jeg skal kjøpe”

”Jeg tenker på meg selv som en som ofte kjøper ting spontant”

”Jeg tenker på meg selv som en som ofte kjøper ting uten å tenke på det”

”Jeg planlegger i liten grad hva jeg skal ha til middag i morgen”

”Jeg kjøper ofte middag uten å tenke på det”

3.4.7 Demografiske variabler

En konsumentens demografiske karakteristika kan ofte være med på å påvirke de valg han gjør når han skal handle middag. Disse faktorene ble i spørreskjemaet operasjonalisert ved å stille spørsmål om kjønn, alder, utdanning, antall barn, arbeid og lønn. Ved å spørre respondenten om utdanning og lønn kan man se om disse faktorene har noen innvirkning på hvor de gjør sine innkjøp når de skal kjøpe middag.

De personlige faktorene ble målt ved hjelp av for eksempel følgende spørsmål:

”Hva er ditt fødselsår?”

“Hva er din høyeste fullførte utdanning?”

”Til daglig er jeg..”

... i full jobb

... i deltidsjobb

... hjemmeværende

... arbeidsledig

... student

... pensjonist

Respondentenes økonomiske situasjon ble kartlagt ved hjelp av følgende spørsmål:

”Hva er husholdningens samlede årlig brutto inntekt, dvs. Total lønn, pensjon, godtgjørelse og annen inntekt før skatt?”

Svaralternativene var delt inn i grupper som under 100.000, 100.001-200.000 og opp til mer enn 900.000.

Det ble også spurt om totalt antall personer i husholdningen inkludert deg slev på ukedager, kjønn og sivilstatus.

3.5 Analyseteknikker

Det er viktig at analysen av dataene blir gjort på en slik måte at det lar seg gjøre å presentere resultatene på en god og oversiktlig måte. Jeg vil benytte meg av statistikkprogrammet SPSS (Statistical Package for the Social Science) for OSX PowerPC 13. Jeg vil med hjelp av SPSS benytte meg av ulike analyseteknikker for å se om surveyet gir svar på min problemstilling

3.5.1 Clusteranalyse

Clusteranalyse brukes for å finne frem til segmenter uten å ha definert de forskjellige segmentene på forhånd. En clusteranalyse vil altså søke å finne verdier på variabler som inngår i analysen som skiller mest mulig mellom ulike grupper (Selnes 1997). Ved å benytte meg av en clusteranalyse vil jeg kunne finne faktorer som forklarer forskjeller i den avhengige variabelen. Jeg vil benytte meg av en k-means analyse som ligger tilgjengelig i SPSS. Metoden er basert på en ikkehirarkisk clusterprosedyre og fungerer som følgende. Det blir valg ut flere clustersentre (supermarked, fiskebutikk og kjøttbutikk) samtidig i begynnelsen. Man velger så hvor mange cluster det skal formes i analysen. Dette er en kreativ prosess som er basert på forskerens egne vurderinger. I mitt tilfelle ble en to-cluster- og en tre-clusterløsning vurdert. To-clusterløsningen resulterte i ett cluster med 992 respondenter og ett cluster med 438 respondenter. Tre-clusterløsningen viste et cluster med 440 respondenter, et med 681 respondenter og et med 309 respondenter. Derfor ble tre-clusterløsningen valgt.

3.5.2 ANOVA-analyse

Prinsippet med en ANOVA-analyse er å teste hvor mye av den totale variansen i en variabel som kan forklares ved å plassere denne innenfor kategoriene til en uavhengig variabel, med den kan man sammenligne gjennomsnitt i to eller flere utvalg fra en normalfordelt populasjon. I min analyse vil den bli utført med en bestemt variabel (butikkvalg). I tillegg til ANOVA-analysen skal jeg gjøre en Add-Hoc test for å få vite hvilke gjennomsnitt som er statistisk signifikant forskjellig fra de andre. Dette skal jeg

gjøre ved hjelp av en Scheffe test. Scheffe testen gjør dette ved å kalkulere et forholdstall mellom gjennomsnittene som følger samme sannsynlighetsfordeling som F.

3.6 Om undersøkelsens troverdighet

I dette avsnittet vil det kort bli diskutert hvorvidt om undersøkelsen som er gjennomført kan ses på som generaliserbar, er pålitelig og gyldig. Dette er begreper som er viktige når undersøkelsens troverdighet skal undersøkes.

3.6.1 Validitet

Et av de viktigste kriteriene i forskning er forskningens validitet (Bryman and Bell 2003). Validitet dreier seg om hvorvidt et mål faktisk måler det teoretiske begrepet man ønsker å måle (Ringdal 2001). Dersom de begrepene man ønsker å måle mangler validitet, står man i fare for å gjøre feilaktige konklusjoner. Man vil da uttale seg om sammenhenger som man ikke har grunnlag for å si noe om.

Jeg skal hær ta for meg to typer validitet. De to typene validitet er; Innholdsvaliditet og begrepsvaliditet.

Innholdsvaliditet er den validiteten som sier noe om utvalget av indikatorer kan gi noen dekning av en hypotetisk populasjon av indikatorer. Det finnes ingen mål på innholdsvaliditet, og kriteriene for vurderingen av validiteten er utelukkende subjektiv (Ringdal 2001).

Innholdsvaliditeten i denne undersøkelsen er ganske god. Undersøkelsen tar utgangspunkt i en spørreundersøkelse som er laget for å blant annet måle forbruk og kjøp av (bekvemmelig) middagsmat. Den skal også måle forbruk, holdninger og særtrekk ved (bekvemmelighetsorienterte)konsumentene. Det at undersøkelsen skal måle bekvemmelighet spesielt kan vær en bakdel med tanke på innholdsvaliditeten denne undersøkelsen. Men min oppfatning er at den ikke vil bidra til store feil i det denne undersøkelsen faktisk skal måle. Dette fordi mange av de samme begrepene, holdningene og særtrekk hos konsumentene vil bli målt uavhengig av bekvemmelighetsbegrepet. Jeg

ser også på bekvemmelighet opp mot butikkvalget til konsumentene. Dette gjør at spørreskjemaet vil gi et godt mål på bekvemmelighetsfaktoren.

Begrepsvaliditet brukes når en vil tolke et mål på en egenskap som er vanskelig å definere operasjonelt. Særlig er det aktuelt ved måling av holdninger, der det ikke finnes mer objektive kriterier (Ringdal 2001). Begrepsvaliditet har å gjøre med i hvilken grad man måler det man virkelig ønsker å måle (Selnes 1997). Når man bruker flere variabler for å måle ett begrep, er det en forutsetning at disse variablene er relativt konsistente. Man forutsetter at de vil korrelere høyt med hverandre. Den gjennomsnittlige korrelasjonen mellom variablene er et uttrykk for måleinstrumentets reliabilitet og bør være høy (Selnes 1997). I denne oppgaven har jeg valgt å analysere enkeltvariabler. Begrepsvaliditet vil derfor ikke være like relevant da det ikke gjøres noen vurdering av flere variablers evne til å måle ett begrep.

3.6.2 Reliabilitet

Reliabilitet er det samme som pålitelighet og går på om gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat. Høy reliabilitet er en forutsetning for å kunne ha høy validitet. Reliabiliteten går på om man har tilfeldige målefeil i sine data. Et mål med høy reliabilitet har små målefeil (Ringdal 2001).

Det er nødvendig å ha en god reliabilitet for at dataene skal kunne brukes til å teste den hypotesen som er blitt stilt. Hvis reliabiliteten i undersøkelsen er høy har det blitt brukt en korrekt prosedyre for vært spørreskjema, og man vil kunne få de samme resultatene hvis man gjør undersøkelsen på nytt.

Reliabilitet i forbindelse med spørreskjemaet går på hvorvidt spørreskjemaet måler det man vil at det skal måle. En måte å sjekke det på er ved å stille spørsmål om samme emne ved hjelp av to forskjellige spørsmål. Hvis begge svarene går i samme retning er det en indikator på at man måler det man ønsker. Hvis de ikke går i samme retning er det en indikator på det motsatte. Hvis man skal måle sosiale faktorer eller holdninger er det

viktig at man gjør det ved hjelp av flere indikatorer. Hvis man gjør det økes reliabiliteten til den målingen man gjør.

Reliabilitet i forhold til innsamlingen av dataene går på hvordan spørreskjemaet blir fylt ut. Spørreskjemaet som blir benyttet i denne oppgaven er et selvutfyllende spørreskjema som ble sendt i posten til respondenten og som respondenten måtte fylle ut å sende tilbake. Det er viktig at alle spørsmålene er av en slik karakter at alle respondentene oppfatter dem likt. Spørsmålene må ikke være ledende, hvis de da ikke stilles med den hensikt at man vil avklare eventuelle uklarheter.

Denne undersøkelsen bygger på et standardisert spørreskjema der de samme spørsmålene ble stilt til alle respondentene. Det er svaralternativer til alle spørsmålene, og ledende spørsmål er unngått. I og med at det er et selvrealiserende spørreskjema har ingen intervjuer kunnet påvirke respondentene underveis. Det har da selvfølgelig ikke vært noen til å forklare eventuelle misforståelser underveis i utfyllingen av spørreskjemaet. Spørreskjemaet ble sent ut til tilfeldig utvalgte respondenter av Gallup A.S. som er et profesjonelt selskap, men det kan ikke utelukkes at det ble gjort enkelte feil i denne prosessen.

Muligheten for at det oppstår feil i databehandlingen når dataene skal bli kodet og lagt inn i programmet er også til stede. Det er viktig at dette blir gjort nøyaktig slik at det ikke blir skrevet feil kode eller lagt til en datalinje for mye, da dette kan forskyve dataene. Siden dataene er blitt behandlet av et profesjonelt firma er det rimelig og anta at denne delen av reliabiliteten er blitt godt ivaretatt. De dataene som er blitt benyttet i denne undersøkelsen er kopierte "rådata". Jeg har ikke funnet det hensiktsmessig å rekodet noen variabler underveis. Dette fjerner eventuelle mulige feil i mitt datamateriale som jeg kunne ha gjort i prosessen med rekoding.

3.6.3 Generaliserbarhet

I kvantitativ forskning er undersøkeren interessert i å kunne si at de funnene han eller hun har gjort kan generaliseres utenfor den konteksten som undersøkelsen har funnet sted (Bryman and Bell 2003).

Denne undersøkelsen bygger på et spørreskjema som er landsrepresentativt og kan da generaliseres til norske husholdninger. Da er det tatt forbehold om at det ikke er store bortfall og utvalgsskjevheter. Utvalget i undersøkelsen er på ca 1450 personer fra Norge. Dette vil jeg anslå til et relativt stort utvalg. På dette grunnlag vil jeg da si at jeg kan generalisere til norske husholdninger.

4.0 Analyse og resultat

I dette kapittelet vil datasettet bli analysert og presentert. De dataene som blir presentert er resultatene etter en clusteranalyse av butikkvalg. Det vil også bli presentert resultater fra en ANOVA-analyse av faktorene som spiller inn på konsumenters butikkvalg. Først vil det bli presentert deskriptive data av faktoren.

4.1 Butikkvalg

I denne oppgaven ønsker jeg å undersøke hvilke faktorer som påvirker konsumentens butikkvalg når han skal kjøpe middagsmat. Den avhengige variabelen i min analyse er derfor konsumentenes butikkvalg. Det er derfor naturlig å begynne analysen med å undersøke denne variabelen.

Av analysen ser man at det handles oftest på supermarked når det skal gjøres innkjøp. De har ett gjennomsnitt på 4.04 som vil si ca 2 ganger per uke. De som handler i fiskebutikk gjør det ca 2 ganger i året, det samme er det med dem som handler i kjøttbutikk. De har et gjennomsnitt på 8,00 som er akkurat 2 ganger i året.

Den butikken som blir benyttet hyppigst av konsumentene ser altså ut til å være supermarkedet.

Tabell 4.1: Resultater fra clusteranalyse på de tre butikkvalgene. Viser en inndeling i tre clustre basert på de tre butikkvalgene i undersøkelsen.

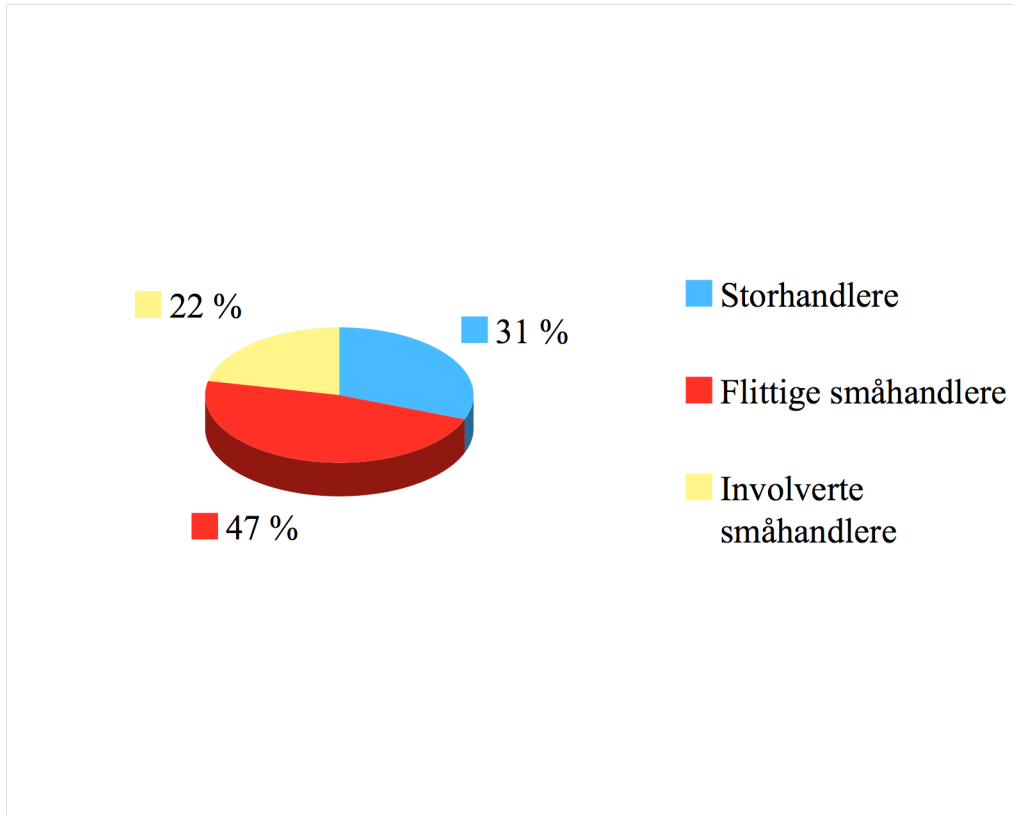
	Cluster		
	1 Storhandlere	2 Flittige småhandlere	3 Involverte småhandlere
Supermarked	1-3 ganger per måned	3 ganger per uke	2 ganger per uke
Fiskebutikk	1-2 ganger i året	1-2 ganger i året	1-3 ganger per måned
Kjøttbutikk	1-2 ganger i året	Sjeldnere, aldri	1-3 ganger per måned

Resultatet av clusteranalysen er at det kom frem tre klare segmenter av konsumenter. Cluster 1, som jeg har valgt å kalle storhandlere, handler 1-3 ganger per måned i supermarkedet og 1-2 ganger i året på fiske- eller kjøttbutikken. Det er rimelig å anta at de handler mye og er godt forberett vær gang de handler.

Cluster 2, som jeg har valgt å kalle for flittige småhandlere, handler i supermarkedet 3 ganger per uke. De handler 1-2 ganger i året på fiskebutikken og sjelden eller aldri på kjøttbutikken.

Cluster 3, som jeg har valgt å kalle for involverte småhandlere, handler 2 ganger per uke i supermarkedet. De handler i tillegg 1-3 ganger per måned i fiske- eller kjøttbutikken. Totalt var det 1430 respondenter i de tre clusterene til sammen.

Den prosentvise fordelingen av respondenter i hvert cluster blir presentert i figur 4.1. Den viser at det største clusteret er de flittige småhandlerne som har en andel på 47 %. Nest størst er storhandlerne med en andel på 31 % og minst er de involverte småhandlerne med en andel på 22 %.



Figur 4.1: Prosentvis fordeling av respondentene i de tre clusterene

4.2 Faktorer som påvirker butikkvalget

I denne delen av analysen og resultater vil jeg se på de faktorene som påvirker butikkvalget til konsumentene. Det vil bli presentert to tabeller for vær faktor. Tabell nr en vil inneholde deskriptive data for faktoren. Tabell nr to vil inneholde resultater fra ANOVA-analysen av vær faktor.

4.2.1 Bekvemmelighet

Av den deskriptive analysen av bekvemmelighetsfaktoren ser man at gjennomsnittet til de seks variablene ligger rundt fire som vil si at de er ”verken enig eller uenig” i påstandene. Påstanden ”Det er viktig at butikken er åpen når det passer meg” scorer høyest på gjennomsnittet med en verdi på 4,9. Det vil si at de fleste ligger opp mot å være enig i det. Det er også en helning mot å være enighet om at parkering er et viktig for valg av butikk. Det er et gjennomsnitt på 4,7 som sier at de ikke vil bruke tid og energi på transport til og fra butikken. Den påstanden med lavest gjennomsnittlig score er ”Jeg tenker på meg selv som en som velger raske og lettvinte løsninger”. Denne påstanden har en gjennomsnittlig score på 3,8.

Tabell 4.2: Gjennomsnitt og standardavvik for bekvemmelighetsfaktoren

	Gjennomsnitt	Standardavvik
Det er viktig at butikken er åpen når det passer meg	4,9	1,60
Enkel og rask parkering er viktig for mitt valg av butikk	4,7	1,92
Jeg vil slippe å bruke tid og energi på transport til og fra butikken	4,7	1,63
Jeg tenker på meg selv som en bekvemmelig person	4,6	1,24
Jeg har ikke en "fast" butikk jeg handler på, men velger den butikken som til enhver tid passer meg best	4,3	2,02
Jeg tenker på meg selv som en som velger raske og lettvinde løsninger	3,8	1,40

Man kan se at det er de flittige småhandlerene som skiller seg ut fra storhandlere og involverte småhandlere. De flittige småhandlerene scorer høyest på alle post hoc testene (scheffe) utenom en som er påstanden ” Enkel og rask parkering er viktig for mitt valg av butikk”. I denne faktoren er det storhandlerene som er de største.

En faktor kom ut uten et signifikant samband med de tre clusterene av butikkvalg. Det var påstanden ” Jeg har ikke en "fast" butikk jeg handler på, men velger den butikken som til enhver tid passer meg best ”. For oversikt se tabell 4.3.

Tabell 4.3: ANOVA av bekvemmelighet. Oversikt over faktorenes gjennomsnitt til vert cluster samt F-verdi og signifikansverdi (p) til bekvemmelighetsfaktorens påvirkning på butikkvalget. Oversikt over post hoc test resultater på hvert cluster (scheffe)

Påstander	Gjennomsnitt			F	(p <0,05)	Scheffe
	Storhandlere	Flittige småhandlere	Involverte småhandlere			
Det er viktig at butikken er åpen når det passer meg	4,60	5,00	4,98	9,404	0,000	F, S>I
Enkel og rask parkering er viktig for mitt valg av butikk	4,87	4,62	4,84	2,714	0,067	S, I >F
Jeg vil slippe å bruke tid og energi på transport til og fra butikken	4,54	4,80	4,50	5,334	0,005	F>S, I
Jeg tenker på meg selv som en bekvemmelig person	4,52	4,71	4,46	5,616	0,004	F>S, I
Jeg har ikke en "fast" butikk jeg handler på, men velger den butikken som til enhver tid passer meg best	4,28	4,31	4,42	0,430	0,651	-
Jeg tenker på meg selv som en som velger raske og lettvinde løsninger	3,74	3,94	3,59	6,908	0,001	F>S>I

4.2.2 Prisorientering

Den eneste scoren under fire (verken enig eller uenig) i denne faktoren er påstanden ” jeg er villig til å bruke ekstra energi på å finne matvarer til lavere pris”. Men når det er sagt så er scoren til denne påstanden i gjennomsnitt 3,9 og der er rimelig tett opp til å være verken enig eller uenig påstanden. Den påstanden med høyest gjennomsnittlig score (4,9) er påstanden ”så ofte som mulig velger jeg å kjøpe matvarer på tilbud”. En score på nesten fem vil si at de fleste i undersøkelsen er litt enig i at de som ofte som mulig velger å kjøpe matvarer på tilbud.

Tabell 4.4: Gjennomsnitt og standardavvik for faktoren prisorientering

	Gjennomsnitt	Standardavvik
Så ofte som mulig velger jeg å kjøpe matvarer på tilbud	4,9	1,53
Den tiden det tar å finne lavere priser på mat er ikke bryet verdt	4,2	1,67
De pengene en sparer på å finne matvarer med lavere priser er ikke verdt prisen det tar	4,2	1,67
Jeg vil handle matvarer på mer enn en butikk selv om det fører til høyere priser	4,0	1,57
Jeg er villig til å bruke ekstra energi på å finne matvarer til lavere pris	3,9	1,64

Vi kan se at ut av ANOVA-analysen kom alle påstandene ut med en signifikant ulikhet mellom de tre gruppen med matvarekjøpere. Spesielt skiller påstanden ”Jeg vil handle matvarer på mer enn en butikk selv om det fører til høyere priser”. De som handler relativt sjelden (Storhandlere, de handler 1-3 ganger pr. mnd) ligger mellom ”Litt uenig” og ”verken enig eller uenig” med en overvekt mot ”verken enig eller uenig”. Men de har en score på under 4. Flittige småhandlere ligger nesten nøyaktig på 4 (verken enig eller uenig) mens den involverte småhandleren heller mot å være litt enig i denne påstanden. Denne påstanden scorer også meget høyt på F-testen (20,052).

Av påstanden ”jeg er villig til å bruke ekstra energi på å finne matvarer til lavere pris”, ser vi at den flittige småhandleren og de involverte småhandlerene scorer under 4 på gjennomsnittet. Mens storhandlere scorer like over 4 (4,03). Av scheffe-testen kan man se at det er de involverte småhandlerene som er den dominerende gruppen av handlere i faktorene som omhandler prisorientering. For oversikt se tabell 4.5.

Tabell 4.5: ANOVA av prisorientering. Oversikt over faktorenes gjennomsnitt til vert cluster samt F-verdi og signifikansverdi (p) til faktoren prisorienterings påvirkning på butikkvalget. Oversikt over post hoc test resultater på hvert cluster (scheffe)

Påstander	Gjennomsnitt			F	(p <0,05)	Scheffe
	Storhandlere	Flittige småhandlere	Involverte småhandlere			
Så ofte som mulig velger jeg å kjøpe matvarer på tilbud	5,02	4,95	4,64	6,313	0,002	F, S >I
Den tiden det tar å finne lavere priser på mat er ikke bryet verdt	4,12	4,14	4,51	6,484	0,002	I>S, F
De pengene en sparer på å finne matvarer med lavere priser er ikke verdt tiden det tar	4,08	4,12	4,51	7.313	0,001	I>S, F
Jeg vil handle matvarer på mer enn en butikk selv om det fører til høyere priser	3,79	4,01	4,51	20.052	0,000	I>F>S
Jeg er villig til å bruke ekstra energi på å finne matvarer til lavere pris	4,03	3,86	3,74	3,085	0,046	S> F >I

4.2.3 Vareutvalg

Tabell 4.6 viser at påstanden ”det er viktig at butikken i størst mulig grad kan tilby ferdige middagsretter” er den eneste påstanden som scorer under 4 på gjennomsnittet. Scoren er nede i 2,7 i gjennomsnitt og det vil si at den ligger mellom uenig (2) og litt uenig (3). Alle de andre påstandene scorer her over 4 (verken enig eller uenig). Høyest scorer påstanden ”det er viktig at butikken har stort utvalg av matvarer” med en gjennomsnittlig score på 5,6. Det vil si at de ligger mellom å være litt enig (5) og enig (6).

Tabell 4.6: Gjennomsnitt og standardavvik for vareutvalgets påvirkning til butikkvalget.

	Gjennomsnitt	Standardavvik
Det er viktig at butikken har stort utvalg av matvarer	5,6	1,18
Et stort utvalg av matvarer er viktig for mitt valg av butikk	5,3	1,25
Det er viktig at butikken har et stort utvalg av ferske matvarer	5,3	1,36
Jeg velger konsekvent butikker med den beste kvaliteten på matvarer	4,7	1,44
Det er viktig at butikken i størst mulig grad kan tilby ferdige middagsretter	2,7	1,53

Av tabell 4.7 fra ANOVA-analysen ser man at påstanden ”det er viktig at butikken i størst mulig grad kan tilby ferdige middagsretter” er den eneste som ikke er signifikant på et 95 % signifikansnivå. Alle de andre verdiene er signifikante og scorer høyt på F-verdien.

Påstanden ”jeg velger konsekvent butikker med den beste kvaliteten på matvarer” er den påstanden der kjøpegruppene er mest forskjellig. Storhandlere og flittige småhandlere scorer henholdsvis 4,64 og 4,53 i gjennomsnitt. De involverte småhandlerene scorer 5,16 i gjennomsnitt og er dermed litt enig i denne påstanden. De involverte småhandlerene dominerer denne faktoren og scorer høyest på alle påstandene når de blir satt opp mot påstandene om vareutvalg.

Tabell 4.7: ANOVA av vareutvalg. Oversikt over faktorenes gjennomsnitt til vert cluster samt F-verdi og signifikansverdi (p) til vareutvalgets påvirkning på butikkvalget. Oversikt over post hoc test resultater på hvert cluster (scheffe)

Påstander	Gjennomsnitt			F	(p <0,05)	Scheffe
	Storhandlere	Flittige småhandlere	Involverte småhandlere			
Det er viktig at butikken har stort utvalg av matvarer	5,44	5,65	5,78	8,232	0,000	I>F >I
Et stort utvalg av matvarer er viktig for mitt valg av butikk	5,09	5,29	5,46	8,382	0,000	I>F>S
Det er viktig at butikken har et stort utvalg av ferske matvarer	5,10	5,14	5,70	22,510	0,000	I>S, F
Jeg velger konsekvent butikker med den beste kvaliteten på matvarer	4,64	4,53	5,16	21,436	0,000	I>F, S
Det er viktig at butikken i størst mulig grad kan tilby ferdige middagsretter	2,70	2,79	2,82	0,614	0,541	-

4.2.4 Tidspress

Av tabell 4.8 ser man at i gjennomsnitt er det ingen som føler noe spesielt tidspress, men påstanden ”vanligvis har jeg så mye å gjøre at jeg ønsker jeg har mer tid” scorer 4,0 i gjennomsnitt. Det vil si at de er verken enig eller uenig i den påstanden.

Tabell 4.8: Gjennomsnitt og standardavvik for faktoren tidspress

	Gjennomsnitt	Standardavvik
Vanligvis har jeg så mye å gjøre at jeg ønsker jeg har mer tid	4,0	1,77
Jeg synes jeg har det mer travelt enn de fleste jeg kjenner	3,3	1,55
Tid: Jeg finner meg vanligvis i ei tidsklemme	3,3	1,63

Av tabell 4.9 kommer det fram at påstanden ”jeg synes jeg har det mer travelt enn de fleste jeg kjenner er ikke signifikant for de tre handlegruppene. Den får en p-verdi på 0,066. De flittige småhandlerne er verken enig eller uenig i at de ”vanligvis har jeg så mye å gjøre at jeg ønsker jeg har mer tid” med en score på 4,21 i gjennomsnitt.

De flittige småhandlerne dominerer denne gruppen av faktorer og scorer høyest på alle scheffetestene mellom clusterene.

Tabell 4.9: ANOVA av tidspress Oversikt over faktorenes gjennomsnitt til vert cluster samt F-verdi og signifikansverdi (p) til tidspressets påvirkning på butikkvalget. Oversikt over post hoc test resultater på hvert cluster (scheffe)

Påstander	Gjennomsnitt			F	(p <0,05)	Scheffe
	Storhandlere	Flittige småhandlere	Involverte småhandlere			
Vanligvis har jeg så mye å gjøre at jeg ønsker jeg har mer tid	3,80	4,21	3,87	8,482	0,000	F>I, S
Jeg finner meg vanligvis i ei tidsklemme	3,20	3,40	3,08	4,743	0,009	F>S, I
Jeg synes jeg har det mer travelt enn de fleste jeg kjenner	3,21	3,41	3,22	2,716	0,066	F>I, S

4.2.5 Impulskjøp

Av tabell 4.10 ser vi at ingen av respondentene i gjennomsnitt føler at de er noe spesielt impulsive. Den påstanden som scorer lavest er ” Jeg planlegger ikke hva jeg skal kjøpe”. Denne påstanden får en gjennomsnittlig verdi på 2,7. Det vil si at de er litt uenig i den påstanden.

Tabell 4.10: Gjennomsnitt og standardavvik for impulskjøpet

	Gjennomsnitt	Standardavvik
Jeg kjøper ofte middag spontant	3,9	1,762
Jeg planlegger i liten grad hva jeg skal ha til middag i morgen	3,8	1,762
Jeg tenker på meg selv som en... som ofte kjøper ting spontant	3,7	1,640
Jeg kjøper ofte middag uten å tenke på det	3,0	1,642
Jeg tenker på meg selv som en som ofte kjøper ting uten å tenke på det	2,9	1,530
Jeg planlegger ikke hva jeg skal kjøpe	2,7	1,519

Av tabell 4.11 ser vi en liten forandring i gjennomsnittsverdiene fra tabell 4.10. Men de som skiller seg ut her er de flittige småhandlerene som scorer høyest på alle påstandene, etterfulgt av storhandlerer og så den involverte småhandleren. De flittige småhandlerene scorer også høyest på scheffetesten mellom clusterene.

Alle er de signifikante og scorer høyt på F-verdien.

Tabell 4.11: Oversikt over faktoren impulskjøps gjennomsnitt til vert cluster samt F-verdi og signifikansverdi (p) til vareutvalgets påvirkning på butikkvalget. Oversikt over post hoc test resultater på hvert cluster (scheffe)

Påstander	Gjennomsnitt			F	(p <0,05)	Scheffe
	Storhandlere	Flittige småhandlere	Involverte småhandlere			
Jeg kjøper ofte middag spontant	3,51	4,19	3,64	23,90	0,000	F>I >S
Jeg planlegger i liten grad hva jeg skal ha til middag i morgen	3,68	3,95	3,48	8,275	0,000	F>S, I
Jeg tenker på meg selv som en som ofte kjøper ting spontant	3,46	3,93	3,42	16,036	0,000	F>S, I
Jeg kjøper ofte middag uten å tenke på det	2,91	3,16	2,82	5,925	0,003	F>S, I
Jeg tenker på meg selv som en som ofte kjøper ting uten å tenke på det	2,83	3,21	2,77	13,028	0,000	F>S, I
Jeg planlegger ikke hva jeg skal kjøpe	2,55	2,83	2,65	4,949	0,007	F>I> S

4.2.6 Demografiske faktorer

Av tabell 4.12 kan man se den gjennomsnittlige alderen til respondentene i hvert cluster. Her har jeg valgt å bruke fødselsår minus dagens dato for å få alder i stedet for fødselsår. Gjennomsnittlig alder i hele populasjonen er på 54 år. Det er ca 2 personer i vær husholdning, men cluster 2 (flittige småhandlere) har et gjennomsnitt på 2,50 personer i husholdningen på ukedager. Gjennomsnittlig timer i arbeid pr. uke i populasjonen er ca 19 timer. Her er det et standardavvik på 17, 45. Det clusteret med respondenter som jobber mest iløpet av en uke er respondentene i cluster to (flittige småhandlere). Det er en signifikant forskjell mellom alle de tre segmentene for alder, antall personer i husholdningen og antall timer i lønnet arbeid per uke.

Tabell 4.12: Oversikt over faktorene alder, antall personer i husholdningen og timer lønnet arbeid i løpet av en uke fordelt på de tre clusterene av butikkvalg.

Gjennomsnitt						
	Storhandlere	Flittige småhandlere	Involverte småhandlere	F	(p<0,05)	Scheffe
Alder	57,9	47,3	60,0	96,690	0,000	F>I>S
Antall personer i husholdningen på ukedager	1,96	2,50	2,05	28,281	0,000	F>I>S
Antall timer lønnet arbeid i løpet av en uke	17,10	22,60	15,18	24,325	0,000	F>I>S

Tabell 4.13: Prosentvis fordeling av kjønn på de tre clusterene i undersøkelsen

	Kjønn		Totalt
	Mann	Kvinne	
Sorhandlere	32,5 %	30,3%	30,8%
Flittige småhandlere	45,8%	48,4%	47,8%
Involverte småhandlere	21,7%	21,3%	21,4%

Det er ikke en signifikant forskjell mellom kvinner og menn i de tre clusterene. I cluster 1 er det 32,5% menn og 30,3% kvinner. I cluster 2 er det 45,8% menn og 48,4% kvinner, og til slutt i cluster 3 er det 21,7% menn og 21,3% kvinner. Men det er en overvekt av kvinner som har svart på undersøkelsen. Det er 1099 kvinner og 323 menn.

Tablell 4.14: Prosentvis fordeling av utdanningsgrad fordelt på de tre clusterene i undersøkelsen

	Hva er din høyeste fullførte utdanning?					Totalt
	Grunnskole	Videregående skole, fagutdanning over 9 år	1-3 år på høyskole, universitet	4-5 år på høyskole, universitet	Mer enn 5 år på høyskole, universitet	
Storhandlere	41,4%	32,5%	27,7%	26,2%	23,1%	30,8%
Flittige småhandlere	30,9%	45,2%	55,4%	56,7%	50,3%	47,7%
Involverte småhandlere	27,7%	22,3%	17,0%	17,1%	26,5%	21,5%

Det er signifikant samband mellom utdanningskategoriene ($X^2=42,4$, $p=0,000$) og clusterene. Av de med grunnskoleutdanning finner vi en størst andel blant storhandlerene (41,4%). Størst andel med videregående eller høyere utdanning, finner vi blant de flittige småhandlerene (cluster 2).

Cluster 3 sine kjøpere er litt merkelig fordelt. De to største gruppen er de som har fullført kun grunnskole (27,7%), de med videregående skole (22,3%) og de med mer en 5 år på universitet og høyskole (26,5%).

Tabell 4.15: Prosentvis fordeling av arbeidssituasjon fordelt på de tre clusterene i undersøkelsen

	Arbeid: Til daglig er jeg....						Totalt
	i full jobb	i deltidsjobb	hjemmeværende	arbeidsledig	student	pensjonist	
Storhandlere	27,3%	28,8%	23,7%	30,8%	18,2%	39,3%	30,6%
Flittige småhandlere	56,2%	53,1%	59,8%	59,0%	63,6%	28,4%	48,0%
Involverte småhandlere	16,6%	18,1%	16,5%	10,3%	18,2%	32,2%	21,4%

I cluster 1 (storhandlere) er det de som er pensjonister som er den største gruppen (166 stykker). Dette er 39,3% av pensjonistene i undersøkelsen.

For cluster 2 (flittige småhandlere) er det en jevn prosentvis fordeling over hele linjen bortsett fra pensjonister som scorer under 30% (28,4%).

Cluster 3 (involverte småhandlere) har størst andel av pensjonister (32,2%), men det er liten forskjell mellom de forskjellige faktorene.

Tabell 4.16: Prosentvis fordeling for sivilstatus fordelt på de tre clusterene i undersøkelsen

	Sivilstatus		Totalt
	Gift, Samboende	Enslig, Enke, Enkemann	
Storhandlere	27,5%	36,2%	30,7%
Flittige småhandlere	50,6%	43,2%	47,8%
Innvolverte småhandlere	22,0%	20,6%	21,4%

I cluster 1 (storhandlere) er det en overvekt av enslige (36,2%). I cluster 2 (flittige småhandlere) er det flest gifte eller samboende (50,6%). I cluster 3 (innvolverte småhandlere) er det ingen markant forskjell mellom gifte, samboende (22,0%) og enslig, enke og enkemann (20,6%). 888 av respondentene er gifte eller samboende.

Lønnsmessig kommer de flittige småhandlerene (cluster 2) best ut av undersøkelsen det er det clusteret med flest i det øvre sjiktet av lønsmottakere. 18,9 % av de flittige småhandlerene tjener fra 300.001-400.000 kroner i året. 15,3 % av de flittige småhandlerene tjener mellom 400.001-500.000 kroner i året og 17,1 % tjener mellom 200.001-300.000 kroner i året. 16 % av de flittige småhandlerene tjener mellom 500.001-600.000 kroner i året. Storhandlerene (cluster 1) ligger litt mer spredd i tabellen (tabell 4.17). 16,7 % av storhandlerene tjener mellom 100.001-200.000 kroner i året, mens 25,5 % tjener mellom 200.001-300.000 kroner. 19,7 % tjener mellom 300.001-400.000 kroner i året. 15,8 % av storhandlerene tjener mellom 400.001-500.000 kroner i året. De fleste (24,1 %) innvolverte småhandlerene (cluster 3) ligger på en årslønn mellom 200.001-300.000 kroner. 20,5 % av de innvolverte småhandlerene ligger mellom 300.001-400.000 kroner i året. For oversikt over inntektsfordelingen til de tre clusterene se tabell 4.17.

Tabell 4.17: Husholdningenes samlede årlig brutto inntekt, dvs total lønn, pensjon, godtgjørelse og annen inntekt før skatt fordelt i prosent på de tre clusterene

Husholdningens samlede årlig brutto inntekt		Cluster			Totalt
		Storhandlere	Flittige småhandlere	Involverte småhandlere	
Husholdningens samlede årlig brutto inntekt	Mer enn 900.000	1,4%	2,2%	4,0%	2,3%
	Under 100.000	2,3%	2,5%	1,3%	2,2%
	100.001-200.000	16,7%	11,3%	13,2%	13,4%
	200.001-300.000	25,5%	17,1%	24,1%	21,2%
	300.001-400.000	19,7%	18,9%	20,5%	19,5%
	400.001-500.000	15,8%	15,3%	11,9%	14,7%
	500.001-600.000	11,4%	16,0%	10,6%	13,4%
	600.001-700.000	4,2%	10,5%	6,3%	7,7%
	700.001-800.000	2,3%	4,6%	5,6%	4,1%
	800.001-900.000	,7%	1,5%	2,6%	1,5%

5.0 Oppsummering og diskusjon

I dette kapitlet vil det bli gjort en oppsummering av de mest sentrale empiriske funnene i oppgaven. Funnene vil bli diskutert i forhold til den teorien som lå til grunn for oppgaven. De funnene som er gjort vil bli diskutert i et markedsføringsperspektiv. Svakheter ved oppgaven vil bli presentert og diskutert. Det vil bli sett på implikasjoner (teoretiske og praktiske) oppgaven vil få for butikkeiere og deres forhold til kunder ved kjøp av middagsmat. Til slutt vil det bli gitt forslag til fremtidig forskning.

Utgangspunktet for denne oppgaven var å segmentere det norske markedets kjøpere av middagsmat ved hjelp av holdningsvariabler og demografiske variabler.

Problemstillingen for oppgaven ble formulert slik:

Å segmentere det norske markedet for middagsmat basert på husholdningers kjøpsfrekvens i utvalgte butikkategorier og profilere segmentene ved hjelp av holdningsvariabler og demografiske variabler

Resultatene viser at det er tre forskjellige segmenter innenfor norske husholdningers butikkvalg i undersøkelsen. De tre er blitt gitt navn som følgende:

Storhandlere, flittige småhandlere og involverte småhandlere. Forskjellige holdningsvariabler og demografiske variabler har innvirkning på de tre segmentene av handlere. Det vil i dette kapitlet bli diskutert hvordan ulike variabler påvirker de tre segmentene.

Tabell 5.1: Oppsummering av resultater fra undersøkelsen, med en beskrivelse av hver faktors påvirkning til de tre clusterene av butikkvalg.

Faktorer	Butikkvalg		
	Storhandlere	Flittige småhandlere	Involverte småhandlere
Kjennetegn	Handler i gjennomsnitt 1-3 ganger pr. mnd på supermarked, og 1-2 ganger i året på fiske- eller kjøttbutikk.	Handler i gjennom.snitt 3 ganger pr. uke på supermarked. 1-2 ganger pr. år på fiskebutikk og aldri på kjøttbutikk. Største segment.	Handler i gjennomsnitt 2 ganger pr. uke på supermarked og 1-3 ganger pr. mnd på fiske- eller kjøttbutikk.
Bekvemmelighet	Har åpningstid og parkering som viktigste bekvemmelighetsfaktor i butikkvlaget.	De mest bekvemmelige. De som tar de enkleste løsningene. Vil bruke minst mulig energi på handlingen og synes det er viktig med gode åpningstider og parkering.	Har åpningstid og parkering som viktigste bekvemmelighetsfaktor i butikkvlaget.
Prisorientering	Handler oftest på tilbud.	Handler ofte på tilbud	Handler ofte på tilbud. Bruker ikke ekstra tid eller flere butikker på å finne lavere priser.
Vareutvalg	Viktig at butikken har et stort utvalg. Vareutvalg er viktig for valg av butikk. Ferske varer er også en viktig faktor i butikkvlaget.	Viktig at butikken har et stort utvalg. Vareutvalg er viktig for valg av butikk. Godt utvalg av ferske varer er viktig i butikkvalget.	Viktig at butikken har et stort utvalg. Vareutvalg er viktig for valg av butikk. Ferske varer er viktig. Matkvalitet viktig for butikkvalg.
Tidspress	Få følte at de hadde et tidspress.	Det segmentet med mest tidspress.	Få følte at de hadde et tidspress.
Impulskjøp	Liten spontanitet i sin handling.	De mest impulsive av respondentene segmentene.	Liten spontanitet i sin handling.
Demografiske faktorer	Grunnskoleutdanning, er pensjonister, 36,6% enslige og 58 år i snitt. 1,96 personer i vær husholdning. 17,10 timer i lønnet arbeid pr. uke. 25,5 % tjener mellom 201-300 tusen i året.	V.G.S eller høyere utdanning. Alle grupper av jobbene, studenter og hjemmeværende. 50,6% er gift og ca 47 år. 2,50 personer i vær husholdning. 22,60 timer i lønnet arbeid pr.uke. 301-400 tusen kr. i året.	Alle utdanningsnivåer. Både gifte og enslige. Pensjonister, jobbene, studenter og hjemmeværende. 60 år i gjennomsnitt. 2,05 personer i husholdningen. 15.18 timer i lønnet arbeid pr.uke. 24,1% tjener 201-300 tusen i året.

5.1 Butikkvalg

Min analyse finner tre segmenter av middagshandlere blant norske husholdninger med signifikante forskjeller mellom seg. De tre segmentene deler kjøpere av middagsmat inn i grupper som skiller seg ut på hvor ofte de handler på supermarked, fiske- og kjøttbutikk. Storhandlerene handler i gjennomsnitt 1-3 ganger pr. mnd på supermarked. De flittige småhandlerene handler derimot 3 ganger pr. uke i gjennomsnitt i supermarkedet. De flittige småhandlerene er det største segmentet i undersøkelsen. Det siste segmentet, involverte småhandlere, handlet i gjennomsnitt 2 ganger pr. uke i supermarkedet. Det som kommer klarest frem av undersøkelsen er at det handles mest på supermarkeder uansett segment. Fiske- og kjøttbutikker er sjeldent besøkt av både storhandlere og flittige småhandlere. De involverte småhandlerene er inntil fiske eller kjøttbutikken 1-3 ganger pr. mnd. Supermarkedet er altså den foretrukne butikken for kjøp av middagsmat hos norske husholdninger. Dette samsvarer med Hansen (2003) som viser til at spesialistforetninger taper i konkurranse mot supermarkeder i Danmark. Men de spesialistforetningene som er igjen har økt sin fortjeneste de siste årene. Mine funn kan også sammenlignes med de resultatene Landsverk m.fl (2003) finner. De fant at 99 % av det norske daglivaremarkedet er kontrollert av fire kjeder. Dette gjør det vanskelig for de fiske- og kjøttbutikkene som skal konkurrere om kundene med supermarkedene.

5.2 Bekvemmelighet

Det segmentet som ble mest påvirket av bekvemmelighet var de flittige småhandlerene. De hadde ikke noen faste butikker som de handlet på, men fant til en vær tid den som var mest tilgjengelig. De liker enkle løsninger og er ikke veldig villig til å bruke mye energi på handlingen sin. De var også opptatt av at butikken har åpningstider som passet dem godt. Dette stemmer godt overens med det Pan og Zinkhan (2006) oppdaget. De fant at handleres butikkvalg er influert av faktorer som parkering, åpningstider og hurtige køer. Respondentene i denne undersøkelsen er i så måte like deres respondenter. De to andre segmentene i denne undersøkelsen vektla disse som de viktigste bekvemmelighetsfaktorene. Storhandlerene syntes at åpningstider som passet dem godt og parkering er de viktigste bekvemmelighetsfaktorene. De involverte småhandlerene er ikke så opptatt av

bekvemmelighet, men synes fortsatt at parkering er en viktig faktor når de skal velge butikk. Disse resultatene er ikke så veldig overraskende. Det at de flittige småhandlerene synes det er mer viktig med bekvemmelighet en de to andre segmentene kan ikke overraske noen. De handler oftere en de to andre segmentene og bruker derfor mer tid på å handlingen en de andre, og vil derfor prioritere butikker som sparer tid for dem når de handler.

5.3 Prisorientering

De involverte småhandlerene er det største clusteret i undersøkelsen. Men de har ingen draging mot å være spesielt prisorientert. De bruker ikke tid og energi på å finne lavere priser. De er også villige til å handle på mer enn en butikk selv om det fører til en høyere pris. Storhandlerene er de som mest lar seg påvirke av prisorientering. De er orientert mot å kjøpe varer på tilbud. De bruker også ekstra energi på å finne varer til en lavere pris. De flittige småhandlerene handler ofte på tilbud, men lar seg ellers ikke påvirke av pris i stor grad.

Det at storhandlerene bruker ekstra tid på å finne lavere priser og handler mye på tilbud passer fint inn med at de handler sjeldnere og dermed har bedre tid til å søke etter lavere priser. Det samsvarer ikke med det som Kim et. al (1999) fant ut. De så at handlere som var pensjonert var mer sensitiv til høye priser en de som ikke er pensjonert. De vi finner i denne undersøkelsen er at de som er mest prissensitiv er de som handler sjelden og er litt yngre. Det er nemlig størst andel av pensjonister i de involverte småhandlerene, og det er det clusteret som er minst prissensitiv i denne undersøkelsen. Undersøkelsen til Kim et. al (1999) er dog fra USA og det kan være en viktig forskjell fra norske pensjonerte til pensjonerte i USA. Det kan være at den økonomiske situasjonen for norske pensjonister er bedre en amerikanske pensjonister.

5.4 Vareutvalg

Vareutvalg er en spennende faktor i butikkvalget. I denne faktoren scoret de involverte småhandlerene aller høyest på alle påstandene. De to andre clusterene, storhandlere og flittige småhandlere, scorer også høyt på alle kategoriene i denne faktoren. Den eneste påstanden som ingen av clusterene syntes var viktig er at butikkene må kunne tilby et stort utvalg av ferdige middagsretter.

Det at de handlerne som er mest involvert i handlingen sin scorer høyest på utvalg og kvalitet av matvarer samsvarer med det Hansen (2003) finner. Hansen sier at kjøpere som handler mer enn andre på spesialistforretninger er mer involvert i handlingen de gjør. De benytter seg av spesialforretninger når de skal handle til spesielle anledninger. Han sier også at kunder som er mer involvert bruker mer tid og penger på oppgavene de skal gjennomføre (Hansen 2003). Dette stemmer også overens med funnene i denne oppgaven.

5.5 Tidspress

Det clusteret som opplever at de har minst tid til rådighet i handlingen sin er de flittige småhandlere. Det er også det clusteret som handler oftest i løpet av en uke. Det må poengteres at ingen av clusterene følte et spesielt stort tidspress ifølge de påstandene de ble stillet ovenfor. Disse funnene samsvarer med funnene til Herrington og Capella (1995) som fant ut at det var få eller ingen handlere som opererte under et ekstremt høyt tidspress. Størsteparten av deres respondenter opererte under moderat, lavt eller moderat høyt tidspress. I denne undersøkelsen er de aller fleste under lavt tidspress. Ikke overraskende er det de som handler hyppigst og mest tilfeldig (flittige småhandlere) som opplever mest tidspress av de tre clusterene.

5.6 Impulskjøp

Når det gjelder å gjøre innkjøp på impuls er det ingen av clusterene som scorer spesielt høyt på påstandene om impulskjøp. Men de flittige småhandlerene er det mest impulsive av de tre clusterene. Storhandlere og de involverte småhandlerene har ingen eller liten spontanitet i sin handling. De flittige småhandlerene er mest spontan når det kommer til innkjøp av middag. Det er den påstanden de scorer høyest på innen for impulskjøp. Dette kan tyde på at de som handler ofte er mindre opptatt av å planlegge sine innkjøp før de drar og handler. Det at de flittige småhandlerene føler et større tidspress og er mer impulsiv i sin kjøpsadferd samsvarer med Hansen og Olsens (2006) funn. De oppdaget at kjøpere med en høy grad av bekvemmelighet og opplevd tidspress tenderer til å være mer impulsive i sin handling. I denne undersøkelsen er de flittige småhandlerene de som er mest bekvemmelige og har størst opplevd tidspress. Det er også de som er mest impulsive i sin handling av middagsmat.

5.7 Demografiske faktorer

Kjønn

Det ble ikke funnet noen forskjell mellom kjønnene i butikkvalget. Det som er viktig å poengtere er derimot at det er en stor overvekt av kvinner i undersøkelsen. Dette kan tyde på at det er i hovedsak kvinner som er ansvarlig for innkjøp til middag i norske husholdninger. Pan og Zinkhan (2006) finner i sin studie at kjønn er den eneste suksessfulle demografiske variabelen. De finner at kvinner er mer hyppige i sin handling en menn. Dette kan sammenlignes med denne studien der det er en slik overvekt av kvinner som står for innkjøpene til middag i husholdningene. Det var de som hadde hovedansvaret for husholdningens innkjøp som skulle svare på undersøkelsen.

Utdanning

Det er et signifikant samband mellom de forskjellige utdanningskategoriene og butikkvalg. Storhandlerne er preget av kjøpere med grunnskoleutdanning. De flittige småhandlere er preget av litt høyere utdanning. De er spredd utover alle kategoriene fra videregående til mer en fem år på høyskole eller universitet. I cluster tre (involverte

småhandlere) er det en jevn spredning av respondentene. Dog er det flest med grunnskole og fem år eller mer på høgskole og universitet.

Arbeid

Arbeidssituasjon har også en innvirkning på butikkvalget. Storhandlerene preges av de som er pensjonister. De flittige småhandlerene er spredd jevnt over hele skalaen utenom pensjonister. det er altså folk som er i full jobb, deltidsjobb, hjemmeværende, arbeidsledig og studenter.

Cluster tre (involverte småhandlere) er også preget av pensjonister hvis man ser på prosentvis fordeling. Men de fleste respondentene i full jobb havner også i dette clusteret.

Sivilstatus og antall personer i husholdningen

Cluster en (storhandlere) er det en overvekt av enslige, i cluster to (flittige småhandlere) er det en overvekt av gifte eller samboende. Det siste clusteret (involverte småhandlere) har en jevn fordeling av gifte/ samboende og enslige. Det er i gjennomsnitt to personer i vær husholdning i ukedagene. Det er de flittige småhandlerene som er flest i husholdningen. De har også mindre tid til handlingen og er kanskje derfor de mest bekvemmelige i undersøkelsen nettop fordi de har barn.

Alder

Alderssammensetningen i utvalget ser ut til å være ganske høy. Storhandlerene har en gjennomsnittlig alder på ca 58 år. De flittige småhandlerene har en gjennomsnittlig alder som er nesten ti år mindre på ca 47 år. Eldst er de involverte småhandlerene med et gjennomsnitt på 60 år.

Inntekt

Det er vanskelig å si noe på butikkvalget ut ifra inntekten til de tre segmentene. Men det som kommer frem er at det er en draging mot at de flittige småhandlerene tjener litt bedre en de to andre segmentene. Men dette kan vær fordi at det er flere respondenter som faller innenfor dette segmentet. 47 % av respondentene i undersøkelsen havner i dette segmentet så det tyder på at nesten halvparten av respondentene i undersøkelsen

tjener rimelig godt. Man kan si at det tyder på at de som handler sjeldnere (storhandlere og involverte småhandlere) tjener litt mindre enn de flittige småhandlerne. Men det er vanskelig å skulle segmentere bare på bakgrunn av inntekten til husholdningen.

5.8 Implikasjoner for markedsføring og butikkvalg

Denne analysen har tatt for seg hvilke faktorer som påvirker konsumentenes butikkvalg ved kjøp av middagsmat. Mine forslag er derfor rettet mot markedsførere og utsalgssteder av middagsmat. Da i første rekke supermarkeder, fiske- og kjøttbutikker. Det viktigste for en markedsfører er å identifisere, beskrive og vurdere kundenes behov, samt finne ut hvordan man best tilfredsstiller disse behovene. Jeg vil derfor komme med forslag til hvordan man kan bruke analysen som et grunnlag til å treffe best mulige beslutninger for å tiltrekke seg kjøpere av middagsmat. Ved å benytte seg av den informasjonen som finnes om konsumentene i denne analysen på butikkvalg kan markedsførere oppnå konkuransefordeler overfor sine konkurrenter.

Resultatene fra denne oppgaven viste at det er tre mulige segmenter av middagskjøpere i norske husholdninger. De tre segmentene har jeg valgt å kalle for: Storhandlere, flittige småhandlere og involverte småhandlere. To av segmentene (storhandlere og flittige småhandlere) handler nesten utelukkende på supermarked når de handler sin middag. Også de involverte småhandlerne handler som oftest sin middag på supermarkeder. Her har fiske- og kjøttbutikkene en lang vei og gå for å få de to segmentene storhandlere og flittige småhandlere til å handle oftere og mer regelmessig hos dem.

Man kan av resultatdelen segmentere middagshandlere inn i tre segmenter som nevnt ovenfor. Vi kan si det fordi en rekke faktorer har signifikant samband med de tre ulike butikkvalgene. Segmentering av markeder og posisjonering mot målgrupper i segmenter er helt sentralt i markedsføringsfaget. Antagelsen er at segmentene har ulike behov og preferanser (Selnes 1997). Segmentering av markedet kan gjøres ved å fokusere på de gruppene som allerede er oppdaget og tilrettelegge for at de skal fortsette å handle middag slik de gjør. Eller man kan forsøke å vri markedsstrategien slik at f. eks fiske- og kjøttbutikker kan få flere av de kundene som nå ikke handler hos dem (storhandlere og

flittige småhandlere) går over til å handle oftere på spesialforretningene når det er spesielle anledninger. Man ser av analysen at storhandlere og flittige småhandlere er opptatt av lav pris og kjøper ofte varer på tilbud. Det kan være vanskelig for spesialistforretningene å konkurrere på pris mot supermarkeder. Men disse to segmentene er også opptatt av vareutvalget og ferske varer når de skal velge butikk. Dett kan være et område å fokusere på. De involverte småhandlerene handler i dag 1-3 per måned. På fiske- eller kjøttbutikk. De er ikke så opptatt av priser og er også villige til å gå innom flere butikker for å få det de trenger til middagen sin. Dette er et segment som verdsetter ett godt vareutvalg, ferske matvarer og matkvalitet. Dette er en ting som fiske- og kjøttbutikkene burde kommunisere bedre til dette segmentet, slik at de kanskje begynner å handle oftere en 1-3 ganger pr. mnd i disse butikkene.

Storhandlere og flittige småhandlere er opptatt av ting som åpningstider når de skal velge butikk. Dette kan være en måte å få flere kunder på. Utvidede åpningstider gir større mulighet for at handlere skal velge disse butikkene. De flittige småhandlerne er ikke glad i å bruke unødvendig energi på handlingen sin. De velger ofte de enkleste løsningene de har tilgjengelig for hånden. Dett kan bli løst med foreksempel lokasjon av butikkene. Hvis butikkene ligger i et område der det allerede er en stor samling av andre butikker, f. eks kjøpesentre, er sjansen større for at de handler oftere. For fiske- og kjøttbutikker kan det være en fordel å ligge plassert nært et supermarked slik at storhandlere og flittige småhandlere ikke synes det blir en ekstra byrde og må finne en fiske- eller kjøttbutikk for å få handlet det de trenger. Alle tre segmentene er opptatt av at det er gode muligheter for parkering nå de skal velge sine butikker.

En bra ting for alle butikktypen er at ingen av de tre segmentene følte at de hadde det travelt eller dårlig tid. De flittige småhandlerene var de mest spontane i undersøkelsen. Dette kan utnyttes ved å tilby dem flere varer på f. eks tilbud som er lettere å kjøpe spontant.

De fleste som kjøper middagsmat er relativt gamle. Yngst var de flittige småhandlerene som lå rundt 47 år i gjennomsnitt.

Ut fra resultatdelen kan man si at fiske- og kjøttbutikkene er de som kommer dårligst ut når norske husholdninger skal velge butikk for kjøp av middagsmat. Ut fra denne slutningen ville det vært interessant å undersøke nærmere hvorfor fiske- og kjøttbutikkene blir utelatt når det skal handles middagsmat. Det kunne vært interessant å finne ut ved hvilke anledninger de forskjellige segmentene handler på fiske- eller kjøttbutikker når de skal handle middag.

I denne oppgaven har jeg ikke sett på hvordan middagsmat reklameres for og plasser i de forskjellige butikktypene, men målet for de forskjellige butikkene burde være å ha en strategi for hvordan butikken presenterer middagsbutikkene og eventuelle tilbud i forbindelse med kjøp av middag.

5.9 Svakheter ved oppgaven og forslag til fremtidig forskning

De analyser som er blitt gjort i denne oppgaven vil aldri gi noen eksakte svar på hvordan det er i virkeligheten. Med de gir et grovt bilde av hvordan det ser ut når norske husholdninger skal velge butikk for kjøp av middagsmat og hvilke faktorer som påvirker dem. Ut i fra dette kan det trekkes generelle slutninger på hvordan forbrukerne opererer. Med mindre alle husholdningene i Norge hadde blitt undersøkt vil det alltid være usikkerheter og generalisering forbundet med en slik undersøkelse. Som nevnt tidligere består svært mange av respondentene i undersøkelsen av kvinner. Det blir da et mindre grunnlag for å generalisere på bakgrunn av menns butikkvalg når de handler middagsmat. Forslag til fremtidig forskning vil da å være å inkludere flere menn i undersøkelsen slik at det kan komme frem bedre informasjon om menn påvirkes like mye av de faktorene som påvirker butikkvalgene i denne undersøkelsen. Noe som også kunne vært en idé for fremtidig forskning er ved hvilke anledninger det kjøpes middagsmat i fiske- og kjøttbutikker, og om det er forskjell mellom by og land når det kommer til kjøp av middag i disse butikkene.

Datagrunnlaget i denne undersøkelsen er sekundærdata. Det betyr at dataene baserer seg på en undersøkelse som ikke var ment å undersøke eksakt de faktorene som har blitt undersøkt i denne oppgaven. Det gjør at det fører med seg en del usikkerheter ved bruk av disse dataene. I denne oppgaven ligger det tolkninger og vurderinger som er gjort av resultatene av analysen. Disse tolkningene og vurderingene er selvfølgelig en mulighet for eventuelle feilkilder i denne oppgaven.

Hvis jeg selv hadde utført denne spørreundersøkelsen hadde den blitt lagt opp til å undersøke kun de butikkvalgene og faktorene som jeg har undersøkt. Det ville nok ha gitt noen andre typer spørsmål og svaralternativer. Videre forskning burde rette søkelys mot at spørreskjemaet er utformet til det formålet som skal undersøkes for å få mer nøyaktige målinger av faktorene som spørres etter.

I denne oppgaven har jeg utelukket flere typer butikkvalg for kjøp av middagsmat, som for eksempel kiosk, bensinstasjoner, restauranter hurtigmatkjeder osv. Et forslag til fremtidig forskning er å inkludere disse valgalternativene for å en større oversikt over hvor norske husholdninger handler sin middag.

Referanseliste

- Baltas, G. and P. Papastathopoulou (2003). "Shopper characteristics, product and store choice criteria: a survey in the Greek grocery sector." International Journal of Retail & Distribution Management **31**(10): 498-507.
- Berry, L. L., K. Seiders, et al. (2002). "Understanding Service Convenience." Journal of Marketing **66**(3): 1-17.
- Bryman, A. and E. Bell (2003). Business research methods. Oxford, Oxford University Press.
- Candel, M. (2001). "Consumers'convenience orientation towards meal preparation: conceptualization and measurement." Appetite **36**(1): 15-28.
- Dhar, S. K., S. J. Hoch, et al. (2001). "Effective category management depends on the role of the category." Journal of Retailing **77**: 165-184.
- Durrande-Moreau, A. (1999). "Waiting for service: ten years of empirical research." International Journal of Service Industry Management **10**(2): 171-189.
- Durrande-Moreau, A. and J.-C. Usunier (1999). "Time Styles and the Waiting Experience." Journal of Service Research **2**(2): 173-186.
- Evanschitzky, H. and M. Wunderlich (2006). "An Examination of moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model." Journal of Service Research **8**(4): 330-345.
- Hansen, K. and S. O. Olsen (2006). Impulsive Buying and Store Patronage: The Role of Convenience Orientation and Time Pressure, Norges fiskerihøgskole, Universitetet i Tromsø: 1-7.
- Hansen, T. (2003). "Intertype competition: specialty food stores competing with supermarkets." Journal of Retailing and Consumer Services **10**(1): 35-49.
- Herrington, J. D. and L. M. Capella (1995). "Shopper reactions to perceived time pressure." International Journal og Retail & Distrubution Management **23**(12): 13-20.
- Home, N. (2002). "Rural consumers' patronage behaviour in Finland." The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research **12**(2): 149-164.
- Iyer, E. S. (1989). "Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure." Journal of Retailing **65**(1): 40-57.

- Kim, B.-D., K. Sprinivasan, et al. (1999). "Identifying Price Sensitive Consumers: The Relative Merits of demographic vs. Purchase Pattern Information." Journal of Retailing **75**(2): 173-193.
- Kotler, P., G. Armstrong, et al. (2002). Principles of Marketing, Prentice Hall Financial Times.
- Landsverk, O. B., D. Hughes, et al. (2003). "Shopper Loyalty and Store Choice: Insights from a study of Norwegian supermarkets." European Retail Digest(38).
- Leszczyc, P., A. Sinha, et al. (2000). "Consumer store choice dynamics: an analysis of the competitive market structure for grocery stores." Journal of Retailing **76**(3): 323-345.
- Machauer, A. and S. Morgner (2001). "Segmentation of bank customers by expected benefits and attitudes." International Journal of Bank Marketing **19**(1): 6-17.
- McEachern, M. G. and G. Warnaby (2006). "Food shopping behaviour in Scotland: the influence of relative rurality." International Journal of Consumer Studies **30**: 189-201.
- Moye, L. N. and D. H. Kincade (2003). "Shopping orientation segments: exploring differences in store patronage and attitudes toward retail store environments among female apparel consumers." International Journal of Consumer Studies **27**(1): 58-71.
- Pan, Y. and G. M. Zinkhan (2006). "Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective." Journal of Retailing **82**(3): 229-243.
- Ringdal, K. (2001). Enhet og mangfold : samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode. Bergen, Fagbokforl.
- Seiders, K., L. Berry, et al. (1999). Attention Retailers!: How Convenient is Your Convenience Strategy?, Babson College.
- Selnes, F. (1997). Markedsundersøkelser. Otta, Tano.
- Simonson, I. (1999). "The Effect of Product Assortment on Buyer Preferences." Journal of Retailing **75**(3): 347-370.
- Sullivan, P. and R. Savitt (1997). "Store patronage and lifestyle factors: implications for rural grocery retailers." International Journal of Retail & Distribution Management **25**(11): 351-364.

Swoboda, B. and D. Morschett (2001). "Convenience-oriented shopping: A model from the perspective of consumer research." Food, People and Society—A European Perspective of Consumer's Food Choices: 177–196.

Vermeir, I. and P. V. Kenhove (2005). "The Influence of Need for Closure and Perceived Time Pressure on Search Effort for Price and Promotional Information in a Grocery Shopping Context." Psychology & Marketing **22**(1): 71-95.

Vedlegg 1

Nedenfor følger de tabeller som inngår i analysen men ikke er blitt diskutert i oppgaven. De tre første tabellene er den første og forkastede delen av clusteranalysen av butikkvalg. De neste to tabellene er fra den endelige clusterløsningen.

Tabell 1: Clusteranalyse av butikkvalg. To clusterløsning

	Cluster	
	1	2
1.3 Innkjøp til middag: Supermarked	4	4
1.3 Innkjøp til middag: Fiskebutikk	9	6
1.3 Innkjøp til middag: Kjøttbutikk	9	6

Tabell 2: ANOVA-analyse av toclusterløsningen.

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
1.3 Innkjøp til middag: Supermarked	121,213	1	2,966	1428	40,869	,000
1.3 Innkjøp til middag: Fiskebutikk	1360,701	1	1,033	1428	1316,989	,000
1.3 Innkjøp til middag: Kjøttbutikk	1546,614	1	,791	1428	1955,938	,000

Tabell 3: Antall respondenter i vært av de to clustrene

Cluster	1	992,000
	2	438,000
Valid		1430,000
Missing		30,000

Tabell 4: ANOVA-analyse av treclusterløsningen

	Cluster Mean Square	df	Error Mean Square	df	F	Sig.
1.3 Innkjøp til middag: Supermarked	1174,225	2	1,407	1427	834,443	,000
1.3 Innkjøp til middag: Fiskebutikk	740,001	2	,950	1427	778,692	,000
1.3 Innkjøp til middag: Kjøttbutikk	624,547	2	1,000	1427	624,687	,000

Tabell 5: Antall respondenter i de tre ulike clusterene

Cluster	1	440,000
	2	681,000
	3	309,000
Valid		1430,000
Missing		30,000

Vedlegg 2

I denne delen av vedlegene følger tabeller fra Add-Hoc testen i ANOVA-analysene.

Bekvemmelighet

4.2 Påstander om deg selv: Jeg tenker på meg selv som en... bekvemmelig person

Tabell 6: Scheffetest

Cluster Number of Case	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
3	305	4,46	
1	433	4,52	4,52
2	668		4,71
Sig.		,739	,085

4.2 Påstander om deg selv: Jeg tenker på meg selv som en... som velger raske og lettvinde løsninger

Tabell 7: Scheffetest

Cluster Number of Case	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
3	305	3,59	
1	433	3,74	3,74
2	668		3,94
Sig.		,294	,131

1.4 Holdninger til butikk: Det er viktig at butikken er åpen når det passer meg

Tabell 8: Scheffetest

Cluster Number of Case	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
1	433	4,60	
3	305		4,98
2	668		5,00
Sig.		1,000	,981

1.4 Holdninger til butikk: Jeg har ikke en "fast" butikk jeg handler på, men velger den butikken som til enhver tid passer meg best

Tabell 9: Scheffe

Cluster Number of Case	N	Subset for alpha = .05	
		1	
1	433	4,28	
2	668	4,31	
3	305	4,42	
Sig.		,616	

1.4 Holdninger til butikk: Enkel og rask parkering er viktig for mitt valg av butikk

Tabell 10: Scheffe

Cluster Number of Case	N	Subset for alpha = .05	
		1	
2	668	4,62	
3	305	4,84	
1	433	4,87	
Sig.		,160	

1.4 Holdninger til butikk: Jeg vil slippe å bruke tid og energi på transport til og fra butikken

Tabell 11: Scheffe

Cluster Number of Case	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
3	305	4,50	
1	433	4,54	4,54
2	668		4,80
Sig.		,913	,065

Prisorientering

1.4 Prisorientering: Jeg er villig til å bruke ekstra energi på å finne matvarer til lavere pris

Tabell 12: Scheffe

Cluster Number of Case	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
3	307	3,74	
2	674	3,86	3,86
1	433		4,03
Sig.		,587	,287

1.4 Prisorientering: Den tiden det tar å finne lavere priser på mat er ikke bryet verdt

Tabell 13: Scheffe

Cluster Number of Case	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
1	433	4,12	
2	674	4,14	
3	307		4,51
Sig.		,986	1,000

1.4 Prisorientering: Jeg vil handle matvarer på mer enn en butikk selv om det fører til høyere priser

Tabell 13: Scheffe

Cluster Number of Case	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
1	433	3,79	
2	674	4,01	
3	307		4,51
Sig.		,115	1,000

1.4 Prisorientering: De pengene en sparer på å finne matvarer med lavere priser er ikke verdt prisen det tar

Tabell 14: Scheffe

Cluster Number of Case	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
1	433	4,08	
2	674	4,12	
3	307		4,51
Sig.		,927	1,000

1.4 Prisorientering: Så ofte som mulig velger jeg å kjøpe matvarer på tilbud

Tabell 15: Scheffe

Cluster Number of Case	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
3	307	4,64	
2	674		4,95
1	433		5,02
Sig.		1,000	,785

Vareutvalg

1.4 Holdninger til butikk: Jeg velger konsekvent butikker med den beste kvaliteten på matvarer

Tabell 16: Scheffe

Cluster Number of Case	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
2	680	4,53	
1	439	4,64	
3	308		5,16
Sig.		,494	1,000

1.4 Holdninger til butikk: Det er viktig at butikken har et stort utvalg av ferske matvarer

Tabell 17: Scheffe

Cluster Number of Case	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
1	439	5,10	
2	680	5,14	
3	309		5,70
Sig.		,897	1,000

1.4 Holdninger til butikk: Et stort utvalg av matvarer er viktig for mitt valg av butikk

Tabell 18: Scheffe

Cluster Number of Case	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
1	438	5,09	
2	680	5,29	5,29
3	309		5,46
Sig.		,063	,125

1.4 Holdninger til butikk: Det er viktig at butikken har stort utvalg av matvarer

Tabell 19: Scheffe

Cluster Number of Case	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
1	440	5,44	
2	680		5,65
3	309		5,78
Sig.		1,000	,280

1.4 Holdninger til butikk: Det er viktig at butikken i størst mulig grad kan tilby ferdige middagsretter

Tabell 20: Scheffe

Cluster Number of Case	N	Subset for alpha = .05
		1
1	436	2,70
2	678	2,74
3	309	2,82
Sig.		,489

Tidspress

4.2 Påstander om deg selv: Tid: Jeg finner meg vanligvis i ei tidsklemme

Tabell 20: Scheffe

Cluster Number of Case	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
3	308	3,08	
1	435	3,20	3,20
2	675		3,40
Sig.		,521	,207

4.2 Påstander om deg selv: Tid: Vanligvis har jeg så mye å gjøre at jeg ønsker jeg har mer tid

Tabell 21: Scheffe

Cluster Number of Case	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
1	435	3,80	
3	308	3,87	
2	675		4,21
Sig.		,822	1,000

4.2 Påstander om deg selv: Tid: Jeg synes jeg har det mer travelt enn de fleste jeg kjenner

Tabell 22: Scheffe

Cluster Number of Case	N	Subset for alpha = .05
		1
1	435	3,21
3	308	3,22
2	675	3,41
Sig.		,176

Impulskjøp

1.4 Måten jeg handler på: Jeg kjøper ofte middag spontant

Tabell 23: Scheffe

Cluster Number of Case	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
1	433	3,52	
3	308	3,64	
2	670		4,20
Sig.		,605	1,000

1.4 Måten jeg handler på: Jeg planlegger i liten grad hva jeg skal ha til middag i morgen

Tabell 24: Scheffe

Cluster Number of Case	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
3	308	3,48	
1	433	3,68	3,68
2	670		3,96
Sig.		,232	,079

1.4 Måten jeg handler på: Jeg planlegger ikke hva jeg skal kjøpe

Tabell 25: Scheffe

Cluster Number of Case	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
1	433	2,55	
3	308	2,66	2,66
2	670		2,83
Sig.		,606	,228

4.2 Påstander om deg selv: Jeg tenker på meg selv som en... som ofte kjøper ting spontant

Tabell 26: Scheffe

Cluster Number of Case	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
3	308	3,42	
1	433	3,46	
2	670		3,94
Sig.		,951	1,000

4.2 Påstander om deg selv: Jeg tenker på meg selv som en... som ofte kjøper ting uten å tenke på det

Tabell 27: Scheffe

Cluster Number of Case	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
3	308	2,77	
1	433	2,83	
2	670		3,21
Sig.		,822	1,000

