

Dagligvareshopping – plikt eller fornøyelse?

En studie av dagligvarekunder i Tromsø

av

Fredrik Stellander Nilsen

og

Anders Hauge Wien



**Mastergradsoppgave i økonomi og administrasjon
studieretning markedsføring og innovasjon
(30 studiepoeng)**

**Institutt for samfunns- og markedsfag
Norges fiskerihøgskole
Universitetet i Tromsø**

Juni 2008

Forord

Denne oppgaven markerer slutten på en veldig fin tid ved Norges fiskerihøgskole. Det er med stolthet, glede og en viss vemodighet at vi nå kan avslutte våre studier innenfor Økonomi og Administrasjon. Vi er fornøyd med vårt valg av studium, der vi har spesialisert oss innen markedsføring

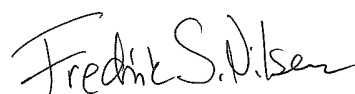
Vi vil først og fremst rette en stor takk til vår veileder professor Svein Ottar Olsen ved Norges fiskerihøgskole, som i stor grad har bidratt med konstruktiv veiledning gjennom hele prosessen. Han har vært en utmerket veileder som alltid har vært imøtekommende og lagt ned mye arbeid i å hjelpe oss.

Videre vil vi takke våre medstudenter for et godt og motiverende samarbeid gjennom studietiden.

Sist, og ikke minst, må vi takke familie og venner, spesielt våre kjære Sigrid og Ragnhild, som tålmodig har støttet sene kvelder og lange arbeidstimer borte fra hjemmet i tide og utide.

Takk for oss!

Tromsø, 5. Juni 2008



Fredrik Stellander Nilsen



Anders Hauge Wien

Sammendrag

Målet med denne studien var å få en forståelse for hva som driver kunder i Tromsø til å handle dagligvarer. Mer konkret gikk vår problemstilling ut på å identifisere motiver og følelser for dagligvareshopping, for deretter å bruke disse i en segmenteringsanalyse av dagligvarekunder. Studien har forhåpentligvis bidratt til en bedre og mer helhetlig forståelse av de menneskelige faktorer som driver dagligvarekunder til å shoppe.

Studien tok utgangspunkt i sentrale motivasjonsteorier innen shopping. I et forsøk på å utvide den eksisterende teorien inkluderte vi følelser og stressreaksjoner i analysen av shoppingmotiver. I tillegg ble butikkattributter, shoppingtid, demografi, holdninger til butikk, og butikkvalg inkludert i studien, med den hensikt å beskrive kundesegmentene. Den praktiske undersøkelsen bygger på en survey av dagligvarekunder i Tromsø.

For å finne ulike shoppingmotiver gjennomførte vi en eksplorerende faktoranalyse. Vi kom fram til seks motivasjonsdimensjoner for å ta turen innom en dagligvarebutikk. Noen kunder blir motivert av det *hedonistiske* ved en handletur. Slike kunder synes det å shoppe dagligvarer er en fornøyelse der de kan møte andre mennesker, avløse stress og kose seg i butikken. Andre kunder, for eksempel moren i en familie, får glede av å handle for andre fordi de mener det er deres *rolle*. Et annet motiv for å shoppe dagligvarer er det å lete etter gode tilbud, noe som gir glede og begeistring. Med henhold på tidligere studier valgte vi å kalle denne dimensjonen for *verdi motiv*. De siste tre dimensjonene er mer relatert til plikt vet å shoppe dagligvarer. *Bekvemmelig motiv* går på det å gjennomføre en handletur i en dagligvarebutikk med minst mulig tid og innsats. Kunder med et slikt motiv hater å handle dagligvarer, og de synes det er kjedelig. Det femte motivet er *funksjonelt motiv*, der dagligvareshopping kun er et middel for å oppnå et forhåndsbestemt ikke-emosjonelt mål. Det siste motivet har vi valgt å kalle *produktorientert motiv*, der motivasjonen er å anskaffe spesifikke produkter. Handleturen blir planlagt, og den eneste gleden slike kunder får er å finne produktet de leter etter.

I forbindelse med identifisering av segmenter har vi benyttet clusteranalyse. En videre profilering av segmentene ble gjort ved hjelp av ANOVA. Resultat av segmenteringsanalysen viser at det eksisterer fire segmenter av dagligvarekunder:

Det nest største segmentet, kalt *Apatiske bekvemmelighetskunder*, utgjorde 28,4 % av utvalget. Dagligvareshopping for disse kundene handler kun om å anskaffe varer. De opplever hele shoppingprosessen som en plikt som de ønsker å bli ferdig med så fort som mulig. En effektiv og oversiktlig butikkutforming er en butikkegenskap dette segmentet legger spesielt stor vekt på. Denne kundegruppen kjennetegnes av unge voksne med høy utdanning og fulltidsjobb.

Det nest minste segmentet, kalt *Moderate kunder*, utgjorde 20,6 % av utvalget. Disse kundene shopper også kun for å anskaffe varer. Samtidig har de et avslappet forhold til prosessen, og legger ikke avgjørende vekt på nytten av en handledtur. Et butikkattributt disse kundene legger spesielt vekt på er økologiske matvarer. Dette segmentet kjennetegnes av en relativt stor andel menn med høy utdanning og fulltidsjobb.

Det største segmentet, kalt *Funksjonelle opplevelseskunder*, utgjorde 33,7 % av utvalget. Denne kundegruppen har en funksjonell tilnærming til dagligvareshopping, men synes allikevel at handledturen kan være en fornøyetlig opplevelse. For disse kundene er hjelpsomme og hyggelig butikkansatte viktig. Segmentet består av en stor andel kvinner.

Det minste segmentet, kalt *Totalopplevelseskunder*, utgjorde 17,3 % av utvalget. Disse kundene synes dagligvareshopping er en hedonistisk aktivitet, hvor søken etter tilfredsstillende opplevelser kan sidestilles med produktkjøp. Tilbudskampanjer og en god atmosfære er spesielt viktige butikkegenskaper for dette segmentet. Dette segmentet kjennetegnes av en stor andel kvinner uten fulltidsjobb.

Innhold

Forord	I
Sammendrag	II
Innhold	IV
1. Innledning	1
1.1 Problemstilling:	2
1.2 Oppgavens videre disposisjon	4
2. Teoretisk bakgrunn	7
2.1 Tilnæringer for studier av motivasjon for dagligvareshopping	7
2.2 Klassifisering av shoppingmotiver.....	11
2.2.1 Funksjonell motivasjon versus hedonistisk motivasjon	12
2.3 Følelser knyttet til dagligvarehandling.....	14
2.3.1 Affekt	15
2.3.2 Stress	16
2.4 Sentrale egenskaper ved valg av dagligvarebutikk	17
2.5 Aspekter ved shoppingtid.....	23
2.6 Demografi	25
2.7 Segmentering av dagligvareforbrukere på bakgrunn av motivasjon.....	26
2.8 Valg av analysemodell	30
3. Metode	33
3.1 Valg av forskningsdesign	33
3.1.1 Survey	33
3.2 Utvalg og prosedyre	34
3.4 Utvalgets representativitet.....	37
3.5 Måling av begreper og variabler	39
3.6 Faktoranalyse for å identifisere motiver.....	48
3.7 Clusteranalyse for å identifisere segmenter	49
3.8 Analyse for testing av gruppeforskjeller	51
3.9 Undersøkelsens troverdighet	52
3.9.1 Reliabilitet.....	52
3.9.2 Validitet.....	53
4. Analyse og resultater	55
4.1 Analyse av ulike motiver for dagligvareshopping	55
4.2 Analyse av kundesegmenter.....	63
4.2.1 Identifisering av segmentene	64
4.2.2 Hvilke basevariabler beskriver segmentene best	68
4.2.3 Beskrivelse av segmentene	70
5. Diskusjon	83
5.1 Identifisering av motiver og følelser	83
5.1.1 Hedonistiske motiver	84
5.1.2 Funksjonelle motiver.....	85
5.2 Identifisering av segmenter	86
5.2.1 Apatiske bekvemmelighetskunder	87
5.2.2 Moderate kunder	90
5.2.3 Funksjonelle opplevelseskunder	91
5.2.4 Totalopplevelseskunder	93
6. Praktiske implikasjoner	97
7. Svakheter og forslag til videre forskning	100
8. Litteraturliste	103
Appendiks	VI

FIGUROVERSIKT

Figur 1	<i>Sammenfatning og illustrasjon av teori</i>	30
Figur 2	<i>Alders sammensetning i utvalget og befolkningen i Tromsø, uttrykt i prosen</i>	37
Figur 3	<i>Utdanning i prosent</i>	38
Figur 4	<i>F-verdier basevariabler</i>	70

TABELLOVERSIKT

Tabell 1	<i>Kundesegmenter</i>	27
Tabell 2	<i>Nøkkeltall utvalg</i>	39
Tabell 3	<i>Måling av hedonistisk motivasjon</i>	41
Tabell 4	<i>Måling av funksjonell motivasjon</i>	42
Tabell 5	<i>Måling av affekt og stress</i>	42
Tabell 6	<i>Måling av atmosfære</i>	43
Tabell 7	<i>Måling av pris</i>	44
Tabell 8	<i>Måling av vareutvalg</i>	44
Tabell 9	<i>Måling av varekvalitet</i>	44
Tabell 10	<i>Måling av parkering</i>	45
Tabell 11	<i>Måling av nærhet</i>	45
Tabell 12	<i>Måling av holdninger/tilfredshet</i>	45
Tabell 13	<i>Måling av valg av dagligvarebutikk</i>	46
Tabell 14	<i>Måling av vaner og preferanser til shoppingtidspunkt</i>	47
Tabell 15	<i>Måling av holdning til åpningstider</i>	47
Tabell 16	<i>Måling av viktighet av lange åpningstider</i>	47
Tabell 17	<i>Rotert komponent faktoranalyse</i>	56
Tabell 18	<i>Hedonistiske motiver</i>	58
Tabell 19	<i>Bekvemmelig shopping</i>	60
Tabell 20	<i>Oppsummering faktoranalyse</i>	63
Tabell 21	<i>Avstanden mellom segmenter</i>	64
Tabell 22	<i>Clusterløsning</i>	66
Tabell 23	<i>Variansanalyse butikkattributter</i>	72
Tabell 24	<i>Variansanalyse shoppingtidspunkt</i>	75
Tabell 25	<i>Variansanalyse holdning</i>	77
Tabell 26	<i>Variansanalyse valg av butikk</i>	78
Tabell 27	<i>Variansanalyse demografi</i>	79
Tabell 28	<i>Kjennetegn segmenter</i>	87

1. Innledning

Den sterke konkurransen som har vært dagligvaremarkedet de siste tiårene har ført til at butikker har blitt mer lik hverandre. Ved å tilby sammenlignbare produkter og priser kan det se ut som butikkene har mistet sitt individuelle fokus (Boedeker 1995). Samtidig ser vi at massen av forbrukere blir stadig mer fragmentert. Denne utvikling som vi lenge har sett i Europa har nå kommet til Norge, og skiller forbrukere spesielt med hensyn på kvalitet og pris. Vi kan se antydninger til at nordmenn velger enten høy kvalitet eller de aller laveste prisene. I tillegg ser vi at bekvemmelighet er av økende viktighet for mange forbrukerne, drevet blant annet av nye arbeidsrutiner, lengre og mer fleksible arbeidsdager, flere kvinner i arbeid og en større andel singelhusholdninger (Newman og Cullen 2001). Dette har påvirket tiden på døgnet kundene velger å handle (Richbell og Kite 2007).

Den nye forbrukervirkeligheten har i den senere tid satt sitt preg på utviklingen av dagligvarekonsepter i Europa. Lavprisbutikker har befestet en sterk posisjon etter en ekspansiv vekst de siste ti årene. Shopping i lavprisbutikker har blitt "normalt", og presset har økt på de tradisjonelle supermarkedene. Disse finner seg nå i en skvis mellom lavprisbutikkene, som er overlegne på pris, og hypermarkedene, som er overlegne på vareutvalg. I tillegg ser vi en økende grad av kiosker som har skjønt at bekvemmelige forbrukere gjerne kjøper dagligvarene sine der. I Norge ser vi lignende utviklingstrekk, dog ikke på langt nær like tydelige. En mulighet for norske dagligvarekjeder kan derfor ligge i å være tidlig ute med å appellere til spesifikke målgrupper gjennom rendyrkede butikkonsepter.

For å kunne oppnå dette er det viktig at butikkene har kunnskap om kundens motiver for å kjøpe dagligvarer. Motiver har vist seg å gi en god pekepinn på kjøpsatferd (Tauber 1972), og har samtidig vist å skille mellom ulike kunder (Jarratt 1996). Shopping er eksempelvis en måte å anskaffe produkter, men andre motiver er også viktig (Westbrook og Black 1985).

Butikkjedene bør forstå diversiteten av shoppingmotiver da disse påvirker hvordan forbrukere evaluerer ulike aspekter av butikkomgivelsene, for eksempel butikkatmosfære. Kjeden kan da utvikle markedsstrategier basert på kundenes faktiske behov og ønsker, og utvikle spesialtilpassede butikkonsepter rettet mot individuelle kundegrupper. Slike butikkonsepter kan være avgjørende i konkurransen om fremtidens dagligvareforbrukere, og impliserer viktigheten av kundesegmentering og posisjonering.

Et gjennomgående funn i tidligere studier viser at shopping enten sees på som en fornøyelse eller plikt. For noen er shopping gjerne noe man gjør for å hygge seg på fritiden, mens andre ser kun på shopping som en jobb som må gjøres, helst så effektivt som mulig (Boedeker 1995). Tauber (1972) har lagt grunnlaget for mye av denne kunnskapen, ved innføringen av teorien om at det er følelser involvert i shoppingprosessen. Hans teorier tok hensyn til at forbrukere vurderer shopping og konsum ut i fra symbolske meninger, hedonistiske responser og estetiske kriterier (Holbrook og Hirschman 1982). Før det forutsatte man primært at shopping var rasjonell og oppgaveorientert. I dag vet man at opplevelsen i butikker er mer viktig for kundene (Chebat og Dubè 2000). Opplevelser er i følge Pine og Gilmore (1999) hovedkjernen i dagens økonomi, noe som også butikker må ta hensyn til.

Flere studier har brukt motivasjon som basis for inndeling av forbrukere, hvilket har skapt diverse forbrukerprofiler med ulike shoppingrelaterte motiver og verdier (Arnold og Reynolds 2003). Det er derimot vanskelig å generalisere disse funnene da motiver har vist seg å variere på tvers av butikkformater og situasjoner (Westbrook og Black 1985). Kjøpesentre har vært utgangspunkt for de fleste tidligere studiene på shoppingmotiver, hvilket impliserer et potensial i forhold til å øke kunnskapen om kunder i dagligvarehandelen. Dette potensialet ble antydnet av Reynolds et al. (2002) som fant forskjeller mellom kundegrupper på tvers av butikkformater. Dessuten kan kulturelle forskjeller mellom folk i ulike land føre til signifikante variasjoner i forbrukeratferd (Hofstede og Bond 1984), hvilket gjør at funn i andre land enn Norge ikke kan overføres til norske forhold. Dette påkaller forskning om norske kunder i et dagligvareperspektiv.

1.1 Problemstilling:

Målet med denne oppgaven er å få en dypere forståelse for hva som driver kunder til å handle dagligvarer, ved å undersøke deres motiver knyttet til dagligvarehandling. Å kjøpe dagligvarer er noe mange ser på som en plikt eller en ”jobb”, og få vil antakelig si at de handler dagligvarer fordi de liker det. Dette bekreftes av noen av de studiene som har vært gjennomført i en dagligvaresetting, hvilke har funnet at de primære motivene er funksjonelle (Dholakia 1999; Rohm og Swaminathan 2004). Vi vet lite om viktigheten av ikke-funksjonelle motiver til de som handler dagligvarer, og om de i det hele tatt eksisterer. Vi ønsker å øke forståelsen for de mer myke aspektene ved dagligvareshopping da vi tror disse kan representere mulige differensieringsfaktorer i et konkurranseintensivt dagligvaremarked.

Tidligere forskning har konkludert med at det å handle varer i en dagligvarebutikk er den mest stressfulle type shopping (Aylott og Mitchell 1998). Derfor mener vi at stressfaktorer er viktige variabler som må tas med når vi skal gjøre en undersøkelse i dagligvarebransjen. Individene er antatt å velge de mest tilfredsstillende og minst stressende butikkomgivelser, noe som antakeligvis betyr at stressfaktorer har en effekt på shoppingmotiver. I tillegg til stress er negativ affekt noe som mange forbinder med dagligvareshopping. Machleit og Eroglu (2000) påviste at negativ affekt dominerer dagligvareshopping, hvilket antakeligvis vil påvirke shoppingmotiver. Følelser er altså en variabel som bør inkluderes i en studie om dagligvaremotiver.

Vår problemstilling er todelt, hvor del en innebærer identifisering av motiver for dagligvareshopping, mens del to innebærer en segmenteringsanalyse basert på shoppingmotiver. Vår tilnærming til denne problemstillingen innebærer statistiske analyser basert på variabler utledet fra tidligere studier om shoppingmotiver (Babin et al. 1994; Arnold og Reynolds 2001).

Konkret vil vi belyse følgende problemstillinger:

1. Hvilke *motiver og følelser* har kunder når de kjøper dagligvarer i et utvalg butikker i Tromsø?

2. I hvilken grad finner vi ulike *kundegrupper med ulike motiver*, og hva *kjennertegner* disse kundegruppene

Det første spørsmålet vil vi kunne besvare ved å benytte oss av en faktoranalyse. En faktoranalyse vil kunne fortelle oss hvordan vi kan gruppere ulike shoppingmotiver. Målet er å utvide den eksisterende kunnskapen om shoppingmotiver på dagligvaremarkedet i Norge. Negativ affekt og stress er inkludert i denne delen for å undersøke om de korrelerer med noen av shoppingmotivene. Disse variablene er valgt på bakgrunn av antakelsen om at forbrukerne ofte forbinder dagligvareshopping med kjedsomhet og irritasjon. Det vil i så fall være naturlig å anta at dette er med å påvirke kundens motiver.

Det andre spørsmålet innebærer bruk av clusteranalyse for å identifisere mulige kundegrupper basert på motiver avdekket i første del av problemstillingen. En tradisjonell segmenteringsbase, demografi, gir et smalt perspektiv på forbrukeratferd og vil alene gi begrenset nytte som grunnlag for kundesegmentering (Hollywood et al. 2007). Metoder som bruker motivasjon som basis for segmentering er en mer robust tilnærming, og vil derfor være utgangspunkt for vår analyse.

Ved funn av meningsfulle segmenter ønsker vi å danne en profil av hvert segment med utgangspunkt i kundenes preferanse for butikkattributter, deres demografiske kjennetegn, holdninger til butikk og valg av butikk, samt ulike aspekter av shoppingtidspunkt. Tilsvarende profilvariabler, bortsett fra shoppingtidspunkt, finner vi i flere tidligere studier. Variablene vil forhåpentligvis øke forståelsen om kundenes motiver, og dermed skape et rikere bilde av hvert kundesegment. Shoppingtidspunkt er valgt på bakgrunn av en antakelse om at ulike vaner og preferanser til shoppingtid vil påvirke kundenes motiver. Segmenteringsprofilene vil utvikles ved hjelp av deskriptive analyser og variansanalyse. Målet med segmenteringsanalysen er å utvikle en typologi som kan bidra til en bedre og mer helhetlig forståelse av de menneskelige faktorer som driver dagligvarekunder til å shoppe. Denne typologien, dog begrenset til å gjelde kun for Tromsø, vil kunne danne et praktisk rammeverk for dagligvareforretninger som ønsker å påvirke forbrukere samt stimulere shoppinglysten til kundene deres.

1.2 Oppgavens videre disposisjon

I kapittel 2 vil det teoretiske grunnlaget for oppgaven bli gjort rede for. Det innledes med en grundig gjennomgang av sentrale motivasjonsteorier innen forbrukeratferd, hvor dette videre settes i en shoppingkontekst og drøftes i sammenheng med affekt. Deretter vil butikkattributter, shoppingtid, og et utvalg andre profileringsvariabler diskuteres, før tidligere segmenteringsstudier innen shopping og deres profileringsvariabler blir gjennomgått. Kapittelet avrundes med studiets begrepsmodell, hvilket sammenfatter variablene som vil være gjenstand for den videre analysen.

Kapittel 3 tar for seg valg og bruk av metode i dette studiet. Her vil vi gjennomgå metoder brukt for utvikling og gjennomføring av survey. Dette innebærer blant annet forklaring av

hvordan undersøkelsens variabler er målt og operasjonalisert, samt en beskrivelse av datautvalget som vil benyttes. De analyseteknikker som oppgaven vil nyttiggjøre seg av er også presentert, i tillegg til en redegjørelse av oppgavens validitet og reliabilitet.

I kapittel 4 vil resultatene fra analysen av de ulike motiver for kjøp av dagligvarer presenteres og tolkes. Analysen vil bestå av faktoranalyse, clusteranalyse og ANOVA.

I kapittel 5 vil vi beskrive segmentene på bakgrunn av de variablene vi har valgt som baser. Segmentene vil videre beskrives mer utdypende ved å knytte disse opp mot utvalgte profileringsvariabler. Til slutt vil vi drøfte våre funn opp mot funn i eksisterende litteratur, før vi presenterer implikasjoner av dette arbeidet, forslag til videre forskning, samt potensielle feilkilder ved undersøkelsen.

2. Teoretisk bakgrunn

I dette kapittelet vil vi diskutere og redegjøre for sentrale teorier og begreper som vil danne grunnlaget for studiet. Vi vil starte med å utdype motivasjonskonseptet og diskutere det i sammenheng med dagligvareshopping. Deretter vil vi drøfte affekt og følelser knyttet til shopping, samt belyse hvordan positiv og negativ affekt kan påvirke motivasjon for å handle dagligvarer. Videre vil vi redegjøre for relevante butikkattributter som kan ha betydning for butikkvalg, samt drøfte potensielle sammenhenger mellom disse og motivasjon for dagligvareshopping. I dette studiet har vi valgt å legge en spesielt stor vekt på attributter som i tidligere studier har vist seg å føre til stress blant butikkunder. Hvorvidt affekt eller motivasjon i en dagligvarekontekst henger sammen tid på døgnet forbrukere helst handler dagligvarer vil så diskuteres, før vi til slutt vil se på hvordan tidligere forskning har segmentert forbrukere basert på shoppingmotivasjon.

2.1 Tilnærminger for studier av motivasjon for dagligvareshopping

Ved å benytte begrepet *dagligvareshopping* kombinerer vi i utgangspunktet et norsk og et engelsk begrep. Dette gjør vi da shoppingbegrepet brukes i en bredere forstand enn tilsvarende norske ord, for eksempel kjøp eller handle. Shopping handler ikke bare om kjøp, men er en prosess som omhandler innsamling av informasjon som skal forsikre forbrukere at de gjør et rett valg (Sinha og Uniyal). Shoppingbegrepet er således mer adekvat i forhold til vår problemstilling og forskningsfokus da vi ønsker å undersøke hvorvidt det å handle dagligvarer innebærer mer enn selve kjøpet av varer.

Dette studiet tar for seg motivasjon for dagligvareshopping, hvilket kan sees på som en underkategori av det relativt brede motivasjonskonseptet innen forbrukeratferd. Innsikt i hva som ligger i motivasjonskonseptet vil derfor danne et fordelaktig utgangspunkt i forhold til å forstå shoppingmotivasjon. Motivasjon henviser til drivkraften, lysten eller ønsket som fører til en målrettet atferd (Kim et al. 2005). Det er en usynlig psykologisk konstruksjon som kan forklare både de energimessige og retningsmessige aspekter av menneskers atferd (Jin og Kim 2003). Det kan også forklares som prosessen som får mennesker til å handle slik de gjør (Salomon et al. 2006). Forståelse av motivasjon vil derfor hjelpe oss med å forklare individers atferd, og mer spesifikt hvorfor forbrukerne shopper dagligvarer. I en shoppingkontekst er motivasjon definert som *driverne av atferd som får forbrukere til*

markedspllassen for å tilfredsstille deres indre behov (Jin og Kim 2003), med andre ord drivkraften som får folk til å shoppe. Shoppingmotivasjon kan også forklares som grunnen til at folk shopper (Tauber 1972). Sheth (1983) skisserte en teori om at shoppingmotivasjon er forløperen til butikkvalg. Han definerte shoppingmotiver som *kundenes behov og lyster relatert til valg av butikk for å kjøpe et spesifikt produkt*.

Motivasjon som en atferdsdrivende funksjon hos mennesker ble presentert av Maslow (1943) i form av behovshierarki, hvor basisbehovene nederst i hierarkiet må tilfredsstilles før en vil motiveres av mindre essensielle behov som status og selvaktualisering (Solomon et al. 2006). Motivasjon kan altså forklares ut i fra menneskelige behov, hvor motivasjon oppstår når et behov vekkes og dette behovet ønskes tilfredsstilt. Behov skaper nemlig en tilstand av spenning hos individer, hvilket driver individene til å forsøke å redusere eller fjerne behovet i håp om å oppnå en tilstand hvor spenningen er redusert. Spenningsreduksjon er en basismekanisme hos mennesker, og er et av grunnprinsippene i tidligere motivasjonsteori hvor man antok at det var denne spenningen som motiverte mennesker til å handle slik de gjør.

De fleste nyere forklaringer på motivasjon fokuserer i større grad på de kognitive faktorene for å forstå hva som styrer atferd. Den kognitivt baserte motivasjonsteorien kalles også forventningsteori, hvilket foreslår at atferd hovedsakelig er styrt av forventninger om ønskelige resultater (Solomon et al. 2006). I henhold til denne teorien vil man velge å shoppe fordi det er antatt å gi flere positive konsekvenser enn om man ikke shopper. At motivasjon drives av rasjonelle forventninger er dog bare halve sannheten, da et av de siste bidragene til motivasjonsteorien anerkjenner sterke emosjonelle ønsker som en form for motivasjon (Elliott 1997). Dette perspektivet fokuserer mer på spenningen ved prosessen av å ønske noe sterkt, og fanger bedre den forførende kraften til mange av dagens merkevarer (Solomon et al. 2006).

Tauber (1972) argumenterte for at kunder blir motivert av en rekke psykologiske behov utenom de som relateres til den konkrete tilegnelsen av produkter. Gjennom en eksplorerende analyse fant han seks personlige motiver for shopping; *rollespill, avledning, sensorisk stimulans, trendlæring, belønning og fysisk aktivitet*. Rollespillmotivet reflekterer lærte aktiviteter som er forventet ut i fra en persons rolle i samfunnet, for eksempel husmorrollen. Dette motivet ble også trukket fram av Arnold og Reynolds (2003), Miller (1998) og Westbrook og Black (1985). Sistnevnte studie fant at det er som oftest moren i en familie som ofrer tid og krefter for familiens velvære, hvilket er deres måte å uttrykke kjærlighet og

omtenksomhet på. Den oppgaven en slik rolle innebærer kan gi en form for nytelse og tilfredsstillelse, og således være en hedonistisk motivasjonsfaktor (Babin et al. 1994; Arnold og Reynolds 2003).

Avledningsmotivet gir uttrykk for at shopping kan være en mulighet til å rømme fra hverdagens rutiner, og kan således sees på som en slags fritidsaktivitet. At det eksisterer en gruppe forbrukere som bruker shopping som en fritidsaktivitet ble bekreftet av Westbrook og Black (1985). Sensorisk stimulans er et shoppingmotiv som reflekterer butikkens evne til å tilby fordeler som stimulerer kundenes sanser, slik som behagelig bakgrunnsmusikk og gode dufter (Tauber 1972; Westbrook og Black 1985). Sensorisk stimulans og avledningsmotivet i kombinasjon kan relateres til opplevelsesmotivet som ble identifisert av Arnold og Reynolds (2003). Kunder med et slikt motiv ser på shopping som en slags oppdagelsesreise, og når de går inn i en butikk føler de at de går inn i en annen verden. De synes at hele handleturen er spennende, og opplever at alle sansene blir stimulert ved ting de kan se, lukte og høre. Dette motivet er igjen nært relatert til shopping som rekreasjon, et motiv med tydelig hedonistiske elementer (Bellenger og Korgaonkar 1980; Jin et al. 2003). Forbrukere med dette motivet ser på shopping som en form for fritidsaktivitet, og får uttrykk for sin egen identitet gjennom shopping (Guiry og Lutz 2000). Disse er gjerne så høyt involvert i shoppingprosessen at shopping utgjør en viktig del av deres selvbilde. Videre har de fornøyelse som det øverste målet for handleturen, med spontanitet, sosial omgang og personlig mestring som andre viktige motiver. Denne type kunder synes en handletur er gøy, de er informasjonssøkere, lojale og moteorienterte (Jin et al. 2003). De er mer interesserte i butikker med høyt prisede produkter, og går vanligvis ikke innom lavprisbutikker. Til tross for disse forbrukernes eksklusive orientering, liker de også å se etter salg.

Trendlæring er et motiv som reflekterer produkters symbolske betydning for individers holdninger og livsstil, og omhandler behovet for å holde seg oppdatert på de siste trendene. Dette motivet ble også identifisert av Arnold og Reynolds (2003), og betyr at kunder tar turen innom en butikk for å holde seg oppdatert på de nyeste trendene. De ønsker å oppleve nye produkter og innovasjoner, og trenger ikke å gjøre innkjøp for å ha utbytte av handleturen sin. For disse er fornøyelsen av å titte og å tilegne seg informasjon et mål i seg selv, hvilket kan føre til at kjøp utsettes til senere anledninger. *Belønningsmotivet* understreker den potensielle effekten som shopping har på dårlig humør, kjedsomhet, ensomhet eller andre tilstander hvor de negative følelsene råder (Tauber 1972; Arnold og Reynolds 2003). Shopping kan i slike

sammenhenger sees på som en form for trøst. Kunder som motiveres av dette motivet shopper fordi de ønsker å glede seg selv og for å komme i bedre humør. Motivet knyttet til *fysisk aktivitet* fokuserer på forbrukeres behov for å være fysisk aktive, og at dette kan motivere dem til å shoppe, spesielt når de lever i urbane strøk.

I tillegg til de personlige motivene avdekket Tauber (1972) fem shoppingmotiver basert på sosialisering; *sosial opplevelse utenfor hjemmet, kommunikasjon med likesinnede, tiltrekning mot likemenn, status, og tilfredshet ved å gjøre priskupp*. Motivene knyttet til sosial opplevelse og kommunikasjon uttrykker potensialet i shopping til å møte og kommunisere med andre med samme interesser, kort og godt til å sosialisere. Dette motivet ble støttet av Arnold og Reynolds (2003), som påpekte at noen kunder får glede av en handletur fordi de liker å møte mennesker. For disse handler shopping om å komme seg ut hjemmefra for å møte folk de kan prate med og ha det hyggelig sammen med.

Motivet som omhandler tiltrekning mot likemenn reflekterer menneskers ønske om å være sammen med likesinnede eller ønske om å tilhøre en referansegruppe. Statusmotivet innebærer mulighetene shopping gir forbrukerne til å kreve oppmerksomhet og respekt fra ekspeditører. Tilfredshet ved å gjøre priskupp er et motiv som reflekterer forbrukernes ønsker og evner til å gjøre smarte valg gjennom å sammenligne priser og ved å kjøpe på salg. Verdishopping er et tilsvarende motiv, hvilket motiverer forbrukerne til å shoppe for å se etter tilbud og for å kunne gjøre kupp (Arnold og Reynolds 2003). Mange forbrukere liker å jakte etter kupp, tilbud, salg, rabatt eller generelt lave priser, akkurat som det skulle være en konkurranse de skal vinne.

Med utgangspunkt i funnene til Tauber (1972) utviklet Westbrook og Black (1985) en motivasjonsbasert shopper typologi. Her ble det argumentet for tre hovedkategorier av shoppingmotiver: 1) Shopping først og fremst for å anskaffe produkter ut i fra behov, 2) shopping både for å anskaffe produkter og for å tilfredsstille diverse ikke-produktrelatere behov, 3) shopping først og fremst for å tilfredsstille behov ikke relatert til den konkrete tilegnelsen av produkter. Denne inndelingen ble videre raffinert til syv dimensjoner av shoppingmotiver: *Forventet nytte*; å oppnå fordeler fra produktet som tilegnes gjennom shopping, *rolletaking*; å gå inn i en kulturell forventet rolle, *forhandling*; å søke økonomisk gevinst gjennom sammenligning og pruting, *valgoptimalisering*; å anskaffe de optimale produktene i henhold til ens krav, *tilhørighet*; å føle en tilknytning til andre direkte eller

indirekte, *makt og autoritet*; å føle seg opphøyet sosialt, og *stimulans*; å søke nye og interessante stimuli.

2.2 Klassifisering av shoppingmotiver

I den eksisterende teorien om shoppingmotivasjon finnes det flere måter å kategorisere motiver på. Sheth (1983) skiller mellom to typer motiver spesielt knyttet til shopping; *funksjonelle* og *ikke-funksjonelle*. Funksjonelle motiver er relatert til konkrete butikkattributter som kan tilfredsstillere forbrukernes funksjonelle behov, mens ikke-funksjonelle motiver er knyttet til abstrakte attributter, og kan tilfredsstillere forbrukernes emosjonelle behov og lyster. (Bénabou og Tirole 2003) skiller mellom *intrinsiske* og *ekstrinsiske motiver*, hvor intrinsiske motiver beskrives ut i fra gleden og tilfredsheten ved atferden i seg selv, mens ekstrinsiske motiver er knyttet til atferd som er ment å gi fordeler eller belønning ut over selve atferden.

Bellenger og Korgaonkar (1980) skiller mellom to typer kunder, der den ene typen har økonomisk motiver og vektlegger effektivitet, mens den andre typen ser på shopping som rekreasjon og får tilfredshet gjennom selve shoppingaktiviteten. En annen inndeling av motiver innebærer å skille motivasjon styrt av rasjonelle behov fra motivasjon drevet av emosjonelle ønsker (Schiffman og Kanuk 2004). Dette skilles ble også nevnt av (Hirschman og Holbrook 1982) som mente forbrukere kunne beskrives enten som *problemløser* eller som forbrukere som søker *moro, fantasi, opphisselse, sensorisk stimulans, og glede*. Solomon et al. (2006) skiller mellom *nytttemotiver* og *hedonistiske motiver*, hvor nytttemotiver henviser til mål om å oppnå funksjonelle eller praktiske fordeler, mens hedonistiske motiver relateres til ønske om å oppnå emosjonell tilfredsstillelse.

For å oppsummere denne gjennomgangen kan vi konkludere med at shoppingmotiver enten er funksjonelle og nytteorienterte eller ikke-funksjonelle, emosjonelle og hedonistiske. Denne dikotome inndelingen har i økende grad blitt brukt i studier på shoppingmotiver, hvor man snakker om funksjonelt motivert shopping på den ene siden og hedonistisk motivert shopping på den andre siden (Childers et al. 2001; Haanpää 2005; Jones et al. 2006). Disse to dimensjonene vil kunne brytes ned i flere motiver, men de fleste nyere studier om shoppingmotiver bruker denne inndelingen som utgangspunkt da den danner et grunnleggende bakteppe på tvers av forbrukerfenomener (Griffin et al. 2000; Childers et al.

2001). Inndelingen reflekterer i stor grad hvordan verdikonseptet i forbrukeratferd kategoriseres; hvor verdi for kundene enten stammer fra oppnåelse av instrumentelle mål (funksjonell verdi) eller gjennom aktiviteter som er tilfredsstillende i seg selv (hedonistisk verdi) (Rintamäki et al. 2006). Babin et al. (1994) utviklet en todimensjonal måleskala for å fange verdikonseptet i shopping. Den todelte strukturen deler shopping inn i *arbeid* og *moro*, hvor arbeid omhandler det funksjonelle og nytteorienterte perspektivet ved shopping, mens moro tar for seg underholdnings- og nytelsesaspektet ved shopping. Dette kan også forstås ut fra et belønningsperspektiv hvor shopping som arbeid gir en ekstrinsisk gevinst, for eksempel tid og penger, mens shopping som moro gir en intrinsisk gevinst, for eksempel glede.

I vår studie vil vi ta utgangspunkt i den todimensjonale inndelingen av shoppingmotivasjon diskutert ovenfor, hvor vi velger å bruke betegnelsene *funksjonell* og *hedonistisk* på de to dimensjonene. Disse forhåndsdefinerte kategoriene vil danne en basis for forståelse av ulike shoppingmotiver, og vil gi oss en teoretisk pekepinn i forbindelse med klassifiseringen av motiver for dagligvareshopping i Tromsø. I henhold til den sentrale posisjonen vi tillegger disse dimensjonene vil vi i det neste avsnittet utdype deres meningsinnhold, før vi redegjør for deres relasjon til andre sentrale variabler for eksempel affekt, butikkimage, tid og demografi.

2.2.1 Funksjonell motivasjon versus hedonistisk motivasjon

Funksjonell motivasjon

Funksjonell shopping kan defineres som *shopping som er oppgaveorientert og rasjonell* (Babin et al. 1994). Ved denne type shopping er det den kognitive informasjonsprosesseringen som råder (Haanpää 2005). I følge Sheth (1983) er funksjonelle motiver relatert til tids-, steds- og eierskapsbehov. At shopping skjer ut i fra en funksjonell motivasjon synes eksempelvis når forbrukere kun går til innkjøp av varer basert på rasjonelle behov. Disse motivasjonsaspektene er basert på antakelsen om at forbrukere er rasjonelle problemløsere, og at shopping kun er et middel for å oppnå et forhåndsdefinert ikke-emosjonelt mål (Jones et al. 2006). Funksjonelt motiverte forbrukere blir altså ikke tilfredsstillt av shoppingaktiviteten i seg selv, men søker å oppnå en nyttemessig verdi (Babin et al. 1994). Denne verdien oppnås når deres oppgaverelaterte behov er tilfredsstillt.

For funksjonelt motiverte forbrukere er selve anskaffelsen av produkter viktig, da det som regel er målet deres ved handleturen. Men i tillegg er det viktig at handleturen fullføres på en

så effektiv måte som mulig (Kaltcheva og Weitz 2006), samt med et minimum av irritasjon (Childers et al. 2001). Disse perspektivene gir uttrykk for at funksjonell motivasjon blant annet handler om å søke bekvemmelighet, hvor valg av butikk baseres på ønske om bruk av minst mulig tid og innsats (Rohm og Swaminathan 2004). For at butikker skal tilpasse seg de bekvemmelighetssøkende forbrukere må de forstå hele handleturen fra inngang til betaling. Slik kan de minimere tiden det tar å handle ved å forenkle ulike aspekter av shoppingprosessen (Rintamäki, et al. 2006). I tillegg til bekvemmelighet søker funksjonelt motiverte forbrukere etter økonomiske besparelser. Å finne tilbudsvare eller oppleve et generelt lavere prisnivå enn i en konkurrerende butikk gir større nytte, og reduserer samtidig ubehaget ved å betale.

Til tross for at funksjonelt motiverte forbrukere vanligvis ser produktanskaffelsen som målet for en handletur, kan forbrukerne få verdi ut av handleturen uten at de anskaffer varer (Babin et al. 1994). Har kunden gjennom sin handletur fått nye ideer til kjøp av varer og funnet fram til hva ting koster i butikken, så har ikke handleturen vært bortkastet.

Hedonistisk motivasjon

Hedonistisk shopping kan defineres som *shopping hvor forbrukeren nyter de multisensoriske, fantasifulle og følelsesfremkallende aspektene ved handleturen* (Jones et al. 2006).

Begrepet hedonistisk betyr å *gjøre av nytelse*, og er relatert til filosofien om hedonisme hvor nytelse og velvære er det endelige målet for all menneskelig atferd (Ryan og Deci 2001). For hedonistisk motiverte forbrukere er målet selve handleturen, da shopping i seg selv gir tilfredsstillende og har en egenverdi. Hedonistisk motivasjon er mer subjektiv og abstrakt, og for mange hedonistisk motiverte forbrukere er søken etter tilfredsstillende opplevelser ofte mer vesentlig enn produktkjøp (Babin et al. 1994). Denne type forbrukere kan karakteriseres som mer selvorienterte enn funksjonelt motiverte forbrukere (Holbrook og Hirschman 1982). I tillegg vil de være mer tilbøyelige til å prosessere de affektive og symbolske dimensjonene ved handleturen (Haanpää 2005). Slik vil de kunne oppnå hedonistisk verdi, som er deres endelige mål for handleturen.

Underholdnings- og utforskningsaspektet ved shopping er antatt å bidra til hedonistisk verdi (Rintamäki, et al. 2006). Hedonistisk verdi realisert gjennom underholdning er en reaksjon på estetiske egenskaper ved butikkene. For noen skaper bare det å være i butikken positive følelser, og mange forskere sammenligner dagens shoppingopplevelser med opplevelser man

får i fornøylesparker eller på kino (Pine og Gilmore 1999). Dekorerte omgivelser, konkurranser, restauranter, benker og den generelle atmosfæren gjør shoppingopplevelsen mer underholdende, og bidrar således til hedonistisk verdi (Babin og Attaway 2000). Denne formen for shopping kan også kalles sensorisk shopping, og er relatert til abstrakte fordeler som stammer fra de emosjonelle og opplevelsesmessige aspekter ved shopping (Holbrook og Hirschman 1982).

Hedonistisk verdi realisert gjennom utforskning innebærer spenningen knyttet til produkt- og informasjonssøk. (Babin et al. 1994; Chandon et al. 2000). Sammenlignet med underholdning blir utforskning utført aktivt, og kan karakteriseres som lek (Holbrook og Hirschman 1982). Shopping er en oppdagelsesreise som skaper glede gjennom aktiviteter som vindushopping, produktsøking, jakt på salgsvare, og variasjonssøking (Babin et al. 1994). Kjøp er ikke en essensiell del av utforskning, for som Babin et al. (1994) sier det: "Shopping med et mål kan skilles fra shopping som et mål". Kjøp av produkter er mer et resultat av en positiv hedonistisk verdi, i motsetning til funksjonell shopping, der verdien ligger i kjøpet av selve produktet.

Positiv affekt spiller en viktig rolle i å skape hedonistisk shoppingverdi, men er også en konsekvens av hedonistisk verdi. Det er også vist at funksjonelt motiverte kunder kan oppleve positiv affekt når de har positive opplevelser i forbindelse med handleturen (Babin et al. 1994). I det neste avsnittet vil vi gå nærmere inn på affektkonseptet innen shopping, med en spesiell interesse knyttet opp mot negativ affekt og stressrelaterte reaksjoner. Vår intensjon er å inkludere dette begrepet i vår klassifisering av motiver for dagligvareshopping på linje med hedonistisk og funksjonell motivasjon.

2.3 Følelser knyttet til dagligvarehandling

(Tauber 1972) var tidlig ute med å påpeke at det var knyttet følelser til shopping, men da refererte han til de positive og ikke de negative følelsene knyttet til shopping. I tillegg til de positive, ønsker vi også å fokusere på negative følelser. Følelsesbegrepet vil i den videre gjennomgangen utgjøre affekt og stress.

2.3.1 Affekt

Fokuset på de positive former for affekt fremkallet av shopping, slik som moro, avslapning eller spenning, har også dominert litteraturen siden (Holbrook & Hirschman, 1982). Videre blir shopping omtalt som en morsom og tilfredsstillende aktivitet som fører til en følelse av glede (Hart et al. 2007). Det har også etter hvert blitt klart at butikker og kjøpesentre har potensialet til å vekke positiv affekt blant kundene gjennom å manipulere forhold i butikklokalet (Kaltcheva og Weitz 2006). Positiv affekt har igjen vist seg å påvirke kjøpsatferd og ført til endringer i blant annet pengebruk, tid i butikk og tilfredshet (Babin og Attaway 2000). Negativ affekt har dog vist seg å påvirke pengebruk og tilfredshet i større grad enn hva positiv affekt gjør, hvilket indikerer viktigheten av å vekke positive følelser hos kundene.

Generelt vil mennesker forsøke å maksimere tilstander av positiv affekt og minimere tilstander av negativ affekt (Oliver 1993). Opplevelser av negativ affekt oppleves ofte sterkere og mer intenst enn positive opplevelser, og uttrykkes med større variasjon. For å fange opp denne variasjonen i affektive uttrykk, hvor hele spekteret av positive og negative følelser er inkludert, har det blitt utviklet et omfattende begrepsapparat (Holbrook og Hirschman 1982). På samme måte har skalaer som er ment å måle affekt blitt utviklet og testet (Havlena og Holbrook 1986). Generelt kan affekt forklares ut i fra tre dimensjoner; opphisselse, tilfredshet og dominans (Mano 1999). Dominans, som handler om hvorvidt man føler at man har kontroll i ulike omgivelser, har vist seg å ikke ha en signifikant betydning innen shopping (Ruiz et al. 2004). Opphisselse referer til hvordan omgivelsene stimulerer individer, og tilfredshet omhandler de affektive reaksjonene på omgivelsene.

Hvilken type følelse som blir fremkallet i en shoppingsituasjon avhenger av butikktype (Machleit og Eroglu 2000). Omgivelser som legger mest vekt på funksjonalitet, for eksempel dagligvarebutikker, er assosiert med lavere grad av nytelses- og opphisselsesrelaterte følelser. Dette kan ha en sammenheng med forbrukernes motiver, da det er vist at oppgaveorienterte og funksjonelt motiverte forbrukere ikke liker å handle i omgivelser som er ment å være opphissende (Kaltcheva og Weitz 2006). Motsatt, forbrukere som shopper av hedonistiske årsaker liker omgivelser som er opphissende og som skaper en rikere handleopplevelse. Uansett grad av opphisselse omgivelsene gir; det er åpenlyst at kunder vil handle i et miljø som gir en god følelse. Positiv affekt har en positiv innvirkning på verdioppfatningen av

handleturen, uavhengig om man søker funksjonell eller hedonistisk verdi, og virker motiverende på shopping (Babin og Attaway 2000). Positiv affekt kan også påvirke effektiviteten til funksjonelt motiverte kunder. Negativ affekt skaper derimot generelt et insentiv for å trekke seg vekk fra et miljø, og i en butikksetting vil man kanskje forlate butikken uten fullføre handleturen. Man blir blant annet mindre tålmodig i forhold til å vente på service når man opplever negativ affekt, og negativ affekt påvirker både den funksjonelle og hedonistiske verdien av en handleturn negativt.

2.3.2 Stress

Machleit & Eroglu (2000) påviste at blant dagligvarekunder dominerer de negative følelsene både i mengde og intensitet. Stress er påvist som en forløper til negativ affekt (Bolger 1989), og det er også påvist at kunder i dagligvarebutikker blir fort stresset (Aylott og Mitchell 1998). Når vi undersøker negativ affekt i en dagligvaresetting er det med andre ord relevant å undersøke hvorvidt kundene føler stress i forbindelse med shoppingaktiviteten. Stress forekommer når faktorer i omgivelsene forstyrrer individers emosjonelle og kognitive tilstand, og dermed skaper psykisk ustabilitet (Mathur et al. 2006). Stress er ofte assosiert med tidspress, men stressfaktorer kan i utgangspunktet være alle stimuli i omgivelsene som bidrar til ubalanse i sinnstilstanden til individer. I dagligvareforretninger er det særlig to faktorer som forårsaker stress blant kundene; kø og trengsel (Aylott og Mitchell 1998). Disse faktorene vil utdypes nærmere i den videre diskusjonen om stress.

Trengsel

Trengsel er en psykologisk opplevelse som oppstår når en persons etterspørsel etter plass overstiger tilførselen av plass (Eroglu et al. 2004). Det er naturlig at noen individer har større behov for plass en andre, så trengsel er en individuell vurdering. Butikktrengsel kan defineres som *følelsen en kunde kan ha når han oppfatter tettheten av folk i butikken som høy, og han mister kontroll på situasjonen* (Ruiz et al. 2004). Tetthet er altså en forløper til trengsel, og indikerer antallet og fordelingen av mennesker innenfor et område.

Trengsel kan øke kundenes ønske om å forlate butikken (Eroglu et al. 2004).

Hvorvidt trengsel oppfattes som positivt eller negativt har vist seg å avhenge av motivene for handleturen (Aylott og Mitchell 1998). Oppgaveorienterte kunder som ønsker korte og effektive handleturner, oppfatter trengsel som negativt. For disse sees trengsel på som en

hindring for å kunne bli ferdig med handleturen raskest mulig. Kunder med rekreasjonsmotiver, som shopper på grunn av hygge og sosiale motiver, kan derimot vurdere trengsel som positivt. For disse kan store åpne områder gi en isolasjonsfølelse og virke negativt på hyggen shoppingturen var ment å gi (Eroglu et al. 2004).

Kø

Stressfølelse i forbindelse med kø er nært korrelert med trengsel, hvor trengsel virker som en forløper på kø. Den opplevde tettheten mellom mennesker virker altså stressende i forbindelse med kø. Et annet aspekt ved å stå i kø er risikoen for at en som stiller seg i kø etter deg blir betjent før deg, noe som kan føre til en følelse av urettferdighet og frustrasjon (Solomon et al. 2006).

Venting er også et betydelig element av kø, og hvordan folk reagerer på venting avhenger av ventetiden (Solomon et al. 2006). For å forstå forbrukeres forhold til ventetid er det tre konsepter som er avgjørende: 1) Den tolererbare ventetid, 2) den forventede ventetid, og 3) den oppfattede ventetid. Hvor lenge forbrukere tolererer å vente i kø avhenger blant annet av hvor høyt forbrukerne verdsetter tid. Den forventede ventetid bedømmes blant annet ut i fra tidligere erfaringer med venting, samt lengden på køen. Den oppfattede ventetid avhenger i stor grad av hva den virkelige ventetiden er, men oppfattet ventetid betyr mer for reaksjonen av venting enn den virkelige ventetid. Omgivelsene man venter i virker inn på vurderingen av ventetiden og på villigheten til å vente. Ved å skape en god atmosfære i venteområdet, dvs. rundt kassene, vil kundene komme i et bedre humør og derfor være mer tilbøyelige til å vente.

Motivasjon og følelser relatert til shopping vil kunne fortelle oss hvorfor kunder shopper, men vil alene ikke gi oss kunnskap om hvorfor kunder velger å shoppe i en butikk framfor en annen. Ved å undersøke preferanse for butikkegenskaper og knytte shoppingmotivasjon opp mot dette vil vi derimot ta et steg i retning av å kunne forstå kunders valg av butikk. Dette vil være hovedfokus i neste kapittel.

2.4 Sentrale egenskaper ved valg av dagligvarebutikk

Vi vil i dette avsnittet presentere sentrale butikkegenskaper, videre omtalt som butikkattributter. Dette vil etterfølges av en diskusjon av eksisterende teori som har sett på butikkattributter i sammenheng med kunders shoppingmotiver. Butikkattributtene vil være

sentrale i forhold til å beskrive segmenter i den videre analysen. Da vurdering av butikkattributter er en viktig basis for kundens holdninger til butikk (Morschett et al. 2005) og valg av butikk (Dennis 2005), vil dette avsnittet også gi en forståelse for disse begrepene. Holdninger til butikk og butikkvalg vil inngå som profileringsvariabler i segmenteringsanalysen, med fokuset på et utvalg av butikker i Tromsø.

Interessen knyttet til butikkattributter i dette studiet dreier seg om å undersøke potensielle relasjoner mellom shoppingmotiver og persepsjon av butikkattributter, noe som er foreslått å øke forståelsen for shoppingmotivasjon (Bloch et al. 1994; Ruiz et al. 2004). At shoppingmotiver har en betydning i forhold til forbrukernes evaluering av butikker har vist seg i flere studier. Sheth (1983) argumenterer for at shoppingmotiver påvirker den ulike viktigheten forbrukere legger butikkattributter. Stoel et al. (2004) mener tilfredshet med butikkattributter øker både den funksjonelle og hedonistiske verdien av en handletur. Et annet studie påviste at shopping motiver kan påvirke den kognitive vurderingen av vareutvalg og andre butikkegenskaper (Morschett et al. 2005). En grunn til disse antakelsene er at persepsjon er en del av en valgprosess, og at forbrukere bare oppfatter en brøkdel av den stimulus som de blir utsatt for. Den perseptuelle valgprosessen er påvirket av forbrukernes involveringsgrad, hvilket bestemmer hvilken informasjon som de legger merke til. Graden av involvering er igjen påvirket av forbrukernes motiver. Ulike behov fører forbrukernes oppmerksomhet til ulike stimuli i butikkomgivelsene. Har man rekreasjon som motiv for handleturen vil følelsesvekkende aspekter i butikkomgivelsene være av størst interesse (Luomala 2003). Ulike motiver kan også føre til at man analyserer ulike egenskaper ved butikken mer grundig. Og siden shoppingmotiver påvirker hvor mye innsats forbrukerne legger i å fortolke oppfattet informasjon, vil ulike forbrukere vurdere de samme egenskapene til en butikk forskjellig. Dawson et al. (1990) fant at hedonistiske motiverte forbrukere vil kunne ha oppmerksomhet på flere butikkattributter, som vil føre til at kunden får flere input i bestemmelsesprosessen. Er kundene fornøyde med butikkattributtene vil dette gi økt hedonistisk og funksjonell verdi avledet fra butikkbesøket. Tilsvarende funn gjorde Arnold og Reynolds (2003), som fant at kunder drevet av hedonistisk motivasjon er mer oppmerksomme på butikkattributter.

Betydelig forskningsinnsats har blitt rettet mot identifisering av hvilke attributter som utgjør butikkimage. (Lindquist 1974-1975) delte inn butikkattributter i ni dimensjoner; vareutvalg, service, klientell, fysiske fasiliteter, bekvemmelighet, reklame, butikkatmosfære,

institusjonelle faktorer, og tidligere transaksjoner. Blant disse viste produktrelaterte vurderinger (vareutvalg, kvalitet, pris etc.) seg som de mest kritiske dimensjonene. I en undersøkelse om konsumentenes vurdering av dagligvarebutikker benyttet (Korneliussen 2006) seg av et utvalg av sentrale butikkattributter relatert til butikkens indre og ytre omgivelser. Han tok utgangspunkt i syv attributter, hvorav pris, fysiske fasiliteter, betjening, vareutvalg og varekvalitet representerte de indre omgivelsene, mens parkering og nærhet til andre butikker representerte de ytre. (Mai og Zhao 2004) benyttet flere av de samme attributtene ved beskrivelse av butikkunder, men inkluderte blant annet nærhet til hjemmet hvilket viste seg å være en viktig kriterium for butikkvalg.

I vår undersøkelse vil vi i hovedsak ta utgangspunkt i attributtene benyttet av Korneliussen (2006), men hans fysiske fasiliteter vil vi inkorporere i det mer omfattende atmosfærebegrepet hentet fra Lindquist (1974/1975). I tillegg vil vi inkludere nærhet til hjemmet benyttet av Mai og Zhao (2004), som vi drøfter sammen med nærhet til andre butikker i et fellesattributt vi kaller nærhet. Attributtene vi vil fokusere på i dette studiet og som vi vil utdype videre blir dermed *pris, atmosfære, vareutvalg, varekvalitet, parkering, nærhet*.

Pris

Fra et kundes ståsted er pris det som må ofres for å få et produkt, og skiller seg således fra andre butikkattributter da det er noe man gir og ikke noe man får (Zeithaml 1988). Like fullt har pris vist seg å være delaktig i dannelsen av en butikks image (Lindquist 1974/1975), selv om bevisene for hvilken effekt pris har på butikkimage ikke er helt klare. Korneliussen (2006) fant at lav pris har en positiv effekt på hvordan norske forbrukerne vurderer dagligvarebutikker, hvilket kan tyde på at norske forbrukere er prisbevisste. Disse funnene var derimot ikke konsistente, hvilket muligens henger sammen med forbrukernes heterogene reaksjoner på pris (Dickson og Sawyer 1990). For noen betyr høy pris et større offer i form av ressurser, og innebærer reduserte kjøpsintensjoner. For andre brukes pris som kvalitetsindikator, hvor høy pris betyr høy kvalitet, status og potensielt økte kjøpsintensjoner. Når det gjelder dagligvarer som ikke i utgangspunkt assosieres med status, kan en anta at de fleste forbrukerne ønsker lave priser. En for lav pris vil derimot kunne gjøre forbrukerne usikre på produktkvaliteten (Korneliussen 2006), hvilket vi antar vil påvirke vurdering av butikker i negativ retning. Uansett, om høy pris stimulerer til kjøp eller får forbrukeren til å utsette kjøpet, pris har vist seg som det aller viktigste holdepunktet for forbrukerne når de skal gjøre et valg (Jin et al. 2003).

Forskning har vist at oppfatning av pris kan gi forbrukerne hedonistisk verdi, både når prisen oppfattes som lav og som høy. At høy pris er knyttet til hedonistisk verdi antas å henge sammen med tilfredsstillelsen av å ha økonomisk kapasitet til å betale høy pris. Lav pris, som tradisjonelt er knyttet til nytteverdi, vil kunne bidra til hedonistisk verdi fordi et godt kjøp kan være en kilde til stolthet, oppstemthet, økt sensorisk involvering og følelsen av å være en smart kunde (Jin et al. 2003). Man kan altså anta at forbrukerne får hedonistisk verdi av prisoppfatninger, i tillegg til den relativt implisitte antakelsen om at lav pris gir større nytte og således bidrar til funksjonell verdi. Vi ønsker å undersøke om det er forskjeller mellom hedonistisk og funksjonelt motiverte dagligvarekunder i vurderingen av pris og dens viktighet for valg av butikk.

Atmosfære

Studier på butikkatmosfære har undersøkt en rekke atmosfærestimuli, for eksempel farge, musikk og trengsel, og registrert deres effekt på blant annet tilfredshet, salg, tid i butikk og impuls kjøp (Turley og Milliman 2000). Tauber (1972) påpeker at ulike sansestimuli, blant annet lyd og lukt, kan påvirke forbrukeres valg av butikk. Denne sammenhengen vil dog ikke være lett å måle i en strukturert survey da atmosfærevariabler påvirker forbrukerne mer indirekte gjennom en helhetlig vurdering av butikken. Dette synet er analogt med Bloch et al. (1994), som ikke fant at forbrukere velger kjøpesenter på bakgrunn av senterets utseende. Allikevel argumenter disse forfatterne for at de atmosfæriske forholdene er viktige for forbrukere, og at det kanskje er noe mange tar for gitt.

Et hyppig brukt rammeverk for beskrivelse av atmosfærebegrepet er utviklet av Berman og Evans (1995). Her er atmosfære delt inn i følgende fem kategorier: eksteriør, generelt interiør, layout og design, kjøpsfremmende dekorasjoner og menneskelige variabler. I dette studiet vil vi ikke gå inn på eksteriør og kjøpsfremmende dekorasjoner. De resterende kategoriene vil vi utdype videre, før vi drøfter hvordan atmosfære som helhet kan påvirke kunder.

Det generelle interiøret i en butikk inkluderer faktorer som gulv, vegger, lys, lukt, lyd, temperatur, renslighet, og bruk av farge. Flere studier har berørt disse faktorene, og funnet at oppfatningen av dem kan påvirke shoppingmotivasjon, varighet på handleturen og salg (Turley og Milliman 2000). Hedonistisk motiverte kunder har en stor tilbøyelighet til å bli opphisset av interiørfaktorer, noe som fører til at de får en hyggelig handletur (Kaltcheva og

Weitz 2006). Den høye energien som kreves i miljøer med mye stimuli har derimot en negativ effekt på funksjonelt motiverte og oppgaveorienterte kunder, som må bruke mer energi på å fullføre handleturen sin.

Layout og design består av variabler som innredning, allokering av gulvplass, produktgruppering, trafikkflyt, avdelingsinndeling, og allokering innen avdelinger. En studie fant at lav kunnskap om butikkens layout og design sammen med lite tidspress fører til kjøp av flere uplanlagte varer (Turley og Milliman 2000). Uansett butikkunnskap vil layout og design være viktig for at en kunde skal ha en positiv handletur. Gilboa og Rafaeli (2003) fant at komplekse omgivelser i dagligvarebutikker fører til utilfredshet. Denne effekten er relatert til navigasjon, og det har vist seg at vanskeligheter med å navigere i butikk fører til lavere grad av tilfredshet og høyere grad av opphisselse. En annen studie avdekket at ved liten plass mellom butikkreolene kan tettheten av mennesker fort oppleves som ubehagelig og stressende (Aylott og Mitchell 1998). For funksjonelt motiverte kunder vil antakeligvis en oversiktlig butikk med en effektivitetsfremmende layout være av stor verdi, først og fremst på grunn av redusert søketid etter produkter. Hedonistisk motiverte kunder vil antakeligvis søke stimulerende miljøer som ikke nødvendigvis er effektive å shoppe i.

Menneskelige variabler kan i hovedsak skilles mellom effekten av andre kunder og effekten av butikkansatte (Turley og Milliman 2000). Effekten av andre kunder dreier seg i stor grad om trengsel, mens effekten av butikkansatte omhandler oppfattet servicekvalitet. Trengsel ble diskutert i kapittel 2.3.2, så her vil vi i hovedsak ta for oss servicekvalitet. Studier viser at betjening korrelerer positivt med konsumentenes tilfredshet, servicekvalitet, lojalitet og salgssytelse (Korneliussen 2006). Mange kunder liker relasjonen med ansatte, og moderne teknologiske løsninger i butikken som innebærer fravær for menneskelig interaksjon vil kunne virke lite tilfredsstillende for kundene. Faktisk er et smil fra betjeningen alt som skal til for at kundene skal komme i bedre humør og få en mer positiv oppfatning av servicekvaliteten (Abel og Abel 2007). Det er nærliggende å tro at en kunde som har hedonistiske motiver for sin handletur blir mer påvirket av betjeningens imøtekommenhet og humør enn kunder som har mer funksjonelle motiver. De er ute etter helheten ved handleturen, hvor sosial interaksjon med hyggelig betjening kan heve helhetsinntrykket. Kunder med et funksjonelt motiv blir sannsynligvis mer påvirket av betjeningen dersom den oppleves som ueffektiv. Bruker betjeningen lang tid på ekspedering i kassen vil disse kundene kunne oppleve at nytten av handleturen synker.

Parkering

Parkering er et viktig attributt i forhold til tilgjengelighets- og bekvemmelighetsaspektet ved butikker (Hart et al. 2007). Dersom en kunde opplever gode parkeringsmuligheter vil kunden ha lett tilgang til butikken, hvilket gir mindre kostnader med hensyn på tid og anstrengelse (Zeithaml 1988). Effekten parkering har på vurdering av dagligvarebutikker ble av Korneliussen (2006) dog identifisert som ikke signifikant. Allikevel er det naturlig å anta at kunder med sterke bekvemmelighetsmotiver søker butikker med gode parkeringsmuligheter. Disse kundene har antakeligvis et behov for å bruke minst mulig tid på hele handleturen, inkludert tiden det tar å parkere. Motsatt er kunder med hedonistiske shoppingmotiver antatt å være mindre sensitive med hensyn på parkeringsfasiliteter.

Vareutvalg

Vareutvalget referer til mengden av produkttyper og produktvarianter en butikk tilbyr (Korneliussen 2006). Tidligere studier har kommet fram til at det er en positiv sammenheng mellom vareutvalg og tilfredshet med butikk. Ved et stort vareutvalg får kundene en følelse av fleksibilitet når de skal foreta en beslutning for kjøp, i tillegg er det ingen grunn for at kundene skal måtte gå til en annen butikk fordi de ikke klarte å finne produktet de var ute etter. Et annet element ved vareutvalg er i hvor stor grad butikken har klart å oppdatere vareutvalget (Spangenberg et al. 1996). I dette ligger det et krav til butikkene om å holde seg oppdatert på hva som skjer av produktutvikling, og videre å ta inn varer som er nye på markedet. (Mai og Zhao 2004) kom fram til at vareutvalg er de nest viktigste faktoren kunder gjør når de skal velge hvilken butikk de velger. Vi er interessert i å undersøke om det er noen forskjell mellom vurdering av vareutvalg mellom hedonistisk motiverte kunder og funksjonelt motiverte kunder. Funksjonelle kunder vil antakeligvis synes vareutvalg er viktig da det øker sannsynligheten for å finne varene de var ute etter. Hedonistiske kunder vil muligens kunne finne et stort vareutvalg spennende, og det kanskje kunne øke den sensoriske nytelsen ved handleturen.

Varekvalitet

Opplevd varekvalitet kan defineres som *forbrukernes vurdering av et produkts totale overlegenhet eller utmerkethet* (Zeithaml 1988). Denne vurderingen skjer på bakgrunn av indikatorer, hvilke forbrukerne inferer kvalitet fra. Varekvalitet er viktig for forbrukerne da varene er ment å tilfredsstille ulike behov forbrukerne har. I hvor stor grad en vare klarer å

tilfredsstille behovene er som regel opp til kvaliteten på varen (Korneliussen 2006). Tidligere forskning viser at det er en positiv sammenheng mellom varekvalitet og tilfredshet med butikk. Det vil være interessant å se om, og eventuelt i hvilken grad, vurdering av varekvalitet er forskjellig mellom funksjonelle kunder og hedonistiske kunder. En antakelse kan være at varekvalitet er viktigere for kunder som er funksjonelt motivert da disse kun er ute etter størst mulig nytteverdi.

Nærhet

Nærhet til andre butikker går på at konsumentene har mulighet til å oppsøke flere innkjøpssteder på en og samme handletur (Dellaert et al. 1998). Nærhet til der kundene bor innebærer en kort avstand mellom butikken og kundenes hjem. Begge disse aspektene av nærhet vil minimere reisedistansen for handleturen, gi reduserte reisekostnader, og således spare forbrukerne for tids/anstrengelseskostnader (Brooks et al. 2004). Nærhet vil derfor gjøre en butikk mer attraktiv (Korneliussen 2006). I tidligere forskning har nærhet til andre butikker vist liten sammenheng med vurdering av butikk, mens hvor nær butikken er kundenes hjem er noe flere forbrukere vektlegger (Mai og Zhao 2004).

En plausibel antakelse vil være at funksjonelt motiverte forbrukere, som har valget mellom en butikk som er rimelig alene og en butikk som er i nærheten av andre butikker, vil velge butikken som er nær andre butikker. Dette er logisk hvis forbrukerne ønsker å maksimere nytten av handleturen. Tidsbesparelser ved å velge nærbutikken er også noe vi antar vil være viktig for de funksjonelle kundene. En type forbruker som ikke har vist seg å vektlegge nærhet til andre butikker i like stor grad er de med rekreasjon som shoppingmotiv (Jin et al. 2003). Muligens vil nærhet til der kundene bor være av verdi for hedonistisk motiverte forbrukere, da muligheten for sosialisering antakeligvis er størst i deres nærområde.

2.5 Aspekter ved shoppingtid

I forbindelse med kunders preferanser for tid har litteraturen tatt for seg både hvilke dager i uken og i hvilke tidsrom på dagen man shopper (Barnes 1984; Newman og Cullen 2001). Vi velger å fokusere på tid på døgnet, da vi opplever at forbrukernes holdninger og vaner i forhold til shoppingtid har endret seg de siste årene. I forhold til dette emnet har litteraturen den senere tid fokusert på preferanser og motiver for nattshopping (Geiger 2006; Richbell og Kite 2007). Dette emnets aktualitet er åpenbart gjennom en stadig utvidning av åpningstidene

til butikker, både innen dagligvarer og andre produktkategorier. Grunnen til at butikkene stadig øker åpningstiden er antagelsen om at etterspørselen for dette eksisterer, hvor Tombs og McColl (2003) mente forhold knyttet til lys, lyd, trygghet og sosial interaksjon driver denne etterspørselen. (Richbell og Kite 2007) forklarte at økt press på ansatte i bedrifter og lengre arbeidsdager, var en bakgrunnene for utviklingen.

I vår undersøkelse er vi interessert i å undersøke om tidspreferanser skiller mellom motiver for dagligvareshopping. Siden dagligvareshopping har vist seg å være mer relatert til funksjonelle shoppingmotiver enn hedonistiske (Dholakia 1999), kan man anta at fordelene med utvidede åpningstider er knyttet til økt bekvemmelighet, og i mindre grad innebærer tilfredsstillende av psykologiske og sosiale behov. Denne antakelsen blir støttet av Geiger (2006) som fant at kunder som ønsker å handle dagligvarer på kvelden og natten er motivert av de funksjonelle fordelene de får ved å handle da, noe som tyder på at deres handletur er oppgaveorientert. Noe av forklaring kan ligge i ønsket om å unngå stress i forbindelse med trengsel og kø. På dette tidspunktet vil man oppleve langt færre kunder i butikken og liten sannsynlighet for kø, noe som gjør det lettere å fullføre handleturen på en effektiv måte. Richbell og Kite (2007) fant også at funksjonelle motiver preger nattshopping, hvor behovet for nødvendighetsvarer viser seg å være den viktigste motivasjonsfaktoren. Den nest hyppigste grunnen for å shoppe om natten er at det passer i forhold til folks arbeidstid. Butikkrelaterte grunner til nattshopping er mindre trengsel, lettere manøvrering av handlevogn, lettere tilgang til hyllene og ubetydelige køer for å komme til kassen. Alle disse faktorene vil gi verdi for kunder som søker funksjonalitet og effektivitet. Samtidig argumenter Geiger (2006) for at butikker på nattestid kan være et ideelt miljø for kunder med sosialiseringsmotiver da det er mulig å prate med likesinnede og de ansatte på en måte som ikke er mulig på dagtid.

Forskning viser at dagligvareshopping for mange er en vaneaktivitet hvor tiden allokert til denne aktiviteten er relativt fastsatt i forhold til dager i uka og tid på dagen (Geiger 2006). Ut i fra dette perspektivet er det sannsynlig at utvidelsen av åpningstider, selv om de gir større fleksibilitet, bare vil være effektivt hvis forbrukerne er motivert til å endre sine rutiner.

2.6 Demografi

I dette avsnittet vil vi drøfte de demografiske variablene som vil brukes til å beskrive potensielle segmenter basert på shoppingmotiver. Sheth (1983) påpeker at alder og kjønn er relevant for hvilke shoppingmotiver man har. Vi ønsker å se om det også gjelder for dagligvarekunder i Tromsø, og vil inkludere dem i vår undersøkelse av kundenes demografi, i tillegg til inntekt, utdanning, husholdningsstørrelse, yrkesstatus og sivilstatus. Vi knytter spesielt stor interesse til kjønnsvariabelen da vi ønsker å finne ut om det finnes typiske kjønnsroller innen shopping, noen en kan anta på bakgrunn av at individers atferd er påvirket av ulik sosialisering basert på kjønn (Fischer og Arnold 1990). Hvis forbrukernes demografi reflekterer shoppingmotiver vil det kunne bidra til en dypere forståelse av potensielle kundesegmenter innen dagligvaremarkedet.

Forskjeller i shoppingatferd mellom kjønn er blitt undersøkt i flere studier. (Dennis et al. 2002) mener forskjeller mellom kjønns shoppingatferd kan sees i evolusjonistisk perspektiv, hvor menneskepsykologi formes etter behovet for utvikling for å kunne overleve. Her tas det utgangspunkt i oldtidsroller hvor kvinner er *samlere* og menn er *jegere*. Noen av trekkene knyttet til disse rollene vises i dagens shoppingatferd mener forfatterne. Kvinner er blant annet opptatt av å sammenligne alternativer for å finne best mulig verdi, har en positiv holdning til shopping og er høyt involvert i prosessen, ser på shopping som en fritids- og sosial aktivitet, samt bruker shopping til å uttrykke kjærlighet til familie og venner. Menn ser på shopping som et oppdrag, og er opptatt av at handleturen skal gå fort og smertefritt, med et emosjonelt høydepunkt i øyeblikket hvor et konkret kjøp gjennomføres.

Dholakia (1999) fant at shoppingmotiver var sterkt korrelert med kjønn, en sammenheng som ikke støttes av (Dennis et al. 2002). Dholakia (1999) påviste også at motiver relatert til fornøyelse og nytte i høy grad var knyttet til kvinner, mens motivet som omhandlet interaksjon med familie var sterkest korrelert med menn. Noble et al. (2006) fant at menn legger større vekt på informasjonsinnhenting og bekvemmelighet, mens kvinner fokuserer mer på variasjonssøking, produktsøking og sosial interaksjon. Samtidig argumenter de for at kjønnsroller knyttet til shopping er i ferd med å viskes ut av de yngste generasjonene, hvor menn i like stor grad kan ha glede av shopping som kvinner. Analogt med denne påstanden, fant (Ruiz et al. 2004) ingen signifikant sammenheng mellom butikkaktiviteter og kjønn, men påviste derimot at alder hadde en effekt på butikkaktiviteter. (Haanpää 2005) fant en tendens

til at de over 65 år viste større interesse for priser og å sammenligne produkter. (Mai og Zhao 2004) oppdaget at verken alder eller kjønn for kinesiske butikkunder korrelerte med shoppingmotiver, men at inntekt og sivilstatus hadde en effekt på shoppingmotiver.

Den eksisterende teorien er lite konsistent når det gjelder sammenhengen mellom demografi og forbrukernes holdninger, motiver og atferd. Det er åpenbart at sosiologiske forklaringer, blant annet kjønnsroller, vil fort bli udatert i vårt dynamiske samfunn. Vi er uansett interessert i å undersøke om kjønn, alder, inntekt og sivilstatus er relatert til dagligvarekunders motiver. Positive funn kan implisere tilrettelegging av kommunikasjon og service, basert på grunnleggende antakelser om de ulike demografiske karakteristikkene.

2.7 Segmentering av dagligvareforbrukere på bakgrunn av motivasjon

Dette studiet har som mål å øke forståelsen rundt viktige teoretiske konstruksjoner innen dagligvareshopping, og eventuelle sammenhenger mellom disse. Innen eksisterende forskning finnes flere studier som har forsøkt å identifisere shoppingmotiver og segmentere forbrukerne basert på disse, hvilket har bidratt til en relativt bred forståelse rundt dette temaet. Ved siden av å segmentere studiene basert på motiver, finner vi i flere av disse studiene også hva som kjennetegner konsumentene som inngår i de ulike segmenter. Som vi senere skal komme tilbake til er disse kjennetegn ofte betegnet som profileringsvariabler (Selnes 1999). Den ene hensikten med dette avsnittet vil derfor være å identifisere hvilke profileringsvariabler som vanligvis brukes i segmenteringsstudier, og hvordan disse er relatert til de ulike segmenter. På bakgrunn av dette kan vi i vår studie bruke et utvalg av disse profileringsvariablene for derigjennom å få frem en dypere beskrivelse av de ulike segmentene. Den andre hensikten med avsnittet er å redegjøre for hvordan tidligere studier har betegnet sine segmenter. Disse betegnelsene vil kunne danne et utgangspunkt for å kunne navngi segmenter som identifiseres i vår analyse. Derfor vil vi den videre diskusjonen også innbefatte noen segmenteringsstudier uten profileringsvariabler, da disse har vært sentrale i utviklingen av kundesegmenter.

Tabell 1 Kundesegmenter

Forfatter og år	Segmenter	Profileringsvariabler
Stone (1954) Williams et al. (1978) Westbrook og Black (1985) Lesser og Hughes (1986) Jarrat (1996) Mangaraj og Senauer (2001) Reynolds et al. (2002) Jin og Kim (2002) Arnold og Reynolds (2003) Sinha (2003) Rohm og Swaminathan (2004) Ruiz et al. (2004) Morschett et al. (2005) Jamal et al. (2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Økonomiske kunder, lavpriskunder, prisbevisste kunder, budsjettbevisste kunder 2. Apatiske kunder, inaktive kunder, plikt kunder, arbeidskunder 3. Involverte kunder, shoppingprosess involverte, aktive kunder, opplevelsessøkende kunder, entusiastene, totalopplevelse kunder, moro 4. Bekvemmelighetskunder 5. De valgoptimaliserende, funksjonelle kunder, nyttesøkende kunder, produktfokuserte kunder, oppdragskunder 6. Rekreasjonskunder, avkoblingskunder 7. Gjennomsnittlige, Moderate kunder, basiskunder, regulære butikkunder 8. Personlige kunder 9. Etsiske kunder 10. Informasjonssøkere 11. Dedikerte kvalitetskunder 12. Krevende kunder 13. Sosialiserende kunder 14. Uavhengige perfeksjonister 15. Illojale kunder 	Kjønn, Alder, Inntekt, Utdannelse, Sivilstatus, Geografi, Yrkesstatus, Sosial klasse, Etnisk tilhørighet, Husholdningsstørrelse, Tilfredshet med kjøpesenter, Fremtidige kjøpsintensjoner, Tilbøyelighet til positiv vareprat, Varighet på handleturen, Totale innkjøp, Butikkattributter, Spenningsnivå, Tilfredshet, Gjenkjøpsintensjoner, Tid og penger brukt, Totale innkjøp, Kjøpsfrekvens i produktkategorier, Følelser, Produktoppfatninger, Atmosfære, Trengsel, Kjøpsatferd, Shoppingverdi, Holdninger til butikk

Betegnelser av segmenter

En av de mest siterte forskerne innen shoppingmotivasjon er Stone (1954) og hans klassifisering av hjemmeværende urbane kvinner basert på shoppingorientering. Den første type forbruker han identifiserte beskrev han som *den økonomiske kunde*, som søker verdi i forhold til tid og penger. Den andre typen forbruker er klassifisert som *den personlige kunde*, som søker høy grad av interaksjon og personlig oppmerksomhet. *Den etiske kunde* er opptatt av å velge butikker og produkter som er forenlig med hans egne etiske standarder. Tilslutt, *den apatiske kunde*, som er uinteressert i hele prosessen angående shopping.

Den økonomiske kunde og *den apatiske kunde* identifisert av Stone (1954) har vist seg å være relativt konsistente grupper på tvers av ulike segmenteringsstudier. Den økonomiske kundegruppen finner vi igjen som *lavpris kunder* i Williams et al. (1978), *økonomiske kunder* i Westbrook og Black (1985), *prisbevisste kunder* i Lesser og Hughes (1986), *tidspressede priskunder* i Morschett et al. (2005), og *budsjettbevisste kunder* i Jamal et al (2006). Disse kundene er generelt opptatt av å kjøpe produkter til lavest mulig pris eller få best mulig verdi for pengene de bruker. Gruppen med apatiske kunder finner vi igjen i Williams et al. (1978),

Westbrook og Black (1985), Jin og Kim (2002), Reynolds et al. (2002), og Jamal et al. (2006). I tillegg har *de inaktive* identifisert av Lesser og Hughes (1986), *plikt kunder* identifisert av Jarrat (1996), og *arbeidskunder* identifisert av Sinha (2003) karakteristikene som kjennetegner det apatiske segmentet. Fellestrekket ved disse kundene er at de handler for de må, ikke fordi de ønsker det. De misliker alle aspekter ved shopping, og har et sterkt behov for å bli ferdig med handleturen forttest mulig.

Motsetningen til apatiske kunder ble tidlig identifisert av Williams et al. (1978), og betegnet som *involverte kunder*. Dette segmentet er også blant de mest frekventerte i tidlige segmenteringsstudier, dog med bredt sett av ulike betegnelser. *Involverte kunder* kan sammenlignes med *de shoppingprosess involverte* i Westbrook og Black (1985), *aktive kunder* i Lesser og Hughes (1986), *opplevelsessøkende kunder* i Jarrat (1996), *entusiastene* i Reynolds et al. (2002), og *totalopplevelse kunder* i Ruiz et al. (2004). Sinha (2003) sitt segment *moro* tilhører også denne kategorien, og oppsummerer kort og greit hva disse kundene er ute etter. Denne type kunder og gruppen med apatiske kunder representerer ofte ytterpunktene i de fleste segmenteringsstudier. Satt på spissen så har vi kundene som elsker å shoppe, og vi har kundene som hater å shoppe. Mellom disse ytterpunktene finner vi en rekke segmenter med ulike motiver for handleturen. Vi vil videre kort beskrive de mest sentrale av disse.

Bekvemmelighetskunder har dukket opp i flere av studiene som har segmentert dagligvarekunder, inkludert Williams et al. (1978), Mangaraj og Senauer (2001), Rohm og Swaminathan (2004) og Morschett et al. (2005). Disse kjennetegnes ved et ønske om en hurtig og effektiv handletur, uten å måtte legge ned for mye innsats. *De valgoptimaliserende* identifisert av Westbrook og Black (1985) er opptatt av å anskaffe de mest optimale produktene i henhold til ens krav. Dette produktfokus er også det som kjennetegner *produktfokuserte kunder* i Jarrat (1996), *nyttessøkende kunder* i Jin og Kim (2002), *oppdragskunder* i Ruiz et al. (2004) og *funksjonelle kunder* i Rohm og Swaminathan (2004). Tilslutt vil vi trekke fram *rekreasjonskunder*, som ligner til dels på *involverte kunder*, men som har mindre fokus på produkt og vareanskaffelse. Disse er ute etter et avbrekk fra hverdagen, og ser på shopping som en mulighet for avslapning og sosialisering. Denne kundegruppen finner vi i Jin og Kim (2002), Ruiz et al. (2004), Rohm og Swaminathan (2004), og Jamal et al. (2007).

Profileringsvariabler

Vi vil videre gjennomgå hvilke variabler som er brukt til å beskrive de utvalgte segmentene i tabell 1. I denne gjennomgangen vil vi ta for oss variabler som kan relateres til vårt teoretiske perspektiv. Dette inkluderer butikkattributter, demografi, holdninger til butikk og butikkvalg. Shoppingtid finner vi ikke som en profileringsvariabel i noen av de utvalgte segmenteringsstudiene, og vil derfor ikke være med i den videre drøftingen.

Av profileringsvariablene som har vært brukt i tidligere segmenteringsstudier, ser demografiske variabler ut til å være brukt mest hyppig. Av de demografiske variablene ser det ut til at kjønn er mest populær. Kjønn ble brukt til å beskrive segmentene i Mangaraj og Senauer (2001), Jin og Kim (2002), Sinha (2003), Ruiz et al. (2004), Jamal et al. (2006). I flere av disse studiene viste ikke segmentene signifikante forskjeller med hensyn på kjønn. Der det ble påvist forskjeller mellom kjønnene kunne man se en tendens av menn som mindre glade i shoppingaktiviteten (Sinha 2003), og kvinner med relativt høy involvering i og interesse for shopping (Jamal et al. 2006). Arnold og Reynolds (2003) fant en gruppe yngre menn som likte å sammenligne alternativer, og likte å lære om trender. Alder, som også er en hyppig brukt demografivariabel til å profilere segmenter, viste seg også å skille signifikant kun et fåtall ganger. I Mangaraj og Senauer (2001) var *tidspressede bekvemmelighetssøkere* i den yngste aldersgruppen, en aldersgruppe som også *oppdragskunder* i Ruiz et al. (2004) tilhørte. Eldre kunder var godt representert blant *rekreasjonskunder*, mens middelaldrende kunder viste seg klart overtallige blant *totalopplevelse kunder* (Ruiz et al 2004). Andre demografivariabler som har vært brukt til å beskrive segmenter i tidligere studier er inntekt, utdanning, sivilstatus, yrkesstatus, husholdningsstørrelse, sosial klasse, geografi og etnisk tilhørighet. I flere av studiene har disse variablene ikke vist å skille signifikant, noe Jin og Kim (2002) mener kan forklares med at shopping motiver ikke er en funksjon av kundenes sosioøkonomiske posisjon.

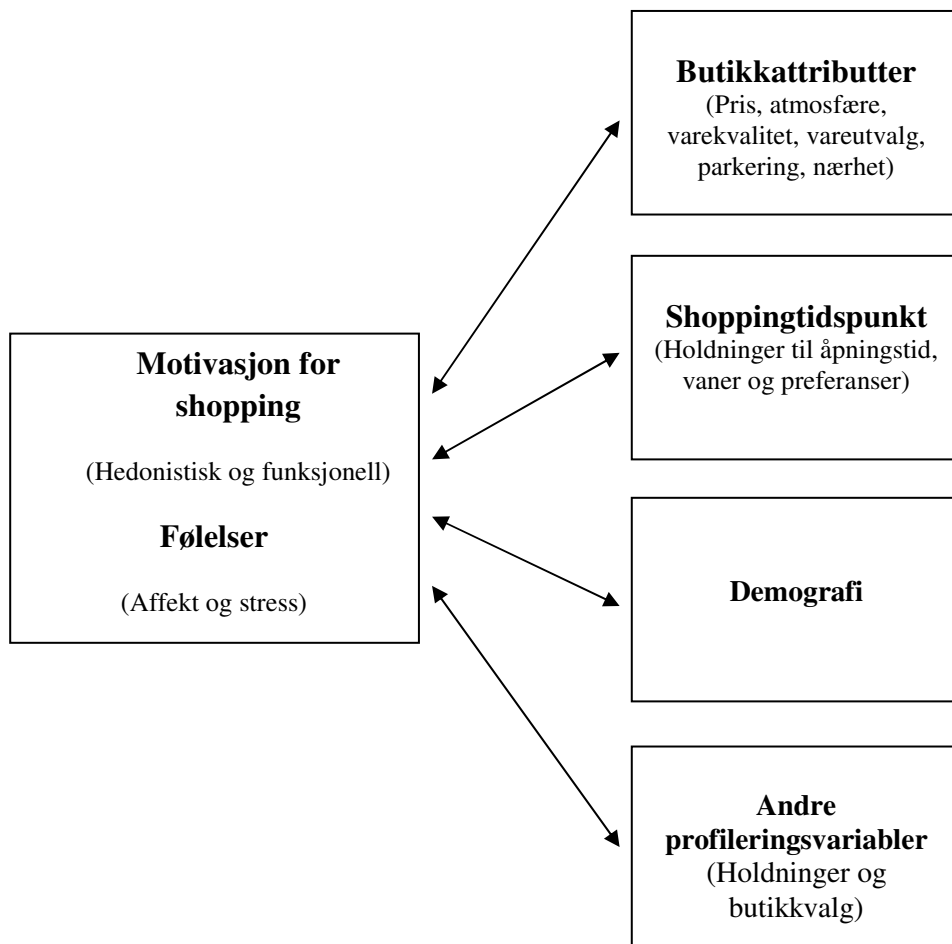
Butikkattributter som profileringsvariabler finner vi Jin og Kim (2002), Ruiz et al. (2004), og Morschett et al. (2005). Kundegruppenes vurdering av ulike butikkattributter skilte ikke signifikant mellom segmentene i Morschett et al. (2005). Dette mener forfatterne kan skyldes at slike vurderinger er relativt objektive, og derfor ikke vil korrelere med subjektive motiver. Funnene i Jin og Kim (2002) tilsa at *rekreasjonsmotiverte kunder* synes service, atmosfære, nærhet til hjemmet og lave priser er viktigere enn andre kunder. *Nyttessøkende kunder* vurderte

også pris som viktig, i tillegg til varekvalitet. For *shoppingapatiske kunder* var det fasiliteter knyttet til bekvemmelighet som sto i fokus. I Ruiz et al. (2004) var det atmosfæreattributtet som var undersøkt, noe som viste seg viktigst for *rekreasjonskunder*.

Holdninger til butikk eller kjøpesenter har vært benyttet som profileringsvariabel i Reynolds et al. (2002), Jin og Kim (2002), og Morschett et al. (2005). I motsetning til butikkattributter viste butikkholdninger signifikante forskjeller i Morschett et al. (2005). Holdninger er mer subjektive, argumenter forfatterne, og vil derfor korrelere med motiver. Dette viste seg derimot ikke å stemme i Jin og Kim (2002), hvor holdninger ikke viste signifikante forskjeller mellom segmentene. I Reynolds et al. (2002) viste *entusiastene* mest positive holdninger til kjøpesenteret, mens *apatiske kunder* var mest negative.

2.8 Valg av analysemodell

Med bakgrunn i det teoretiske fundament og diskusjoner omkring dette har vi sammenfattet en modell (figur 1) som oppsummerer de faktorene vi vil undersøke i dette studiet.



Figur 1 Sammenfatning og illustrasjon av teori

Modellen forklarer hvordan vi skal gjennomføre analysen i denne studien. I faktoranalysen vil vi identifisere motiver og følelser ved kjøp av dagligvarer. Identifiserte motiver og følelser vil bidra i forståelsen av segmentene funnet i den påfølgende segmenteringsanalysen. Samtlige motivasjons- og følelsesvariabler vil bli brukt som basevariabler, der butikkpreferanser, ulike aspekter av shoppingtid, demografi og andre profileringsvariabler (holdninger og butikkvalg) vil brukes til å beskrive særtrekk ved segmentene. I henhold til litteraturgjennomgangen ser det ut som at affekt og stress aldri er kombinert med motiver som basevariabler i en segmenteringsanalyse. Å ta disse med som baser vil gi vår oppgave en ny dimensjon i forhold til tidligere undersøkelser. I tillegg virker det som at shoppingtidspunkt aldri er brukt som profileringsvariabel, noe som påkaller forskning som inkluderer dette begrepet.

3. Metode

Vi vil i dette kapittelet forklare den vitenskapelige forskningsmetoden vi vil benytte for å svare på vår problemstilling på en best mulig måte. Forskningsmetode kan defineres som en teknikk som brukes for å samle inn data (Bryman og Bell 2007).

3.1 Valg av forskningsdesign

Forskningsdesignet er den overordnede planen for hvordan vi skal kunne svare på vår problemstilling (Selnes 1999). Uten en plan over hva man skal gjøre er det store sjanser for at sluttresultatet blir dårlig. Selnes (1999) bruker som eksempel det arbeidet en arkitekt gjør når en bygning skal bygges. Har man ikke konstruksjonstegninger over bygningen kan utfallet av prosjektet bli svært usikkert. Det er vanlig å skille mellom tre typer forskningsdesign: *Eksplorende, beskrivende og kausale forskningsdesign* (Ringdal 2001).

Tidligere motivasjonsundersøkelser i en dagligvarekontekst har brukt beskrivende design (Rohm og Swaminathan 2004; Haanpää 2005; Jamal et al. 2006). Det som kjennetegner en undersøkelse med beskrivende design er at den skal beskrive flere variabler og sammenhengen mellom disse (Ringdal 2001). I likhet med de overnevnte studier finner vi det naturlig å bruke beskrivende design, da vi ønsker å kartlegge eller beskrive forhold i dagligvaremarkedet. Dette gir oss mulighet til å sammenligne vår studie med lignende studier.

Denne studien er teoristyrte, har et stort utvalg og vi får data i form av tall. Derfor er vår forskningsdesign å regne som kvantitativt (Ringdal 2001). Den mest hensiktsmessige måten å innhente data på er å bruke en survey undersøkelse. Det er den vanligste datainnsamlingsmetoden i lignende undersøkelsene, og vil også benyttes i denne studien.

3.1.1 Survey

Survey betyr på norsk *oversikt* og er den type undersøkelse som blir mest benyttet i markedsforskning (Selnes 1999). Survey gir høy grad av standardisering noe som gir mindre sannsynlighet for tilfeldige målefeil, og vi får mer pålitelige data (Ringdal 2001).

En stor fordel med survey er at man kan hente mye informasjon fra hver respondent (Selnes 1999). I tillegg kan man til tross for et relativt lite utvalg tilegne seg god kunnskap av en stor populasjon. Dette gjør surveyundersøkelse til en adekvat design for dette studiet.

I en surveyundersøkelse er det vanlig å bruke et spørreskjema, besøksintervjuer eller telefonintervjuer (Ringdal 2001). Grunnet et stort batteri med spørsmål valgte vi å dele ut spørreskjema, som respondentene kunne svare på hjemme. En styrke med å dele ut spørreskjema er at det ikke er så ressurskrevende, samt at respondentene får svare på undersøkelsen i ro og fred (Selnes 1999). Vi er med i et forskningsprosjekt på Norges fiskerihøgskole, noe som førte til at spørreskjemaet bestod av flere spørsmål enn våre egne. Dette førte til at skjemaet ble omfattende. Vi antar det tok rundt 15 minutter å fylle ut skjemaet, og håper ikke dette vil bli et stort problem i analysedelen. En annen svakhet ved at respondentene fikk med seg spørreskjemaet hjem, er at de fort kan miste motivasjonen og det kan gå i glemmeboken. Vi har heller ingen kontroll over hvordan respondentene har oppfattet spørsmålene. Av ressursmessige årsaker var uansett et postalt intervju den foretrukne datainnsamlingsmetoden.

For å unngå en veldig komplisert analyseprosess laget vi et måleinstrument som hovedsakelig består av lukkede spørsmål. Dette vil i tillegg øke sjansene for at flest mulig svarer på undersøkelsen, samt det vil gjøre spørreskjemaet standardisert. Et annet middel for å øke svarprosenten er å være konsis i strukturen av spørreskjemaet. Vi starter med å presentere formålet med undersøkelsen, for å så starte med noen lette spørsmål angående butikkvalg. Spørreskjemaet vil så gå over til de mer krevende spørsmålene, der vi tar for oss et tema om gangen. Totalt er spørreskjemaet bygd opp i seks deler. Del en omhandler valg av dagligvarebutikk. Del to går på respondentenes holdninger til å handle dagligvarer på Coop Obs og Rema 1000. Del tre dreier seg om når kunder foretrekker og når de vanligvis gjør innkjøp av dagligvarer. Del fire omhandler egenskaper ved butikker. Del fem går på motiver og følelser ved å handle dagligvarer. I den siste delen kommer de demografiske variablene.

3.2 Utvalg og prosedyre

Populasjonen vi ønsker å uttale oss om er dagligvarekunder i Norge lokalisert i urbane strøk. Grunnen til at vi begrenser populasjonen til urbane strøk er at undersøkelsen vil finne sted i Tromsø by. En siste bemerkning angående populasjonen er at den kun innbefatter de som

faktisk utfører innkjøpene, noe som utelukker andre i en husholdning som også kan påvirke dagligvareinnkjøp. Vårt utvalgsramme er dagligvarekunder i Tromsø. En grunn til at vi velger en stor by er en antagelse om en stor diversitet blant forbrukerne, både angående shoppingmotiver og holdning til butikk.

Rekruttering av respondenter har foregått ved at vi har stått utenfor kasseområdet og valgt utvalgsenhetene når de har kommet mot oss. Vår utvalgsmetode er derfor bekvemmelighetsutvalg (Selnes 1999). Dette er et ikke-sannsynlighetsutvalg som gjør at resultatene ikke kan generaliseres. Denne utvalgsmetoden kan gjøre det vanskelig å oppnå et utvalg som er representativt for populasjonen. Grunnen til dette er at ikke-sannsynlighetsutvalg inneholder både tilfeldige feil og systematiske feil. Tilfeldige feil kan reduseres ved å øke utvalget, men systematiske feil kan man ikke gjøre noe med. Vår vurdering er at utvalgsrammen består av en heterogen folkemasse og kan være representativt for andre urbane områder i Norge. At Tromsø har et breddeuniversitet forsterker denne antakelsen. I henhold til Selnes (1999) kan vi derfor anta at vår utvalgsramme er representativ for populasjonen

Vi har valgt ut tre dagligvarebutikker som arena for utvelgelse av respondenter. Vi valgte to Rema1000-butikker og Obs hypermarked, noe som gjorde at vi dekket både lavpris og høysortiment butikker. Grunnen til at ulike konsepter ble valgt er basert på antagelsen om at kunder i lavprisbutikker er mer funksjonelle, mens kunder i en butikk med et bredt sortiment er mer hedonistisk orientert. At kun et stormarked ble valgt i motsetning til to lavprisbutikker henger sammen med at stormarkeder ofte ligger litt unna boområder, og det derfor sannsynligvis er mindre risiko for skjevheter knyttet til geografisk beliggenhet.

For å sikre oss mot skjevheter i utvalget har datainnsamlingen foregått på ulike dager og på ulike tider av døgnet. Vi har spurt høflig om kunder var interessert i å delta i vår undersøkelse. Dersom de sa ja fikk de undersøkelsen med seg hjem sammen med en ferdigfrankert konvolutt. Vi mente det var viktig å friste med premier til alle som svarte på undersøkelsen. Dette gjorde vi for at respondentene skulle ha en sterkere motivasjon for å fylle ut skjemaet. Vi antok at mange som tok med seg undersøkelsen hjem ville glemme det av. Derfor valgte vi å ta telefonnummer til alle som fikk med seg et spørreskjema. Da kunne vi sende en purring til de som ikke hadde svart innen tre uker, noe vi håpet ville gi en økt svarprosent. En ulempe med dette er at det kan medføre problemer med å beholde anonymiteten (Selnes 1999).

Da vi anser det som viktig at vårt utvalg består av kunder som faktisk står for innkjøp, mener vi et bekvemmelighetsutvalg er den optimale utvalgsmetode. Det at vi delte ut spørreskjemaer i butikk gjorde respondentene mer involvert i temaet, og de vil lettere kunne reflektere rundt motiver og følelser ved kjøp av dagligvarer.

Når vi valgte utvalgsstørrelsen måtte vi ta hensyn til en rekke faktorer, der i blant analysemetode, variansen i populasjonen, ønsket presisjon, samt tid og kostnader (Bryman og Bell 2003). Som regel er størrelsen man ender opp med et kompromiss mellom begrensninger gitt av tid og kostnader, og ønsket presisjon.

Kravet til utvalgsstørrelsen vil i første omgang vurderes opp mot analysemetoden. I analysen har vi benyttet en metode kalt *clusteranalyse*, hvilket deler opp alle observasjonene i undergrupper i forsøk på å finne meningsfulle segmenter. Ut i fra tidligere forskning hvor clusteranalyse er brukt for å segmentere forbrukere, ser vi at inndeling av forbrukere tenderer til å resultere i fire til fem undergrupper (Arnold og Reynold 2003; Jarrat 1996). Selnes (1999) nevner at det minst bør være 20 observasjoner i hver undergruppe og helst 50. For å være på den sikre siden bør vi da ha et utvalg på 5 ganger 50, dvs. 250 observasjoner.

Når det gjelder variasjon i populasjonen har vi antatt at nordmenn er relativt homogene når det gjelder motiver for kjøp av dagligvarer, og det vil derfor være en lav variasjon. Vi mener derfor at variasjonen i populasjonens ikke gir behov for et større utvalg. Men faren for at besvarelser kan være ufullstendig er tilstedet og bør tas hensyn til i valg av utvalgsstørrelse. Vårt mål ble dermed å få minimum 300 svar, noe som kunne antas å sikre et uvalg, som til den grad det er mulig, kan representere populasjonen.

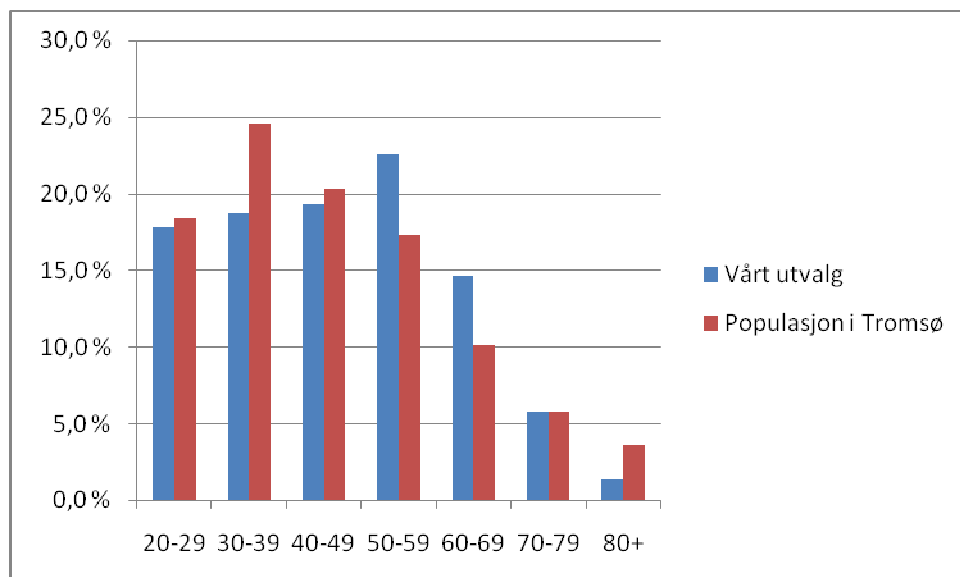
På bakgrunn av denne diskusjonen valgte vi å dele ut 1000 spørreskjemaer. Vi fikk inn 554 spørreskjemaer uten purring, noe som gir en svarprosent på 54 %. Vi anser dette som en tilfredsstillende svarprosent, og følte antall observasjoner ville gi oss et godt utgangspunkt for analysen.

3.4 Utvalgets representativitet

Noen av de innleverte spørreskjemaene var uleselig, noe som totalt ga oss 547 brukelige svar. Av dette utvalget var 64 % kvinner. Dette skyldes utvalgsprosedyren vår, der vi leverte ut skjemaene til de som faktisk foretar innkjøp av dagligvarer. Som vi nevnte i teorikapittelet er har det vist seg at det som oftest er kvinnen i en familie som ofrer tid og krefter for å gjøre innkjøp for familien (Miller 1998). Dette forsterker teorien om rolle motivasjon, der det for eksempel er husmorens rolle å forsørge familien sin (Tauber 1972).

Tall fra statistisk sentralbyrå viser at rundt 22 % av befolkningen som er 20 år og eldre bor alene. Vi fant at 24,7 % av vårt utvalg er enslig eller singel. Videre viser tall fra 1995 at 72 % av Norges befolkning var gift eller samboende. Tallet for vårt utvalg er 74,8 %.

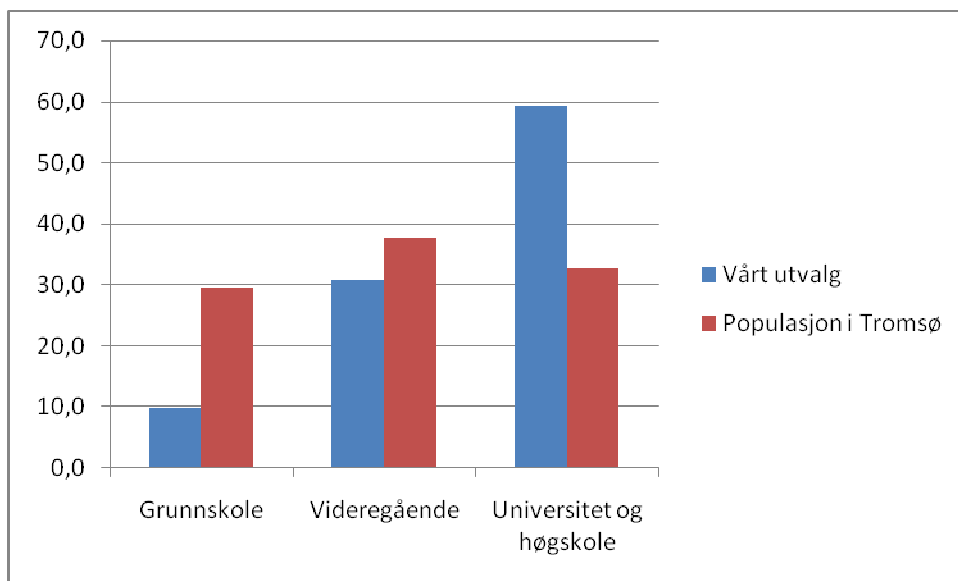
Alderssammenhengen i utvalget hadde små avvik fra de faktiske tallene for befolkningen i Tromsø. I aldersgruppen 30-39 år var det et avvik på -5,9 % i forhold til den virkelige sammensetningen. I aldersgruppen 80+ var det 2,3 % mindre personer i vårt utvalg i forhold til populasjonen i Tromsø, noe som er helt naturlig på grunn av at få personer over 80 gjør innkjøp på egen hånd. I aldersgruppen 50-59 og 60-69 hadde vi noen flere personer i forhold til befolkningen i Tromsø (5,3 % og 4,5 %).



Figur 2 Alderssammensetning i utvalget og befolkningen i Tromsø, uttrykt i prosen

Den gjennomsnittlige størrelsen på husholdningene i utvalget er 2,62 personer. Tall fra statistisk sentralbyrå viser at størrelsen personer per husholdning i Tromsø var 2,3 i 2007. En

mulig forklaring på dette er at rundt 50 % av spørreskjemaene ble delt ut på Obs hypermarked i Tromsø, som er lokalisert i et populært og familievennlig kjøpesenter. Vi antar derfor at enslige og yngre ikke handler like mye på store senter. Det er derfor naturlig at mange barnefamilier har deltatt i vår undersøkelse. I vårt utvalg tjener husholdningene gjennomsnittlig mellom 500 000 kroner og 600 000 kroner. Vi fant ingen oversikt over lønn per husholdning i Tromsø. Men tall fra statistisk sentralbyrå viser at i 2003 tjente hver husholdning i Norge 505 000 kr i snitt.



Figur 3 Utdanning i prosent

For utdanning kan vi se av figur 3 at forskjellene mellom vårt utvalg og tall fra SSB er høy. Det var 19,7 % færre personer i utvalget enn totalt antall personer i Tromsø med grunnskole som høyeste utdanning. Videre var det mange i utvalget som har lang universitetsutdanning (26,8 % i forhold til tall fra SSB). En mulig grunn til disse sprikene kan være at de med lang utdanning har selv vært student, og hadde derfor større motivasjon til å hjelpe oss. Dette er i tillegg mest sannsynlig grunnen til det noe høye tallet på inntekt per husholdning. Vi fant ingen oversikt over gjennomsnittlig yrkesstatus i Tromsø.

En detaljert oversikt over kjennetegnene ved utvalget er å finne i tabell 2.

Tabell 2 Nøkkeltall utvalg

Kjønn	Alder	Status	Utdannelse	Inntekt	Yrkesstatus
Mann (35,6)	20-29 (17,8)	Gift (74,8)	min 9 år (9,9)	Under 100' (2,6)	Fulltidjobb (58,0)
Kvinne (64,2)	30-39 (18,7)	Enslig (24,7)	min 12 år (30,7)	101'-200' (18,4)	Deltidsjobb (11,3)
	40-49 (19,3)		min 15 år (22,9)	201'-300' (6,4)	Hjemneværende (4,9)
	50-59 (22,6)	min 17 år (18,8)	301'-400' (10,1)	Arbeidsledig (0,9)	
	60-69 (14,6)	over 17 år (17,7)	401'-500' (10,1)	Student (9,5)	
	70-79 (5,8)	501'-600' (10,3)	601'-700' (17,5)	Pensjonist (14,8)	
	80+ (1,3)	701'-800' (9,2)	801'-900' (13,4)		
			Mer enn 901' (5,3)		

3.5 Måling av begreper og variabler

I teorikapittelet har vi brukt faglitteratur til å forklare begrepene vi skal undersøke. I dette kapittel skal vi forklare hvordan vi har målt begrepene. Mennesker er forskjellige, og svarer derfor forskjellig på spørreundersøkelser. Ved å måle begreper og variabler kan vi finne forskjeller mellom mennesker ut fra måten de har besvart sine spørsmål (Bryman og Bell 2003).

For å gjennomføre en god empirisk undersøkelse må spørsmålene vi har laget representere indikatorer på den teoretiske dimensjonen. Vi har med andre ord brukt teorien som utgangspunkt og formulert spørsmål som gjør begrepene om til ord og uttrykk respondenten kan forholde seg til (Selnes 1999). De teoretiske begrepene vi har målt er de som inngår i figur 1 på side 35.

Når man skal utforme et spørreskjema er det vanlig å bruke enten en Likert-skala, eller semantisk differensialskala (Olsen 2007). De variablene som skulle måle motivasjon og følelser er i vår undersøkelse målt på Likert-skala. Dette er den foretrukne skala da den konsentrerer seg om personmålinger. Det som kjennetegner en Likert-skala er at den er bygget opp av påstander som respondentene skal si seg enig eller uenig i. For å få meningsfulle resultater må man ha påstander som er gode, noe som kan være vanskelig å lage. Det som kjennetegner en god påstand er at den klarer å skille godt mellom respondenter som har en positiv versus negativ mening (Selnes 1999). Vi har valgt å bruke en 7-punkts skala med ytterpunktene "helt uenig" og "helt enig". Dette har vært den foretrukne skala i tidligere motivasjonsstudier (Bellenger og Korgaonkar 1980; Chetthamrongchai og Davies 2000;

Arnold og Reynolds 2003; Jin og Kim 2003). Da vi kan anta at forskjellen mellom ”uenig” og ”litt uenig” er like stor som ”enig” og ”litt enig”, kan Likert-skala karakteriseres som en intervallskala (Selnes 1999). Det er derfor viktig at respondentene oppfatter at svaralternativene er like langt fra hverandre. For å definere avstanden mellom kategoriene har vi nummerert hvert av svaralternativene, der det nøytrale midtpunktet er 0. Da intervallskala reflekterer relative mengder er det en metrisk måleskala (Hair et al. 1998). Det er viktig å forstå forskjellene på måleskalaene av to grunner. For det første kan ikke-metriske data blir ukorrekt brukt som metriske data og omvendt. For å unngå dette er det viktig å identifisere måleskalaen på hver variabel. For det andre er måleskalaene kritisk i bestemmelsen av hvilken teknikk som passer best til å analysere dataene (Hair et al. 1998).

Vi skal i det følgende gå igjennom variablene som ble brukt til å måle motivasjon og følelser. Skalanivå på de øvrige variablene blir kommentert i forbindelse med vår redegjøring av de ulike begrepene.

Hedonistisk motivasjon:

Utgangspunktet vi brukte for å utforme variablene for hedonistisk shopping var motivasjonsdimensjoner funnet i en tidligere studie (Arnold og Reynolds 2003). Disse motivene er opplevelse, sosialisering, belønning, idøsøking, rolle og verdi. Vi ønsker i denne undersøkelsen å dekke disse grupperinger på best mulig måte. For å få påstander som ga mest pålitelige svar tok vi også utgangspunkt andre studier (Babin et al. 1994; Griffin et al. 2000). Babin, et al. (1994) utarbeidet en skala for å måle hedonistiske og funksjonelle motiver. Skalaen definerer 15 motivasjonsmål, der fire av disse er funksjonelle og de resterende 11 er hedonistiske. Denne skalaen har i ettertid blitt brukt i flere studier innenfor detaljhandel og dens eksterne validitet har som følge av dette blitt demonstrert (Cottet og Lichtlé 2006). For å dekke de ulike grupperingene måtte vi omskrive noen variabler, fjerne noen, og legge til noen. Dette ga oss tilslutt 17 hedonistiske motivasjonsvariabler, presentert i tabell 3.

Tabell 3 Måling av hedonistisk motivasjon

	Helt uenig						Helt enig
	1	2	3	4	5	6	7
Å handle dagligvarer							
...er noe jeg gjør for å føle meg bedre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
er en måte å koble av fra hverdagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
er en måte å avløse stress	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
er noe jeg nyter for selve turen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
er noe som gir meg glede	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
er noe jeg finner stimulerende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
er mer hyggelig enn andre ting jeg må gjøre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
er en opplevelse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
er noe jeg ikke må men ønsker å gjøre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
knytter meg nærmere min familie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
er noe jeg liker svært godt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gir meg mulighet til å møte andre mennesker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gir meg mulighet til å finne nye produkter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
er noe jeg gjør for å glede mine nærmeste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Handler dagligvarer for å gjøre min familie tilfreds	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Handler mest når det er salg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liker å lete etter tilbud når jeg handler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Funksjonell motivasjon

Variabler brukt for å måle funksjonelle motiver for å ta turen innom en dagligvarebutikk hentet vi fra Babin, et al. (1994), hvilke også har blitt brukt i senere studier (Griffin et al. 2000). For at variablene skulle passe best til vår undersøkelse måtte de omskrives litt. I tillegg ønsket vi å ta med tre variabler som omhandler bekvemmeligheten, hvilket ansees som et viktig element i funksjonell motivasjon (Rohm og Swaminathan 2004). Vi skal derfor stille tre spørsmål som omhandler tidsbruk og arbeid. Dette gir oss totalt åtte variabler som måler funksjonelle motiver for å ta turen innom en dagligvarebutikk, presentert i tabell 4.

Tabell 4 Måling av funksjonell motivasjon

	Helt uenig						Helt enig
	1	2	3	4	5	6	7
Ønsker å bruke minimalt med tid til å handle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ønsker å bruke minst mulig arbeid til å handle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jo mindre tid og energi jeg bruker på å handle, jo bedre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skuffet om jeg må gå til en annen butikk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skuffet når jeg ikke får kjøpt det jeg ønsker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Målet med handleturen er å finne akkurat de varene jeg leter etter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Planlegger alltid hva jeg skal kjøpe på forhånd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Handler kun for å anskaffe varer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Følelser

Vi har stilt to spørsmål som omhandler de viktigste stressfaktorene en kunde opplever i en dagligvarebutikk. "Irriterer meg når jeg står i kø i kassen" måler hvorvidt kundene er enig eller uenig i at de blir irritert av å måtte stå i kø for å betale. "Føler stress når det er mye folk i butikken" er et mål for trengsel i butikk. Vi mener disse variablene er tilfredsstillende for å måle stress, da kø og trengsel er de to viktigste stressfaktorene i en dagligvarebutikk (Aylott og Mitchell 1998). Hedonistiske motivasjonsvariabler er mest relatert til en positiv affekt, mens negative aspekter av affekt relateres mer til stress og utilfredshet med å handle. Spørsmålene "Å handle dagligvarer er kjedelig" og "Hater å handle dagligvarer" er to variabler direkte skal måle negativ affekt knyttet til dagligvareshopping. Dette gir oss totalt fire variabler som går på stress og affekt, presentert i tabell 5.

Tabell 5 Måling av affekt og stress

	Helt enig						Helt uenig
	1	2	3	4	5	6	7
Irriterer meg når jeg står i kø i kassen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Føler stress når det er mye folk i butikken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Å handle dagligvarer er kjedelig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hater å handle dagligvarer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Butikkattributter

Da semantisk differensialskala ofte blir brukt for å måle en respondents preferanse- og holdningsmål (Olsen 2007), var det naturlig å benytte en slik skala for butikkattributter. På grunn av at vi skulle måle egenskaper ved butikk mente vi det var mest fornuftig å bruke en 7-punkts monopolar skala med ytterpunktene "ikke viktig" og "viktig" (Selnes 1999). Da

forskjellen mellom hvert svaralternativ kan antas å være like stor, er dette en intervallskala (Selnes 1999). Vi har valgt å ta med 22 variabler som vi mener med henhold på teori er passende for å dekke egenskaper med butikk. En tilsvarende skala er brukt til et forskningsprosjekt ved Norges fiskerihøgskole (Olsen og Larsen 2006). Punkter der respondenten har krysset på 1, 2 eller 3 er å regne som variabler som ikke er viktig for respondenten. Punktene 5, 6 og 7 er å regne som viktige variabler. Punkt 4 er nøytralt midtpunkt.

Atmosfære ble målt ved hjelp av ni variabler, presentert i tabell 6. De tre første variablene var ment å måle viktigheten av servicekvalitet. "Rene og ryddige butikklokaler" er et mål på det generelle interiøret i en butikk. "Lett å finne de varene jeg trenger" måler butikkens layout og design. Variabelen er et "God atmosfære" er et generelt mål på atmosfære. De tre siste attributtvariablene er relatert til stress, hvilket utgjør en viktig del av butikkatmosfæren (Gilboa og Rafaeli 2003).

Tabell 6 Måling av atmosfære

	Ikke viktig			Svært viktig			
	1	2	3	4	5	6	7
Hyggelige ansatte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hjelpsomme ansatte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ansatte med gode kunnskaper	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rene og ryddige butikklokaler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lett å finne de varer jeg trenger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
God atmosfære	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Effektiv å handle i	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lite ventetid ved kassa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oversiktlig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Måling av pris ble gjort med fire variabler, presentert i tabell 7. "Gode tilbudskampanjer" og "Medlemsrabatt" er variabler som måler viktigheten av uregulære prisreduksjoner, mens "Lave priser" måler viktigheten av et generelt lavt prisnivå. "Gir meg verdi for pengene" var ment å måle hvorvidt prisnivået i butikken er positivt i forhold til varekvaliteten.

Tabell 7 *Måling av pris*

	Ikke viktig						Svært viktig
	1	2	3	4	5	6	7
Lave priser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gir meg verdi for pengene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gode tilbudskampanjer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medlemsrabatt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vareutvalg ble målt av to variabler, presentert i tabell 8. ”Godt vareutvalg” er et generelt mål på viktigheten av et bra vareutvalg. ”Har økologiske matvarer” tar for seg viktigheten av å ha økologiske varer i sortimentet. Grunnen til at vi valgte å fokusere på dette aspektet av vareutvalg er aktualiteten knyttet til denne type varer.

Tabell 8 *Måling av vareutvalg*

	Ikke viktig						Svært viktig
	1	2	3	4	5	6	7
Godt vareutvalg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Har økologiske matvarer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vi valgte å dele varekvalitet i to variabler, presentert i tabell 9: ”God kvalitet på ferskvarer (frukt/grønt)” og ”God kvalitet på ferske fiskevarer”. Vi mener disse variablene er dekkende for å få et godt bilde om hvor viktig respondentene mener varekvalitet er.

Tabell 9 *Måling av varekvalitet*

	Ikke viktig						Svært viktig
	1	2	3	4	5	6	7
God kvalitet på ferskvarer (frukt / grønt)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
God kvalitet på ferske fiskevarer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vi brukte to variabler til å måle parkering, presentert i tabell 10. ”Gode parkeringsmuligheter” er et mål på de generelle parkeringsmulighetene. Det kan hende en kunde velger bort en butikk på grunn av at kunden må betale for å parkere der. Derfor har vi og et mål, ”Gratis parkering”, som ser hvor viktig de ulike kunder synes gratis parkering er.

Tabell 10 *Måling av parkering*

	Ikke viktig						Svært viktig
	1	2	3	4	5	6	7
Gode parkeringsmuligheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gratis parkering	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

For å måle viktigheten av nærhet valgte vi å bruke to variabler, presentert i tabell 11. ”Nærhet til der jeg bor” er ment til å måle hvor viktig det er at en butikk er nær hjemmet. ”Nærhet til andre butikker” skal måle viktigheten av at butikken er nær andre butikker.

Tabell 11 *Måling av nærhet*

	Ikke viktig						Svært viktig
	1	2	3	4	5	6	7
Nærhet til der jeg bor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nærhet til andre butikker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Holdninger

Respondenters generelle holdninger ble målt ved å stille spørsmål som er relatert til det å handle dagligvarer hos Coop Obs og Rema 1000. Som sagt tidligere er semantisk differensialskala mest vanlig å bruke for holdningsmål (Olsen 2007). Vi lagde derfor en 7 punkts semantisk differensialskala til å måle holdninger til Obs og Rema 1000. Vi ønsket å ta med syv komponenter med ytterpunkter som går fra 1 (negativ holdning) til 7 (positiv holdning) forbundet med det å handle dagligvarer på de respektive butikker. De bipolare adjektivene vi valgte å bruke er tungt/avslappende, utilfredsstillende/tilfredsstillende, ubehagelig/behagelig, kjedelig/spennende, dumt/klokt, misliker/liker og negativt/positivt. Tilsvarende skala til å måle holdningsmål finner vi blant hos Honkanen og Olsen (2001).

Tabell 12 *Måling av holdninger/tilfredshet*

	Jeg synes det å handle dagligvarer på Obs/Rema er...							
	1	2	3	4	5	6	7	
Tungt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Avslappende
Utilfredsstillende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tilfredsstillende
Ubehagelig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Behagelig
Kjedelig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Spennende
Dumt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Klokt
Misliker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Liker
Negativt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Positivt

Vi ba først respondentene svare på holdningsvariabler for Coop Obs, for så å stille de samme spørsmålene på nytt for Rema 1000. Punkt 1, 2 og 3 er negative holdninger forbundet med det å shoppe, mens punkt 5, 6 og 7 er positive. Punkt 4 er et nøytralt punkt for de som synes det verken er negativt eller positivt.

Valg av dagligvarebutikk

Valg av butikk ble målt ved at respondentene skulle rapportere kjøpsfrekvens på en 9-punkts ordinalskala. Ordinal skala rangerer svaralternativene i stigende rekkefølge, men den sier ingenting om avstanden mellom kategorier (Selnes 1999). Vi valgte å ta med et utvalg på seks dagligvareforretninger i Tromsø (tabell 13), hvilket vi anså som de mest populære butikkene i Tromsø. Spørsmålet lyder ” Anslå hvor og hvor ofte har du i gjennomsnitt i løpet av det sist året handlet dagligvarer ved følgende butikker – butikkjeder i Tromsø ”. Respondentene måtte ta stilling til ni svaralternativer, fra ”mer enn seks ganger per uke” (nivå 1) til ”sjeldnere/aldri” (nivå 9). Her må man være oppmerksom på at kjøpsfrekvens minker ved hvert nivå. En tilsvarende skala er benyttet i en tidligere studie for å måle konsumfrekvens (Olsen og Larsen 2006). Vi mener at ni svaralternativ er dekkende. Flere alternativer ville bare skapt forvirring, mens færre alternativer ville skapt et skjevt bilde av frekvensen.

Tabell 13 Måling av valg av dagligvarebutikk

Butikkjeder	Mer enn 6 ganger per uke	5-6 ganger per uke	4-5 ganger per uke	2-3 ganger per uke	1 gang per uke	1-3 ganger per mnd	2-5 ganger per halvår	1-2 ganger i året	Sjeldnere/ aldri
Coop Obs (Langnes)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ica supermarked	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spar (Eurospar)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiwi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rema 1000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Shoppingtidspunkt

Respondenten ble spurt når på døgnet de foretrekker å handle og når de vanligvis handler. Her er det ikke meningen at noe svaralternativ skal være bedre enn et annet, derfor ga vi respondentene svaralternativer i nominal skala. Vi har tatt utgangspunkt i en 5-punkts skala utarbeidet av Olsen og Larsen (2006). For å dekke handletidspunkt best mulig valgte vi å gi respondentene 10 svaralternativer.

Tabell 14 Måling av vaner og preferanser til shoppingtidspunkt

	Klokkeslett	6-8	8-10	10-12	12-14	14-16	16-18	18-20	20-22	22-24	24-6
Jeg vil foretrekke å handle mellom		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vanligvis handler jeg mellom		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vi valgte og å stille tre spørsmål i 7-punkts likert skala (tabell 15). Vi kom med påstander om hvor stor rolle butikkens åpningstider spiller ved valg av dagligvarebutikk og i hvor stor grad shopping på kveld er avslappende. Da nattåpne dagligvarebutikker er blitt et populært fenomen i utlandet (Geiger 2006), valgte vi å ta med en påstand der vi spurte respondentene om de kunne tenke seg nattåpne butikker.

Tabell 15 Måling av holdning til åpningstider

	Helt enig					Helt uenig	
	1	2	3	4	5	6	7
Butikkens åpningstid spiller en stor rolle når jeg skal velge dagligvarebutikk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Å handle sent på kvelden er mer avslappende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg kunne tenke meg nattåpne dagligvarebutikker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

For det siste spørsmålet brukte vi en semantisk differensialskala, hvor viktigheten av lange åpningstider ble målt (tabell 16).

Tabell 16 Måling av viktighet av lange åpningstider

	Ikke viktig			Svært viktig			
	1	2	3	4	5	6	7
Lange åpningstider	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Demografiske variabler

Andre variabler vi ønsker å bruke for å beskrive segmentene er demografiske variabler. Disse variablene inkluderer alder, kjønn, sivil status, antall personer i husholdningen, utdanning, jobb og inntekt. På kjønn og sivil status er det brukt en nominal skala. Valgmulighetene på kjønn er *mann* eller *kvinne*, mens for sivil status er den *gift/samboende* eller *enslig/enke/enkemann*. For utdanning, jobb og inntekt der svaralternativene er rangert i stigende rekkefølge, er det brukt ordinal skala. Rangeringen på utdannelse er på 5 punkter og går fra *grunnskole* til *mer enn 5 år på høyskole/universitet*. Variablene som går på yrkesstatus er 6 punkter fra *full jobb* til *pensjonist*. Respondentene har 10 svarmuligheter på inntekt som

starter på *under 100.000* og slutter på *mer enn 900.000*. For variablene alder og antall personer i husholdningene kunne respondentene åpent angi det nøyaktige tallet.

Når all datamateriale er samlet inn kan analyseprosessen starte. Vi skal i det følgende gå gjennom den videre prosessen etter at alle svarene er lagt inn i analyseprogrammet SPSS.

3.6 Faktoranalyse for å identifisere motiver

I vårt teorigrunnlag har vi beskrevet motiver og følelser ved shopping. I forrige delkapittel kartla vi hvordan disse skal måles. Faktoranalysen vil vi bruke til å identifisere dimensjoner basert på hedonistisk og funksjonell motivasjon, samt følelser forbundet med en handletur. Ved å bruke faktoranalysen blir variablene slått sammen, slik at nye faktorer avløser de originale variablene. Faktoranalyse har to typer anvendelser som kalles konformativ og eksplorativ (Selnes 1999). En konformativ analyse brukes for å bekrefte hvorvidt variabler lader korrekt på tilsvarende faktorer identifisert i tidligere undersøkelser. Av våre variabler er det kun de hedonistiske som er delt opp i undergrupper i tidligere undersøkelser (Arnold og Reynolds 2003). Meningen med vår faktoranalyse vil derfor være å se hvorvidt målene på motiver og følelser har en eller flere felles kjerner. Videre ville vi se hvor mange faktorer som forklarer det settet av målinger som er gjort. Vår analyse er dermed å regne som en eksplorativ faktoranalyse, men hvor vi baserer våre mål på tidligere studier av kjøpsmotiver.

Vi ønsker minimum antall faktorer til å fremstille maksimum andel av varians representert i det originale settet av variabler. Da en komponent faktoranalyse er hensiktsmessig å bruke til dette formål, har vi valgt dette som vår foretrukne metode (Hair et al. 1998). Dette er en hyppig brukt teknikk som er basert på mindre antagelser enn andre teknikker (Chakrapani 2004). En prinsippal komponent faktoranalyse kan ha mange faktorer, og det var opp til oss å bestemme hvor mange faktorer vi valgte å akseptere. Dette er en rekke kriterier med på å bestemme. Vi valgte å bruke Eigenvalue-kriteriet, da det er det mest brukte kriteriet (Chakrapani 2004). Eigenvalue er et tall som sier oss noe om hvor sterk forklaring en faktor har (Selnes 1999). Dersom det er en løsning på 10 faktorer, er den totale Eigenvalue 10. Får en faktor en Eigenvalue på 3, forklarer den altså 30 % av den totale variansen. Kriteriet går ut på at vi aksepterer alle faktorer som har en Eigenvalue på 1 og høyere. Faktorer med lavere Eigenvalue enn 1 er ansett som mindre signifikante og blir ofte fjernet fra den videre analysen (Hair et al. 1998). Logikken bak dette er at det er ingen poeng i å lage en vektet kombinasjon

av variabler til å forklare mindre enn hva en variabel hadde gjort alene. Noen forskere aksepterer så mange faktorer som forklarer en forhåndsbestemt total varians. Det er en svak måte å bestemme antall faktorer da dette fører til at mønsteret i dataene ikke er med å bestemme antall faktorer (Chakrapani 2004).

For å gjøre faktormatrisen mer oversiktlig er det vanlig å utføre en prosedyre kalt faktor rotasjon. Ved å gjøre dette vil hver variabel lade høyt på kun en faktor, noe som gjør tolkingen mye lettere. Det er to tilnærminger, rettvinklet og skråvinklet.

Da den rettvinklede tilnærmingen er anbefalt når man skal redusere antall variabler for å gi meningsfulle faktorer, vil vi bruke en rettvinklet tilnærming (Hair et al. 1998). Det er en rekke ulike rettvinklede rotasjonsmetoder som kan brukes (Varimax, Quartimax, Equimax), der varimax rotasjon er den mest populære (Chakrapani 2004). I forhold de andre metoder gir denne metoden en klarere separasjon av faktorene, noe som gjør identifiseringen av hver variabel i en faktor enklere (Hair et al. 1998). På bakgrunn av dette ble varimax vår foretrukne rotasjonsmetode. Roterings av faktorene vil for øvrig ikke påvirke den forklarte varians. Ladningene per variabel er mellom 0 og 1, der minimumskravene som regel ligger mellom 0,4 og 0,6 (Selnes 1999). Vi valgte derfor å ha et minimumskrav på 0,5 for at variablene ladet høyt nok til å kunne beskrive faktoren på best mulig måte. Jo høyere ladningen er desto mer er variabelen og faktoren relatert.

Faktoranalysen vil også teste konvergent og diskriminant validitet ved spørreskjemaet vi har benyttet (Hair et al. 1998). *Konvergent validitet* er i hvor stor grad variablene til en dimensjon er konsistente med hverandre i forhold til andre variabler. *Diskriminant validitet* er i hvilken grad våre variabler måler ulike motiver.

Faktorene som ble funnet i faktoranalysen vil gjøre det lettere å gi gode beskrivelser av segmentene vi finner i neste del av oppgaven, clusteranalysen.

3.7 Clusteranalyse for å identifisere segmenter

Dagligvaremarkedet er sammensatt av kunder med forskjellige behov, og derfor er motivasjonen for å gjennomføre en handletur i en dagligvareforretning forskjellig fra individ til individ. Men i et stort marked finner man alltid forbrukere som har like behov, ønsker

eller felles karakteristika (Sander 2004). For å forstå diversiteten i et marked er segmentering et hyppig brukt verktøy (Ruiz et al. 2004). Et segment er en samling av kunder som er relativt like med hensyn på behov og preferanser, og samtidig svært forskjellig fra andre samlinger av kunder (Selnes 1999). Det er bedre at butikkene spesialiserer seg på et segment, enn at de er middelmådig på flere segmenter.

For å avdekke eventuelle mønstre blant dagligvarekunder, som tilsier at det finnes ulike kundegrupper med ulike motiver, valgte vi å gjennomføre en clusteranalyse (Selnes 1999). Dette er den mest vanlige analyseteknikken å bruke i en segmenteringsstudie (Hair et al. 1998). Analysemetoden er et effektivt segmenteringsverktøy som vil hjelpe til med å identifisere målmarkeder og forbrukermønstre. Hvilke variabler man skal bruke i clusteranalysen, de såkalte segmenteringsbasene, er det sentrale spørsmålet i en segmenteringsanalyse. I utgangspunktet kan man basere en segmenteringsanalyse på hva som helst, men ikke alle basevariabler vil identifisere segmenter som er meningsfulle og av særlig stor verdi. Da shoppingmotiver og følelser er antatt å si mye om dagligvarekunder vil de danne basisen for clusteranalysen. Basevariablene blir brukt som utgangspunkt for å samle respondentene i grupper alt etter hvor like og ulike de er. Et vellykket resultat skal vise grupperinger av grupper som har internt høy homogenitet og høy ekstern heterogenitet i forhold til andre grupper (Selnes 1999).

Det finnes to typer tilnæringer i clusteranalyse, hierarkisk og ikke-hierarkisk. Tidligere segmenteringsstudier med utgangspunkt i shoppingmotiver har brukt en tostegs prosedyre der de først gjennomfører en hierarkisk analyse, for så å utføre en ikke-hierarkisk analyse (Jamal et al. 2007; Arnold og Reynolds 2001). Derfor anser vi denne metoden som pålitelig og adekvat for vår analyse.

Første steg i clusteranalysen innebærer en beslutning i antall segmenter som skal dannes. Her finnes det ingen standard beslutningsregel, men ved hjelp av den hierarkiske metoden kan vi få en sterk pekepinn på det optimale antallet segmenter. I den hierarkiske tilnærmingen finnes to prosedyrer. *Agglomerative* prosedyre starter med hver respondent i hvert sitt cluster. I de følgende stegene blir to cluster som er mest lik smeltet sammen til et nytt cluster. Denne prosessen fortsetter helt til vi står igjen med et cluster (Hair et al. 1998). En alternativ prosedyre er *divisive* metoden som er en motsatt variant av agglomerative metoden. Da de fleste statistikkprogrammer bruker agglomerative metode, og den divisive metoden oppfører

seg likt den agglomerative metode, velger vi å bruke en agglomerativ metode. Den algoritmiske teknikken vi brukte for å plassere objektene i hvert cluster var Ward's metode. Dette ble den foretrukne algoritmen på bakgrunn av at den er best egnet til å minimalisere forskjellene innad i segmentene. I tillegg er det en av de vanligste algoritmene i markedsføring (Punj og Stewart 1983).

Da hierarkisk metode ikke egner seg for et stort utvalg respondenter valgte vi å bruke en ikke hierarkisk metode for lage clustrene (Selnes 1999). Det optimalt antall clustre vi fant i den hierarkiske metoden ble analysert i SPSS for å se hvor godt dette antallet stemte med dataene. I den ikke-hierarkiske clusteranalysen kunne vi da spesifisere antall cluster på forhånd. I utgangspunktet er hver respondent unik, men analysen skal finne likhetstrekk blant respondentene for å danne forskjellige grupper.

3.8 Analyse for testing av gruppeforskjeller

I forbindelse med en clusteranalyse er det naturlig å teste forskjeller og likheter mellom gruppene. Segmentene avdekket gjennom clusteranalysen kan naturlig nok beskrives ut i fra basevariablene de er basert på, men dette gir relativt lite informasjon om segmentene. Vi ønsker å finne profiler som gir et rikere bilde av hvem som er i segmentene. Variansanalyse gir muligheten til å dele opp den totale variansen i varians innad i gruppene og varians mellom gruppene (Selnes 1999). For metriske skalaer er det vanlig å utføre en variansanalyse (ANOVA). Dette er også en av de mest populære analyser som brukes i statistisk sammenheng (Hair et al. 1998). Den gjør det mulig å teste forskjeller mellom flere enn to gruppegjennomsnitt samtidig. Slik lar analysen oss avdekke hvilke variabler som er signifikant forskjellige fra hverandre.

En ANOVA test produserer en p-verdi som viser på hvilket nivå forskjellene er signifikant. I tillegg får vi en F-fordeling som er et nummer mellom 0 og 1, som uttrykker forholdet mellom gruppekvariat gjennomsnittsvariasjon og innad gruppekvariat gjennomsnittsvariasjon (Ringdal 2001). Med andre ord sier F-fordelingen oss noe om hvilke av variabler som beskriver variasjon i segmentene best.

Når det er påvist at det er forskjeller mellom segmentene er det nødvendig å finne ut hvor forskjellene ligger. Til det har vi brukt en Scheffe multippel sammenligningstest (post hoc

test). Denne testen gjorde det mulig å finne alle mulige lineære kombinasjoner av gjennomsnitt, som gjorde at vi kunne finne hvilke gjennomsnitt som er statistisk signifikant forskjellig fra de andre.

På de ikke metriske skalaene kunne vi brukt en Chi Square test. Da vi mener ANOVA gir en bedre oversikt over forskjeller, valgte vi å bruke denne analysen også på de ikke metriske skalaene (nominal og ordinal). For å kunne gjennomføre en ANOVA på disse variablene, var det nødvendig å kode dem om til binære variabler.

3.9 Undersøkelsens troverdighet

Vi skal i dette kapitlet diskutere litt rundt hvorvidt undersøkelsen er troverdig. Vi skal diskutere rundt reliabilitet, validitet og generaliserbarhet. Dersom vår undersøkelse ikke er troverdig vil den innholde feil og derfor ha mindre nytte for butikkjeder.

3.9.1 Reliabilitet

Reliabilitet har å gjøre med hvor pålitelig våre data er. Det at undersøkelsen er pålitelig er en forutsetning for at vår undersøkelse skal være gyldig (Ringdal 2001). Det nytter ikke å ha et veldig bra spørreskjema dersom observasjonene våre ikke har gitt en sann score. Muligheten for at det oppstår en feil under koding er relativt lav. Her har vi benyttet en erfaren person fra Universitetssykehuset i Tromsø til å lese våre svar optisk. Han er profesjonell og har gitt oss garanti for at det er veldig liten sannsynlighet at målefeil kan oppstå.

Det kan være at vårt måleinstrument er dårlig. For å sjekke at spørreskjemaet vårt måler det vi vil at det skal måle stilte vi flere spørsmål på hvert emne. Skulle det skje at det er mye variasjon innenfor et emne kan vår formulering av de spørsmålene være dårlig, noe som går ut over reliabiliteten. For å få en så sterk reliabilitet som mulig har vi brukt motivasjonsvariabler hentet fra tidligere forskning (Babin et al. 1994; Arnold og Reynolds 2003).

Man må også se på reliabiliteten i sammenheng med innsamlingen av data. Respondentene slapp å svare på undersøkelsen med en gang, og kunne ta med seg spørreskjemaet hjem. Dette førte til at de kunne bruke den tiden de trengte som kan gi mer ærlige svar, samt at vi unngår intervju effekter (Bryman og Bell 2003). For å unngå muligheter for at respondentene ble

usikker på hva vi faktisk spurte om har vi stilt spørsmål på en så forståelig måte som mulig. Det er viktig at samtlige respondenter har oppfattet spørsmålene likt.

Når vi hadde utført faktoranalysen var det viktig å sjekke reliabiliteten ved bruk av intern konsistens. Ringdal (2001) sier at for mål på intern konsistens brukes Cronbach Alpha, som varierer mellom 0 og 1. Dersom Alpha har en verdi over 0,70 har vi en tilfredsstillende reliabilitet. Denne verdien kommer fra korrelasjonen av antall variabler og styrken på dem (Hair et al. 1998). Dersom det er få variabler innad i en dimensjon, og de beskriver flere dimensjoner, vil Cronbach's Alpha verdien bli lav. Cronbach's Alpha måler med andre ord hvor bra et batteri variabler måler en dimensjon.

3.9.2 Validitet

Det er en forutsetning at vår reliabilitet er høy for at vi skal få en høy validitet, men det trenger ikke bety at validiteten er like høy som reliabiliteten (Ringdal 2001). Validitet er relasjonen mellom de empiriske indikatorene og teori. Det er et av de viktigste kriteriene i forskning, og det dreier seg om hvorvidt undersøkelsen måler det som den faktisk skal måle (Bryman og Bell 2003). Dersom våre begreper har svak validitet står vi i fare for å gjøre feilaktige konklusjoner. Dersom vi for eksempel intervjuer respondenter som ikke har handler dagligvarer står vi i fare for å få lav validitet. På grunn av at vi intervjuer kunder som nettopp har foretatt en handletur er ikke dette et stort problem for oss.

Begrepsvaliditet er den grunnleggende validitetsformen som er en nødvendighet for å få meningsfulle, tolkbare og generaliserbare forskningsresultater (Sander 2004). Dette har med å gjøre om våre variabler faktisk måler det de skal måle (Selnes 1999). Mangler våre variabler validitet står vi i fare for å trekke feile slutninger (Sander 2004). Det er derfor veldig viktig at man er nøye med utvelgelse av variabler. Vi mener det er en sterk bro mellom det teoretiske og praktiske planet. Vi stoler på våre motivasjonsvariabler er gode indikatorer på shoppingmotivasjon da de er brukt som baser i flere tidligere undersøkelser (Arnold og Reynolds 2003; Jamal et al. 2006). Ved valg av dagligvarebutikk kan det være flere faktorer for valg av butikk som gjør at de velger å shoppe der de gjør. De ulike faktorene for butikkattributter vi har kommet fram til i vårt teoretiske fundament er brukt i tidligere studier på dette emnet (Korneliussen 2006). Ved å gjennomgå artikler som omfatter hvert attributt har vi dannet grunnlag for å lage gode variabler som vi mener er dekkende for egenskaper ved butikk (Zeithaml 1988; Dellaert et al. 1998; Turley og Milliman 2000; Jin et al. 2003; Mai og

Zhao 2004; Hart et al. 2007). Derfor mener vi det er høy sannsynlighet for at våre variabler måler det de skal måle og begrepsvaliditeten er derfor sterk.

Intern validitet dreier seg om årsakssammenheng mellom variablene våre, og om det kan finnes andre forklaringer til sammenhengen (Selnes 1999). Det er vanskelig å etablere sikre sammenhenger fra resultatene på grunn av at de er funnet på et tidspunkt (Bryman og Bell 2007). Derfor er den interne validiteten vanligvis svak i tverrsnittundersøkelser.

På grunn av at vi skal bruke et bekvemmelighetsutvalg, som ikke er et tilfeldig utvalg, vil vår eksterne validitet være begrenset. Det er kun ved tilfeldige utvalg den eksterne validiteten er sterk og undersøkelsen kan generaliseres (Selnes 1999). På den andre siden er vårt utvalg tilstrekkelig til å representere en storby i Norge. Tromsø er representert av mennesker fra hele Norge, grunnet universitetet der rundt 7000 studerer. Vi har vært konsis i utvelgelse av respondenter, både med tanke på alder og kjønn.

Videre har vi forklart prosedyrene vi har gjort. Dette gjelder for utvalg av respondenter, design av målekonsepter, administrering av verktøy og analysering av data. Derfor er replikasjonen høy, altså i hvor stor grad det er mulig å gjøre samme undersøkelse på nytt (Bryman og Bell 2007).

4. Analyse og resultater

I dette kapitlet vil analysen og resultatene bli presentert. Vi vil først presentere funnene fra faktoranalysen, der vi viser de ulike dimensjonene vi har funnet. Videre vil presentere funnene fra clusteranalysen og ANOVA. Vår metode kunne vært en ”tandem metode”, som er en analyseprosess der man først utfører en faktoranalyse, for så å bruke faktorene i en clusteranalyse. Men en potensiell feilkilde med en slik analysemetode er at man mister noe av variasjonen, som kan føre til at vi finner andre segmenter enn de som er mest meningsfulle (Ruiz et al. 2004). Vi vil derfor bruke faktoranalysen til å finne ulike motiver og følelser ved valg av dagligvarebutikk. For å sikre variasjonen i clusteranalysen har vi derfor delt faktorene opp igjen til enkeltvariabler. Faktor dimensjonene vi fant vil fremdeles være med på å forklare de ulike segmentene.

4.1 Analyse av ulike motiver for dagligvareshopping

Den første delen av vår problemstilling er hvilke *motiver og følelser* kunder har når de kjøper dagligvarer i et utvalg butikker i Tromsø. Alle 29 variablene som ble brukt til å måle motivasjon og følelser forbundet med innkjøp av dagligvarer, var med i den prinsipale komponent faktoranalysen. Det blir bestandig produsert like mange faktorer som det er variabler, og det var opp til oss å bestemme antall faktorer som er akseptabelt (Selnes 1999). Som sagt i metode kapitlet valgte vi å bruke det populære Eigenvalue-kriteriet for å bestemme antall faktorer. Det er den første faktoren som forklarer mest av den totale variansen i spørsmålene. Deretter vil hver faktor forklare mindre og mindre, helt til den siste faktoren som forklarer minst av den totale variansen.

Vi fant en løsning på seks faktorer (tabell 17). Faktor 1 vil videre bli omtalt som *Hedonistisk*, faktor 2 som *Bekvemmelig*, faktor 3 som *Funksjonell*, faktor 4 som *rolle*, faktor 5 som *Produktorientert* og faktor 6 som *Verdi*.

Analyse og resultater

Tabell 17 Rotert komponent faktoranalyse

	Faktor					
	Hedonistisk	Bekvemmelig	Funksjonell	Rolle	Produktorientert	Verdi
Er noe jeg gjør for å føle meg bedre	0,86					
Er en måte å koble av fra hverdagen	0,85					
Er en måte å avløse stress	0,84					
Er noe jeg nyter for selve turen	0,83					
Er noe som gir meg glede	0,71	-0,38				
Er noe jeg finner stimulerende	0,69	-0,43				
Er mer hyggelig enn andre ting jeg må gjøre	0,66					
Er en opplevelse	0,65	-0,40				
Er noe jeg ikke må men ønsker å gjøre	0,58					
Knytter meg nærmere min familie	0,57			0,48		
Er noe jeg liker svært godt	0,57	-0,49				
Gir meg mulighet til å møte andre mennesker	0,55					
Ønsker å bruke minimalt med tid til å handle		0,77				
Ønsker å bruke minst mulig arbeid til å handle		0,77				
Å handle dagligvarer er kjedelig		0,75				
Hater å handle dagligvarer		0,74				
Jo mindre tid og energi jeg bruker på å handle, jo bedre		0,67				
Skuffet om jeg må gå til en annen butikk			0,77			
Skuffet når jeg ikke får kjøpt det jeg ønsker			0,74			
Målet med handleturen er å finne akkurat de varene jeg leter etter			0,63		0,49	
Er noe jeg gjør for å glede mine nærmeste				0,85		
Handler dagligvarer for å gjøre min familie tilfreds				0,84		
Planlegger alltid hva jeg skal kjøpe på forhånd					0,72	
Handler kun for å anskaffe varer	-0,31				0,56	
Handler mest når det er salg						0,84
Liker å lete etter tilbud når jeg handler						0,78
Gir meg mulighet til å finne nye produkter	-0,33					
Irriterer meg når jeg står i kø i kassen		0,53	0,42		-0,44	
Føler stress når det er mye folk i butikken		0,43	0,36		-0,45	

Cronbach's alpha	0,93	0,86	0,70	0,78	0,46	0,71
% Forklart varians	32,14	11,15	6,64	5,43	4,81	4,18
Kumulativ varians	32,14	43,29	49,93	55,36	60,17	64,35
Eigenvalue	9,32	3,23	1,93	1,58	1,39	1,21

Uttaksmetode (Extraction): Prinsipal komponent faktoranalyse
Rotasjonsmetode: Varimax med Kaiser Normalization

I tabell 17 presenteres korrelasjonen mellom faktorene og de 29 motivasjon og følelse variablene. Seks faktorer hadde en Eigenvalue over 1, der fem av seks hadde en tilfredsstillende reliabilitet. Vi ser at det er 12 variabler som lader høyt på faktor 1. Det er fem variabler som lader på faktor 2, tre som lader på faktor 3, og to variabler som lader på hver av de siste tre faktorene. Den femte faktoren hadde en Cronbach's alpha verdi på 0,46, som ikke

er optimalt. Som sagt i kapittel 3.6.1 må Cronbach's alpha være over 0,7 for at faktoren skal ha en tilfredsstillende reliabilitet. Signifikans verdien er tilfredsstillende (under 0,005) på samtlige faktorer. De seks faktorene forklarer totalt 67,7 prosent av variansen, noe som sier at faktorene har en høy forklaringskraft. Hair, Anderson et al. (1998) sier at løsninger med over 60 % total varians er å regne som tilfredsstillende. De høye ladningene viser oss at variablene til hver faktor er konsise med hverandre, som sikrer konvergent validitet. Det at vi fant seks faktorer betyr at vi har klart å skille motivasjonsvariablene til seks dimensjoner. Dette betyr at våre variabler måler ulike motiver som sikrer diskriminant validitet (Hair et al. 1998)

Vi skal nå se nærmere på de ulike dimensjonene som ble funnet i faktoranalysen.

Hedonistisk motiv

Som vi ser av tabell 16 lader faktor 1 høyt på variabler som omhandler hedonistisk motivasjon for shopping. Fire variabler har en ladning over 0,8 inkludert "Er noe jeg gjør for å føle meg bedre", "er en måte å koble av fra hverdagen", "er en måte å avløse stress" og "er noe jeg nyter for selve turen". De resterende variablene som ikke har like sterk forklaringsgrad lader fra 0,71 og ned til 0,57. Reliabiliteten var tilfredsstillende på 0,93 %. Grunnen til denne sterke verdien kan sees i sammenheng med at det var et stort antall indikatorer (Ringdal 2001).

Dette var den faktoren med høyest forklart varians (32,1 %), noe som sier oss at faktoren står for 32,1 % av den totale variansen. En grunn til dette var at av totalt 17 hedonistiske motivasjonsvariabler var det 12 variabler som korrelerte over 0,5 på denne faktoren. Men denne dimensjonen trenger ikke av den grunn å være mer "viktig" enn de andre dimensjonene. Dette har sammenheng med at faktoranalyse er en gjensidig avhengig teknikk, samt at forklart varians har sammenheng med antall ladninger på faktoren (Hair et al. 1998). Ved dette menes at faktorer med mindre forklart varians er like viktig i å forklare motiver for å shoppe dagligvarer i Tromsø.

Gjennomsnittsverdien på de hedonistiske variablene varierte fra 3,5 til 2,3, noe som kan bety at store deler av det totale markedet ikke har hedonistiske motiver. Segmenteringsanalysen vil vise om dette gjelder for alle kundegrupper.

Vi vil nå gå litt dypere inn i variablene som ladet høyt på den hedonistiske faktoren. Basert på tidligere teori mente vi at det måtte være tre underliggende dimensjoner av hedonistiske

motiver som var integrert i denne faktoren (Arnold og Reynolds 2003; Nguyen et al. 2007). Vi valgte derfor å kjøre en ny faktoranalyse på disse variablene for å se om vi fant de underliggende dimensjonene. På grunn av ønsket om å finne tre faktorer valgte vi å bruke prioriteringskriteriet. Dette vil si at man på forhånd velger antall faktorer datamaskinen skal stoppe på uavhengig av initial eigenvalue (Hair et al. 1998). De tre faktorene vi fant (tabell 18) vil videre bli omtalt som *Belønning*, *Opplevelse* og *Sosial*.

Tabell 18 Hedonistiske motiver

	Faktor		
	Belønning	Opplevelse	Sosial
Er en måte å avløse stress	0,87		
Er en måte å koble av fra hverdagen	0,82		0,32
Er noe jeg gjør for å føle meg bedre	0,79	0,35	
Er noe jeg nyter for selve turen	0,67	0,47	
Er noe jeg finner stimulerende	0,30	0,87	
Å handle dagligvarer ... er en opplevelse		0,87	
Å handle dagligvarer er noe jeg liker svært godt		0,70	
Er noe som gir meg glede	0,46	0,63	0,33
Gir meg mulighet til å møte andre mennesker			0,82
Knytter meg nærmere min familie			0,76
Er mer hyggelig enn andre ting jeg må gjøre	0,35	0,46	0,52
Er noe jeg ikke må men ønsker å gjøre	0,39	0,34	0,40
Cronbach's alpha	0,92	0,89	0,69
% Forklart varians	57,93	8,63	6,70
Kumulativ varians	57,93	66,56	73,26

Den første faktoren, belønning, hadde en klart størst forklart varians på 57,9 %, og hadde en tilfredsstillende Cronbach's alpha på 0,92. Variablene "er en måte å koble av fra hverdagen" og "er en måte å avløse stress" hadde størst ladning på faktoren (0,82 og 0,87). "er noe jeg gjør for å føle meg bedre" ladet på 0,79 og "er noe jeg nyter for selve turen" ladet på 0,67.

Den andre faktoren som hadde en forklart varians på 8,3 % er forbundet med opplevelsesaspektet ved det å shoppe dagligvarer. Reliabiliteten var tilfredsstillende på 0,89. Variablene "Å handle dagligvarer er en opplevelse" og "er noe jeg finner stimulerende" ladet over 0,8. De to andre variablene i denne faktoren, "å handle dagligvarer er noe jeg liker svært godt" og "er noe som gir meg glede", ladet henholdsvis 0,70 og 0,63.

Faktoren med lavest forklart varians (6,7 %) går på det sosiale ved å shoppe. Variablene ”gir meg muligheten til å møte andre mennesker” og ”knytter meg nærmere min familie” lader høyt på 0,82 og 0,76. Denne faktoren har et alpha-verdi på 0,69, altså opp imot det tilfredsstillende nivået (0,7). Variablene ”Er mer hyggelig enn andre ting jeg må gjøre” og ”Er ikke noe jeg må men ønsker å gjøre” ladet lavt på alle faktorene. De tilhører derfor ingen underdimensjon til hedonistisk motivasjon. ”Er mer hyggelig enn andre ting jeg må gjøre” ladet så vidt over 0,5 på den sosiale faktoren, men i henhold til tidligere undersøkelser er det ikke et mål på sosialt motiv (Arnold og Reynolds 2003; Nguyen et al. 2007). Vi valgte derfor å holde den utenfor denne faktoren. Den totale forklarte variansen var tilfredsstillende på 73,26 %.

Bekvemmelig motiv

Faktoren som har nest høyest forklart varians (11,1 %) har vi valgt å kalle bekvemmelig shopping. Variabler som lader sterkt på denne faktoren er: ”Ønsker å bruke minimalt med tid til å handle”, ”Ønsker å bruke minst mulig arbeid til å handle”, ”Å handle dagligvarer er kjedelig”, ”Hater å handle dagligvarer” og ”Jo mindre tid og energi jeg bruker på å handle, jo bedre”. Ladningene er på henholdsvis 0,77 og 0,67. Denne faktoren er en motsetning til hedonistisk shopping, fordi dette motivet er mer bekvemmelighetsorientert.

Gjennomsnittsverdiene (Vedlegg 1) viser at variablene som gikk på bekvemmelighet har en snittverdi på rundt 5, noe viser at det totale dagligvaremarkedet stiller relativt store krav til bekvemmelighet. ”Hater å handle dagligvarer” og ”Å handle dagligvarer er kjedelig” har en verdi på henholdsvis 2,83 og 3,68, noe som indikerer at dagligvaremarkedet i Tromsø er noe uenig i påstanden om at de hater å handle dagligvarer, samt at det er kjedelig. Disse to variablene var variabler som skulle måle negativ affekt, og vi ønsket å se om det gjorde noe utslag å gjennomføre en faktoranalyse på variablene i denne faktoren. Også her valgte vi å bruke prioriteringskriteriet, der vi forhåndsbestemte at vi skulle få en faktorløsning med to faktorer. Faktorene valgte vi å kalle *Bekvemmelig* og *negativ affekt*.

Tabell 19 *Bekvemmelig shopping*

	Faktor	
	Bekvemmelig	Negativ affekt
Ønsker å bruke minimalt med tid til å handle	0,88	
Ønsker å bruke minst mulig arbeid til å handle	0,90	
Jo mindre tid og energi jeg bruker på å handle, jo bedre	0,83	
Hater å handle dagligvarer		0,91
Å handle dagligvarer er kjedelig	0,32	0,86
Cronbach's alpha	0,89	0,83
% Forklart varians	64,90	18,65
Kumulativ varians	64,90	83,55

Av tabell 19 ser vi hvordan faktoren ble delt opp i to faktorer. Den første faktoren består av variabler som måler bekvemmelighet ved å gjøre innkjøp av dagligvarer. ”Ønsker å bruke minst mulig arbeid til å handle” ladet på 0,90, mens ”Ønsker å bruke minimalt med tid til å handle” og ”Jo mindre tid og energi jeg bruker på å handle, jo bedre” lader henholdsvis på 0,88 og 0,83. Denne faktoren har en tilfredsstillende Cronbach’s alpha på 0,89.

Den andre faktoren representerer negative assosiasjoner med det å gjøre innkjøp av dagligvarer. Som vi ser lader ”Hater å handle dagligvarer” og ”Å handle dagligvarer er kjedelig” høyt, henholdsvis på 0,91 og 0,86. Denne faktoren har også en høy reliabilitet (0,83). Den totale forklarte variansen var på 83,55 %, som er tilfredsstillende.

Funksjonelt motiv

Samtlige variabler som ladet høyt på denne faktoren er funksjonelle variabler (Babin et al. 1994). Variablene ”Skuffet om jeg må gå til en annen butikk” og ”Skuffet om jeg ikke får kjøpt det jeg ønsker” lader henholdsvis på 0,77 og 0,74. Den siste variabelen i denne faktoren ”Målet med handleturen er å finne akkurat de varene jeg leter etter” lader 0,63. Reliabiliteten var tilfredsstillende på 0,704. Videre er den forklarte variansen på 6,64 %. Den deskriptive analysen (vedlegg 1) viser at respondentene har svart 5,4 til 5,7 på disse tre variablene. Dette betyr at dagligvarekunder i Tromsø er rimelig enig i de tre påstandene som utgjør denne faktoren.

Rollemotiv

I henhold til tidligere studier tok vi også med hedonistiske variabler som går på rolle (Tauber 1972; Arnold og Reynolds 2003; Nguyen et al. 2007). Ikke overraskende skilte rollevariablene seg ut i en faktor. ”Er noe jeg gjør for å glede mine nærmeste” ladet på 0,85, mens ”Handler dagligvarer for å gjøre min familie tilfreds” ladet på 0,84. Denne faktoren hadde også akseptabel reliabilitet på 0,78, noe som bekrefter at korrelasjonen mellom disse to variablene er høy. Ved å se på den deskriptive analysen (vedlegg 1) ser vi at respondentene i snitt har svart 3,4 og 3,6 på disse variablene. Dette viser at det totale markedet i Tromsø er litt uenig i at de gjør innkjøp av dagligvarer for sine nærmeste. Da variablene for rollemotiv er lik de som måler sosialt motiv kan det være lurt å kartlegge diskriminant validitet. Dette betyr at vi vil se om disse variablene måler ulike ting (Selnes 1999). Vi kjørte derfor en faktoranalyse med kun variabler som omhandlet dette. I vedlegg 1 kan vi se at faktorløsningen korrekt har laget to faktorer, der variablene som omhandler rolle lader sterkt på en faktor og sosiale variabler lader sterkt på den andre faktoren.

Produktorientert motiv

I faktoren vi har valgt å kalle ”Produktorientert motiv” ladet to variabler høyere enn 0,5. ”Handler kun for å anskaffe varer” (0,56) og ”Planlegger alltid hva jeg skal kjøpe på forhånd” (0,72). Reliabiliteten var 0,46, noe som ikke er tilfredsstillende. Grunnen til en lav alpha verdi (0,46) er få indikatorer og en lav korrelasjon mellom variablene (Selnes 1999). Da reliabiliteten er veldig lav, kan ikke faktoren være med å beskrive kundegruppene vi finner i neste del av undersøkelsen. Som vi sa i forrige kapittel må Cronbach’s alpha verdien være over 0,7 for å ha en tilfredsstillende reliabilitet. Dette betyr at faktoren må deles opp til to faktorer for gi en best mulig beskrivelse av kundegruppene. Den deskriptive analyse viser et snitt på 4,9 og 5,5 (vedlegg 1). Dette betyr at dagligvarekunder i Tromsø i stor grad planlegger hva de skal kjøpe, og veldig mange er enige i at de handler kun for å anskaffe varer.

Verdimotiv

Den siste faktoren som vi valgte å kalle ”Verdimotiv” hadde en forklart varians på 4,179 %. Motivasjonsvariabler som omhandler det å oppnå verdi i form tilbudskampanjer ladet sterkt på denne faktoren. ”Handler mest når det er salg” ladet sterkt på 0,84, mens ”Liker å lete etter tilbud når jeg handler” ladet på 0,78. Da det var en sterk korrelasjon mellom variablene, fikk vi en akseptabel Cronbach’s alpha (0,71) til tross for at bare er to indikatorer i denne faktoren.

Gjennomsnittsverdien lå på 4 og 4,6, noe som betyr at kundene i snitt er verken enig eller uenig i påstander rundt verdishopping.

Andre dimensjoner

I den opprinnelige faktor matrisen ser vi at det var tre variabler som ladet for svakt til å kunne være med i en dimensjon. Variabelen ”gir meg mulighet til å finne nye produkter” ladet 0,33 og ble derfor utelatt fra faktoren den lader på. Eksisterende teori har funnet at denne variabelen tilhører en underliggende hedonistisk dimensjon som kalles idéshopping (Arnold og Reynolds 2003; Nguyen et al. 2007). Da vi bare tok med et spørsmål som omhandlet idé shopping, var det foreventet at den ikke ville lade sterkt på noen spesielle faktorer. Grunnen til at vi valgte ikke å ta med flere spørsmål var på grunn av at denne dimensjonen passer best til undersøkelser på store kjøpesenter eller andre type butikker. De to variablene ”irriterer meg når jeg må stå i kø i kassen” og ”føler stress når det er mye folk i butikken” ladet svakt på tre forskjellige faktorer. Disse vil også bli utelatt fra faktorene de lader på, men kan brukes til å forklare faktorer indirekte. Dette er variabler som ikke har blitt brukt i slike studier før, og er variabler som påvirker stress. Her er det viktig å huske at selv om disse variablene ikke ladet høyt på noen spesielle faktorer kan de fremdeles være viktige variabler. Grunnen til at de ikke ladet kommer av at faktorene ikke er effektive i å summere informasjonen fanget opp i variablene (Chakrapani 2004). Det er derfor viktig å ta disse variablene med i den kommende clusteranalyse, da de kan være med på å skille segmentene.

Når vi kjørte en ny faktoranalyse på de hedonistiske variablene var det to variabler som ikke ladet sterkt nok til å kunne være med på å beskrive noen av underdimensjonene. Dette var ”Er mer hyggelig enn andre ting jeg må gjøre” og ”Er noe jeg ikke må men ønsker å gjøre”. Dette er variabler som hadde en tilfredsstillende korrelasjon på den opprinnelige faktoranalysen. Men når vi kjørte en faktoranalyse på de hedonistiske variablene krysskorrelerte de på samtlige faktorer i den hedonistiske faktoranalysen. De er derfor uklassifiserte hedonistiske variabler.

Oppsummering faktoranalyse

Kort oppsummert har vi funnet seks motiver for kjøp av dagligvarer i Tromsø. De seks motivene er *hedonistisk, bekvemmelig, funksjonell, rolle, produktorientert og verdi*. Tabell 20 viser en oppsummering av dimensjonene, inkludert underdimensjoner. Tabellen viser hvor

mange variabler som er innenfor hver dimensjon, samt Cronbach's alpha verdien for hver faktor.

Tabell 20 Oppsummering faktoranalyse

Dimensjon	Antall variabler	Cronbach's Alpha
1. Hedonistisk	12	0,93
1.1 Belønning	4	0,92
1.2 Opplevelse	4	0,89
1.3 Sosial	2	0,69
2. Bekvemmelig	5	0,86
2.1 Bekvemmelig	3	0,89
2.2 Negativ affekt	2	0,83
3. Funksjonell	3	0,70
4. Rolle	2	0,78
5. Produktorientert	2	0,46
6. Verdi	2	0,71

Som vi ser har ”Produktorientert motiv” en for lav reliabilitet for å brukes til beskrivelse av segmenter. Dette betyr at de produktorienterte variablene måler dimensjonen dårlig, og er derfor ikke pålitelig. Vi kan derfor ikke bruke dette motivet til å beskrive segmentene vi finner i neste del av oppgaven. I tillegg har vi funnet tre underdimensjoner på den hedonistiske dimensjonen, samt to underdimensjoner på den bekvemmelige dimensjonen. To hedonistiske variabler ladet ikke på noen faktorer når vi delte den opp i tre underdimensjoner, og er derfor utelatt i diskusjonen av dimensjonene. Inkludert underdimensjonene har vi dermed funnet ni faktorer, og fem uklassifiserte variabler.

4.2 Analyse av kundesegmenter

I dette kapitlet vil vi identifisere og beskrive ulike segmenter av dagligvarekunder. Første del vil inneholde en clusteranalyse som tar utgangspunkt i motivene og følelsene behandlet i faktoranalysen. Motivene og følelsene vil inngå i clusteranalysen som selvstendige variabler, men vil belyses ut i fra deres tilhørende dimensjon identifisert i faktoranalysen. Målet med clusteranalysen er å identifisere segmenter av dagligvarekunder som tydelig skiller seg fra hverandre med hensyn på basevariablene.

Videre vil vi kartlegge kjennetegn ved segmentene ved å beskrive dem gjennom en rekke profileringsvariabler. Disse variablene inkluderer vurdering av butikkattributter, ulike

aspekter av shoppingtid, holdninger til butikk, butikkvalg, og demografi. Denne kartleggingen vil bidra til å utvikle en klarere profil for hvert av segmentene, og dermed utdype forståelsen for hvem dagligvarekundene er.

4.2.1 Identifisering av segmentene

For å identifisere segmenter valgte vi å bruke en tostegs prosedyre som inkluderer en hierarkisk og en ikke-hierarkisk metode, beskrevet i Hair et al. (1998). Første steg i clusteranalysen innebar en beslutning av antall segmenter som skal dannes. Her finnes det ingen standard beslutningsregel, men ved hjelp av den hierarkiske metoden kunne vi få en sterk pekepinn på det optimale antallet av segmenter. Den hierarkiske clusteranalysen ble gjennomført med alle de 29 basevariablene, og *Ward's method* ble brukt for å maksimere homogeniteten innen gruppene.

Agglomeration Coefficient i tabell 21 viser avstanden mellom de 7 siste segmentene som ble knyttet sammen. Store økninger gir en indikasjon på hvilket antall av segmenter som kan være hensiktsmessig å danne. Ved å undersøke den prosentvise endringen i koeffisientene kunne vi avdekke hvor de største økningene fant sted. Den største økningen viste seg ved å gå fra en 2-segmentsløsning til en 1-segmentsløsning (27,26 %). Den andre økningen som skilte seg ut var på 6,27 % og fant sted når 4 segmenter ble kombinert til 3. To eller fire segmenter ble derfor ansett som de mest optimale løsningene.

Tabell 21 Avstanden mellom segmenter

Antall grupper	Agglomeration Coefficients	Prosentvis økning
7	7328,85	3,41 %
6	7578,57	5,31 %
5	7980,96	5,77 %
4	8441,54	6,27 %
3	8970,82	6,11 %
2	9519,27	27,26 %
1	12114,54	

For å avgjøre hvilken av de to løsningene som var mest hensiktsmessig prøvde vi ut begge i den ikke-hierarkiske clusteranalysen. Her ble løsningen med to segmenter avvist basert på en variansanalyse. Variansanalysen (ANOVA) viste at de to segmentene ikke var signifikant forskjellige med hensyn på noen av basevariablene. Løsningen med fire segmenter viste seg derimot å skille signifikant ($p < 0,01$) med hensyn på alle basevariablene (se tabell 22). Og

siden de fire segmentene så intuitivt fornuftige ut, samt viste relativt jevne segmentstørrelser (20,6 %, 28,4 %, 33,7 % og 17,3 %), ble fire segmenter ansett som den beste løsningen.

De fire segmentene vil i dette avsnittet beskrives ut i fra gjennomsnittsverdien på de 29 basevariablene. Gjennomsnittsverdien er presentert i tabell 22 og er basert på vurderinger fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig), hvor 4 utgjør middelveien (verken enig eller uenig). Med utgangspunkt i disse resultatene, samt eksisterende studier, har vi besluttet å betegne segment 1 som *Apatiske bekvemmelighetskunder*, segment 2 som *Moderate kunder*, segment 3 som *Funksjonelle opplevelseskunder*, og segment 4 som *Totalopplevelseskunder*. Betegnelsen på segment 1 er satt sammen av det apatiske segmentet i blant annet Williams et al. (1978) og Jamal et al. (2007), og bekvemmelighetssegmentet i blant annet Williams et al. (1978) og Rohm og Swaminathan (2004). Betegnelsen på segment 2 er hentet fra Jarrat (1996). Segment 3 har blitt betegnet basert på *funksjonelle kunder* i Rohm og Swaminathan (2004) og *opplevelsessøkende kunder* i Jarrat (1996). Segment 4 fikk betegnelsen fra Ruiz et al. (2004).

Tabell 22 Clusterløsning

Faktorer/ variabler	De bekvemmelighets-søkende (28,4 %)	De apatiske (20,6 %)	De oppgave-involverte (33,7 %)	Hedonistene (17,3 %)	Gjennomsnitt	F-verdi*
HEDONISTISK MOTIV						
er mer hyggelig enn andre ting jeg må gjøre	1,7	2,7	4,0	4,8	3,2	155,3
er noe jeg ikke må men ønsker å gjøre	1,6	2,4	3,1	4,1	2,7	63,3
Opplevelse motiv						
er en opplevelse	2,1	2,5	4,1	4,8	3,3	156,3
er noe jeg finner stimulerende	1,9	2,0	4,1	4,9	3,2	222,1
Å handle dagligvarer er noe jeg liker svært godt	2,0	2,6	4,0	4,9	3,3	170,5
er noe som gir meg glede	1,5	2,2	3,7	5,0	3,0	253,7
Belønningsmotiv						
er noe jeg nyter for selve turen	1,4	1,8	3,2	4,6	2,6	235,0
er noe jeg gjør for å føle meg bedre	1,2	1,7	2,8	4,4	2,4	220,3
er en måte å avløse stress	1,2	1,7	2,3	4,5	2,2	244,3
er en måte å koble av fra hverdagen	1,2	1,8	2,6	4,8	2,4	261,0
Sosialt motiv						
gir meg mulighet til å møte andre mennesker	2,2	3,1	4,0	4,9	3,4	72,3
knytter meg nærmere min familie	1,2	2,0	2,8	3,4	2,3	75,6
ROLLESMOTIV						
er noe jeg gjør for å glede mine nærmeste	2,5	3,2	3,8	4,2	3,4	24,0
Handler dagligvarer for å gjøre min familie tilfreds	3,2	3,4	3,9	4,1	3,6	7,5
VERDIMOTIV						
Handler mest når det er salg	3,6	3,4	4,0	5,0	3,9	18,4
Liker å lete etter tilbud når jeg handler	4,0	4,0	4,8	5,9	4,6	30,5
PRODUKTORIENTERT MOTIV						
Handler kun for å anskaffe varer	6,3	5,8	5,2	4,5	5,5	39,6
Planlegger alltid hva jeg skal kjøpe på forhånd	5,2	4,7	5,0	4,5	4,9	5,5
FUNKSJONELT MOTIV						
Skuffet når jeg ikke får kjøpt det jeg ønsker	5,8	4,7	5,5	5,4	5,4	15,2
Målet med handleturen er å finne akkurat de varene jeg leter etter	6,0	4,8	5,6	5,2	5,5	20,8
Skuffet om jeg må gå til en annen butikk	6,5	4,7	5,8	5,4	5,7	36,7
BEKVEMMELIG MOTIV						
Bekvemmelig motiv						
Ønsker å bruke minimalt med tid til å handle	6,3	5,0	4,7	4,1	5,1	72,9
Ønsker å bruke minst mulig arbeid til å handle	6,4	5,1	4,8	4,2	5,2	81,1
Jo mindre tid og energi jeg bruker på å handle, jo bedre	6,3	5,0	4,6	3,8	5,0	67,9
Negativ affekt						
Hater å handle dagligvarer	4,0	2,7	2,3	2,1	2,8	53,4
Å handle dagligvarer er kjedelig	5,0	3,8	3,3	2,4	3,7	74,5
UKLASSIFISERT						
gir meg mulighet til å finne nye produkter	3,3	4,0	4,9	5,2	4,3	41,7
Føler stress når det er mye folk i butikken	5,5	4,3	5,0	5,0	5,0	12,7
Irriterer meg når jeg står i kø i kassen	5,9	4,1	5,1	4,8	5,1	32,0

*Alle F-verdiene er signifikante innen et nivå på 99 %

Apatiske bekvemmelighetskunder

Denne gruppen er den nest største og utgjør en andel på 28,4 % av utvalget. Segmentet er tydelige det mest funksjonelt motiverte av segmentene, med de høyeste verdiene på både funksjonell shopping og målorientert shopping. Og da disse kundene ser tilnærmet ingen hedonistisk verdi i dagligvareshopping, kan vi anta at de handler kun for å anskaffe varer. De blir derfor svært skuffet om de ikke finner det de var ute etter. Et annet funksjonelt aspekt som kjennetegner disse er deres ønske om en mest mulig bekvemmelig handletur. Segmentet har et sterkt behov for å bli ferdig med handleturen forttest mulig og med bruk av minst mulig arbeid. I tillegg ser disse kundene ut til å knytte relativt stor grad av negativ affekt til dagligvareshopping. På bakgrunn av det fremtredende bekvemmelighetsmotivet og faktumet om at de misliker dagligvareshopping, har vi valgt å kalle segmentet *Apatiske bekvemmelighetskunder*.

En annen karakteristikk som er spesielt for dette segmentet er deres høye følsomhet for variabler i butikkomgivelsene som kan forårsake stress. Blir de nødt til å stå i kø for å få betalt for varene vil de fort kunne bli stresset. Trengsel blant kundene i butikken kan også være en kilde til stress for *Apatiske bekvemmelighetskundene*.

Moderate kunder

Dette segmentet er det nest minste og utgjør 20,6 % av utvalget. I likhet med segmentet med *Apatiske bekvemmelighetskunder* finner denne gruppen liten glede i det å handle dagligvarer. Og også disse ser ut til å ha fokuset på vareanskaffelse når de handler dagligvarer, med en relativ høy score på "Handler kun for å anskaffe varer". Til tross for dette produktfokuset skiller segmentet seg ut med lavest score på funksjonell shopping. De bryr seg minst av alle gruppene om de ikke finner de varene de var ute etter, eller om de må dra til en annen butikk for å fullføre handleturen. I tillegg er denne kundegruppen den minst følsomme i forhold til potensielle stressfaktorer som kø og trengsel. Segmentet virker generelt mer avbalansert enn de andre segmentene, med lav følelsesmessig involvering både i positiv og negativ retning. Vi har derfor valgt å kalle segmentet *Moderate kunder*.

Funksjonelle opplevelseskunder

Det største segmentet utgjør 33,7 % av utvalget. Denne kundegruppen ser på dagligvareshopping som mer hedonistisk enn gjennomsnittet i utvalget. Den hedonistiske verdien er særlig knyttet til opplevelsesaspektet av handleturen. Samtidig ser de ut til å ha en

funksjonell tilnærming til dagligvareshopping, med høy score på funksjonell og målorientert shopping. De er blant annet opptatt av å planlegge hva som skal kjøpes på forhånd, og blir skuffet om de ikke oppnår målene med handleturen. Segmentet har altså et oppgaveorientert forhold til handleturen, men får samtidig en moderat grad av glede og fornøyelse fra prosessen. Dette er altså et segment som liker shoppingopplevelsen, men som i hovedsak har funksjonelle motiver. Vi har derfor valgt å kalle segmentet *Funksjonelle opplevelseskunder*.

I tillegg til opplevelsesaspektet ved dagligvareshopping, ser denne kundegruppen ut til å like søking etter tilbudsvare og nye produkter. Deres sosiale motiver er også over gjennomsnittet i utvalget. De ser med andre ord en verdi i det å møte andre mennesker i forbindelse med handleturen. Segmentet er mindre opptatt av bekvemmelighet enn gjennomsnittet, og knytter relativt liten grad av negativ affekt til dagligvareshopping. De er derimot tilbøyelige til å bli stresset hvis det er mye folk i butikken eller om de må stå i kø.

Totalopplevelseskunder

Det siste og minste segmentet utgjør 17,3 % av utvalget. Denne gruppen skiller seg ut som den klart mest positive til dagligvareshopping. De har høyest gjennomsnittsverdi på samtlige hedonistiske motiver, hvilket tyder på et segment som liker aktiviteten. For disse kundene kan dagligvareshopping være en opplevelse, en mulighet for rekreasjon, og en sosial aktivitet. De ser altså ut til å få glede fra aktiviteten i seg selv. Videre kjennetegnes segmentet ved en spesielt høy grad av verdimotivasjon. En søken etter tilbuds- og salgsvare er altså blant segmentets dominerende motivasjonsfaktorer for dagligvareshopping. Disse kundene ser i tillegg ut til å ha et rollemotiv for dagligvareshopping, hvor det å handle for å glede de nærmeste eller for å gjøre familien tilfreds er sentralt. Til tross for denne kundegruppens mange hedonistiske motiver, har de også flere motiver knyttet til funksjonell motivasjon. Det kan se ut som om segmentet søker totalopplevelsen av dagligvareshopping i større grad enn de andre segmentene. Vi har derfor valgt å kalle dem *Totalopplevelseskunder*.

4.2.2 Hvilke basevariabler beskriver segmentene best

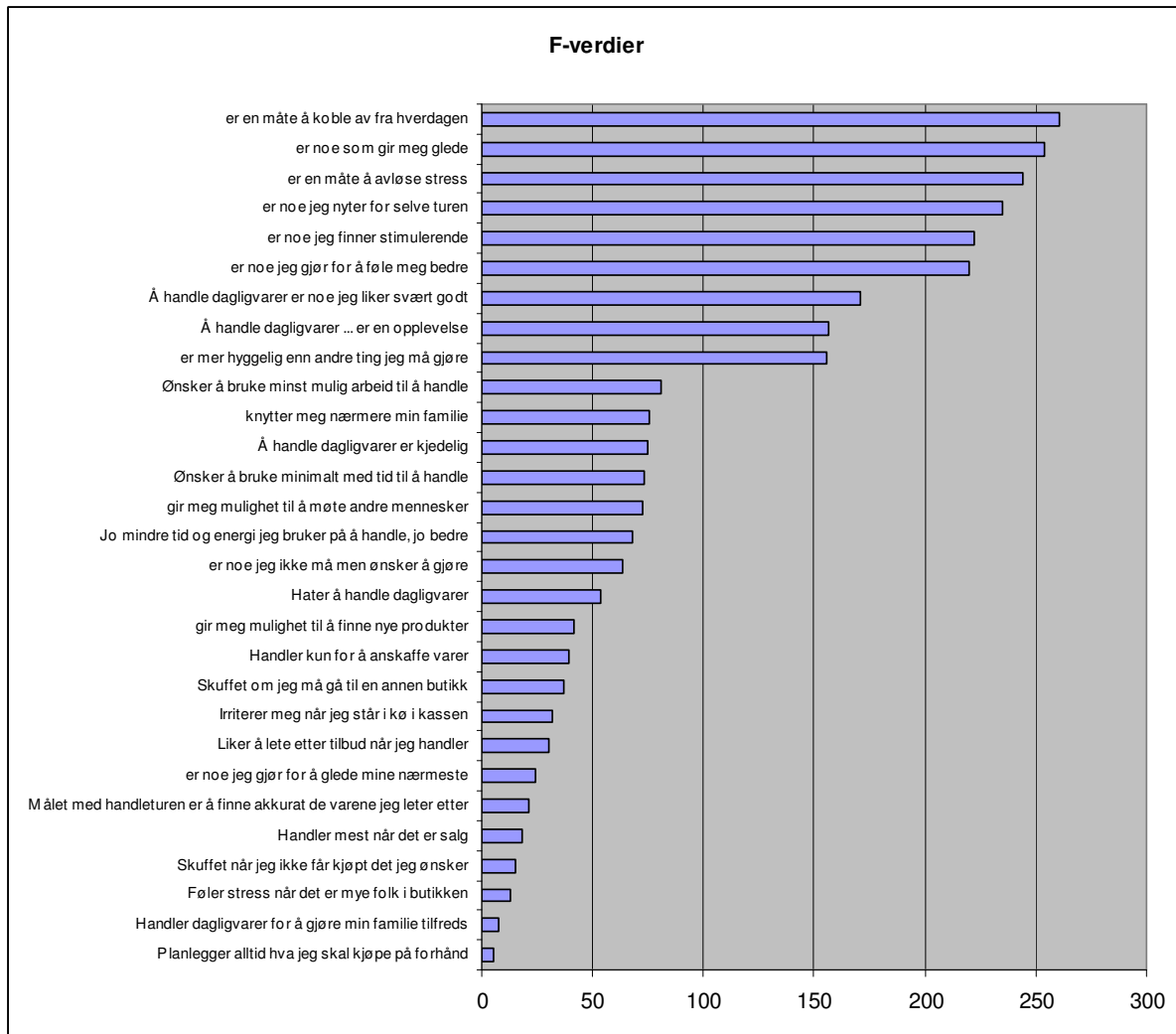
Som nevnt tidligere viste en variansanalyse (ANOVA) at alle basevariablene skilte signifikant mellom de fire segmentene. F-verdiene i tabell 22 forteller oss i hvilken grad variablene skiller, hvor en høy F-verdi indikerer stor forskjell i gjennomsnittsverdi på en variabel. Den forteller oss med andre ord hvor godt de ulike motivene og følelsene diskriminerer mellom

segmentene. Med utgangspunkt i størrelsen på F-verdiene i tabell 22, har vi i figur 4 foretatt en grafisk rangering av basevariablene.

Fra figuren kan vi se at ”Å handle dagligvarer er en måte å koble av fra hverdagen” diskriminerer best med en F-verdi på 261. Denne variabelen tilhører den hedonistiske motivasjonsdimensjonen, samt underdimensjonen belønning. Det kan altså tyde på at dagligvarekunder er lite samstemte i synet på at dagligvareshopping kan ha en hedonistisk- og belønningsverdi. Da de åtte neste variablene i rangeringen også er knyttet til hedonistisk motivasjon, er det åpenlyst at det råder vidt forskjellige synspunkter med henhold på den hedonistiske verdien av dagligvareshopping.

Variabler knyttet til bekvemmelighet ser også ut til å diskriminere godt mellom segmentene. ”Ønsker å bruke minst mulig arbeid til å handle” har en F-verdi på 81,1, og er den bekvemmelighetsvariabelen som skiller best mellom segmentene. ”Hater å handle dagligvarer” diskriminerer dårligst av bekvemmelighetsvariablene med en F-verdi på 53,4. Totalt sett ser det ut til å eksistere stor grad av uenighet mellom dagligvarekunder i forhold til bekvemmelighetsaspektet ved dagligvareshopping.

Utenom bekvemmelighetsvariablene, finner vi alle variablene med funksjonelle trekk i den nedre halvdel av figuren. Målorientert shopping viser seg å skille en del på variabelen ”Handler kun for å anskaffe varer”, mens ”Planlegger alltid hva jeg skal kjøpe på forhånd” finner vi helt i bunn av rangering med en F-verdi på 5,5. Det er med andre ord liten forskjell mellom segmentene når det gjelder vurdering av sistnevnte påstanden. De tre variablene på funksjonell shopping viser seg også å diskriminere dårlig mellom segmentene, og gir uttrykk for at dagligvarekunder i liten grad tenker ulikt om de funksjonelle aspektene av dagligvareshopping. Når det gjelder potensielle stressfaktorer skiller det generelt lite mellom segmentene.



Figur 4 F-verdier basevariabler

4.2.3 Beskrivelse av segmentene

I denne delen vil vi beskrive segmentene basert på ulike profilvariabler. Som det fremgår av vår analysemodell (se figur 1) vil vi ta utgangspunkt i vurdering av viktigheten til butikkattributter, ulike aspekter av shoppingtid, holdninger til butikk, butikkvalg, og en rekke demografiske variabler. Hver av disse profileringsvariablene vil behandles som egne underpunkter i dette avsnittet.

Samtlige profileringsvariabler som skal beskrive segmentene vil være gjenstand for variansanalyse (ANOVA), da formålet er å finne signifikante forskjeller mellom segmentene. For å avdekke signifikante forskjeller mellom enkeltsegmenter benyttet vi *Scheffe multipl* *sammenligningstest*. Tallene på venstre side i tabell 23, 24, 25, 26 og 27 viser variabelgjennomsnittene, mens F-verdiene viser hvorvidt disse gjennomsnittene varierer

signifikant mellom segmentene. Tallene på høyre side i tabellen viser om variabelgjennomsnittene varierer signifikant mellom enkeltsegmenter. Vi vil kun diskutere variabler som varierer signifikant.

Butikkattributter

Før vi beskrev segmentene ut i fra deres viktighetsvurdering av butikkattributter, gjorde vi en prinsippal komponent analyse med varimax rotasjon på alle attributtvariablene. Hensikten med dette var for å undersøke om analysen avdekket dimensjoner som var annerledes enn de forhåndsdefinerte attributtkategoriene vi diskuterte i kapittel 2.4. Resultatene fra denne analysen (vedlegg 3) førte til en liten modifikasjon av de opprinnelige kategoriene. Blant annet ble atmosfærevariablene som skulle måle trengsel og kø slått sammen til en attributtkategori kalt *Bekvemmelighet*. Faktoranalysen viste at "Lett å finne de varene jeg trenger" og "Nærhet til der jeg bor" også kunne inkluderes i denne kategorien. Vareutvalg og varekvalitet som opprinnelig var to kategorier ble slått sammen til en, hvor variabelen "Har økologiske matvarer" ikke var inkludert. Sistnevnte variabel og "Nærhet til andre butikker" ladet på samme variabel, men vi så ingen intuitiv sammenheng mellom disse variablene. Disse ble derfor klassifisert som *Andre butikkattributter*. De resterende variablene ladet på den dimensjonen som var forutsett ut i fra teorien, og ble derfor inkludert i sine respektive kategorier. Tabell 23 viser resultatene fra variansanalysen, hvor hvert butikkattributt ble vurdert ut i fra dets viktighet.

Tabell 23 Variansanalyse butikkattributter

	Segment gjennomsnitt				F-verdi	ANOVA - Scheffe multipel sammenligningstest					
	A	M	F	T		A - M	A - F	A - T	M - F	M - T	F - T
Pris											
Lave priser	5,6	5,3	5,6	6,1	5,1***	0,418	0,998	0,089	0,487	0,002	0,049
Gir verdi for pengene	6,0	5,6	5,9	6,3	6,6***	0,050	0,869	0,262	0,209	0,000	0,052
Gode tilbudskampanjer	5,2	4,9	5,6	6,1	11,2***	0,532	0,187	0,000	0,006	0,000	0,090
Medlemsrabatt	4,5	4,8	5,4	5,2	6,7***	0,802	0,001	0,044	0,065	0,363	0,954
Atmosfære											
Hjelpsomme ansatte	6,0	6,0	6,3	6,2	2,3*	0,982	0,270	0,675	0,175	0,510	0,980
Hyggelig ansatte	6,0	5,9	6,2	6,2	2,4*	0,993	0,267	0,517	0,211	0,419	0,999
Ansatte med gode kunnskaper	5,8	5,8	6,0	5,8	1,8	0,996	0,203	0,977	0,414	0,998	0,589
God atmosfære	5,7	5,6	6,0	6,1	4,1***	0,984	0,181	0,091	0,118	0,059	0,914
Rene og ryddige butikklokaler	6,2	6,1	6,2	6,0	0,5	0,976	1,000	0,750	0,977	0,942	0,742
Bekvemmelighet											
Lite ventetid ved kassen	6,2	5,5	5,8	5,8	9,8***	0,000	0,032	0,078	0,042	0,142	0,999
Effektiv å handle i	6,3	5,9	5,9	5,9	5,2***	0,019	0,008	0,076	1,000	0,990	0,995
Lett å finne de varene jeg trenger	6,2	6,1	6,0	6,0	0,4	0,935	0,840	0,866	0,999	0,997	1,000
Oversiktlig	6,2	5,8	6,1	6,0	3,0**	0,035	0,846	0,766	0,177	0,460	0,991
Nærhet til der jeg bor	6,0	5,6	5,7	5,6	2,3*	0,208	0,322	0,183	0,967	0,999	0,931
Vareutvalg og varekvalitet											
God kvalitet på ferskevarer	6,5	6,4	6,6	6,6	0,7	0,973	0,883	0,869	0,678	0,688	0,999
Godt vareutvalg	6,2	6,0	6,5	6,4	6,2***	0,476	0,071	0,561	0,001	0,058	0,885
God kvalitet på ferske fiskevarer	5,8	6,0	5,9	5,7	0,7	0,765	0,831	0,999	0,995	0,747	0,812
Parkering											
Gratis parkering	6,3	6,0	6,1	6,3	0,9	0,515	0,807	0,999	0,931	0,700	0,925
Gode parkeringsmuligheter	6,1	5,8	5,9	5,9	0,7	0,630	0,730	0,842	0,991	0,992	1,000
Andre butikkattributter											
Nærhet til andre butikker	3,5	3,8	4,0	4,4	4,8***	0,717	0,121	0,005	0,802	0,139	0,438
Har økologiske matvarer	3,9	4,6	4,5	4,4	3,6**	0,036	0,078	0,310	0,934	0,874	0,993

*p<0,10, ** p<0,05, ***p<0,01

A = Apatiske bekvemmelighetskunder; M = Moderate kunder; F = Funksjonelle opplevelseskunder; T = Totalopplevelseskunder

Pris

Samtlige prisvariabler viste seg å gi signifikante forskjeller mellom de fire segmentene ($P < 0,05$). *Lave priser* er viktigere for Totalopplevelseskunder enn for Funksjonelle Opplevelseskunder og Moderate kunder ($P < 0,01$). *Lave priser* ser også ut til å være viktigere for Totalopplevelseskunder enn Apatiske bekvemmelighetskunder, noe vi kan si med noe mindre sikkerhet ($P < 0,10$). *Verdi for pengene* er minst viktig for Moderate kunder hvor de skiller seg signifikant fra Apatiske bekvemmelighetskunder og Totalopplevelseskunder ($P < 0,05$) Totalopplevelseskunder ser ut til å være de som vurderer verdi for pengene viktigst, noe som også skiller dem fra Funksjonelle Opplevelseskunder ($P < 0,10$). *Gode tilbudskampanjer* ser tydelig ut til å være viktigere for Hedonistene enn Apatiske bekvemmelighetskunder og Moderate kunder ($P < 0,01$). Det kan også se ut som dette attributtet er viktigere for Totalopplevelseskunder enn for Funksjonelle Opplevelseskunder

($P < 0,10$). *Medlemsrabatt* er klart viktigere for Funksjonelle Opplevelseskunder enn Apatiske bekvemmelighetskunder ($P < 0,01$). Totalopplevelseskunder vurderer også medlemsrabatt som viktigere enn Apatiske bekvemmelighetskunder ($P < 0,05$). I tillegg skiller dette attributtet signifikant mellom Funksjonelle Opplevelseskunder og Moderate kunder, hvor Funksjonelle Opplevelseskunder synes det er viktigst med medlemsrabatt ($P < 0,10$).

Atmosfære

Blant atmosfærevariablene var det kun *god atmosfære* som skilte signifikant mellom segmentene på et 0,05-nivå. Totalopplevelseskunder synes god atmosfære er viktigere enn både Apatiske bekvemmelighetskunder og Moderate kunder ($P < 0,10$). *Hjelpsomme ansatte* og *hyggelige ansatte* skilte signifikant mellom segmentene på et 0,10-nivå, men her viste Scheffe-testen ingen signifikante forskjeller mellom de individuelle segmentene. På gjennomsnittsscorene kan vi allikevel se en tendens til at Funksjonelle Opplevelseskunder vurderer service fra ansatte som viktigere enn de andre segmentene.

Bekvemmelighet

Samtlige bekvemmelighetsvariabler viste seg å skille signifikant mellom de fire segmentene ($P < 0,05$). *Lite ventetid ved kassen* er noe Apatiske bekvemmelighetskunder vurderer viktigere enn Moderate kunder ($P < 0,01$), Funksjonelle Opplevelseskunder ($P < 0,05$) og Totalopplevelseskunder ($P < 0,10$). Funksjonelle Opplevelseskunder synes lite ventetid ved kassen er viktigere enn Moderate kunder ($P < 0,05$). At en butikk er *effektiv å handle i* er tydelig viktigere for De bekvemmelighetssøkende enn for Moderate kunder og Funksjonelle Opplevelseskunder ($P < 0,05$), samt for Totalopplevelseskunder ($P > 0,10$). At butikken er *oversiktlig* er viktigere for De bekvemmelighetssøkende enn for Moderate kunder ($P < 0,05$). *Nærhet til der jeg bor* skilte signifikant på et 0,10-nivå. Dette attributtet ser i følge gjennomsnittsverdien ut til å være viktigere for Apatiske bekvemmelighetskunder, men Scheffe-testen viser ingen signifikante forskjeller mellom de individuelle segmentene.

Vareutvalg og varekvalitet

Blant variablene som skulle måle viktigheten av vareutvalg og varekvalitet viste kun en av disse signifikante forskjeller på tvers av segmentene ($P < 0,05$). *Godt vareutvalg* er tydelig viktigere for Funksjonelle Opplevelseskunder enn for Moderate kunder ($P < 0,01$). Totalopplevelseskunder synes også godt vareutvalg er viktigere enn Apatiske

bekvemmelighetskunder ($P < 0,10$), og Funksjonelle Opplevelseskunder synes det er viktigere enn Apatiske bekvemmelighetskunder ($P < 0,10$).

Parkering

De to variablene i denne kategorien viste ingen signifikante forskjeller mellom segmentene.

Andre butikkattributter

Nærhet til andre butikker viste seg å skille signifikant mellom segmentene på et 0,01-nivå. Dette attributtet er tydelig viktigere for Totalopplevelseskunder enn for Apatiske bekvemmelighetskunder ($P < 0,01$). At butikken *har økologiske matvarer* skiller også signifikant mellom segmentene. Dette er viktigere for Moderate kunder enn for Apatiske bekvemmelighetskunder ($P < 0,05$). Funksjonelle opplevelseskunder synes også tilgang på økologiske matvarer er viktigere enn Apatiske bekvemmelighetskunder ($P < 0,10$).

Shoppingtidspunkt

I denne delen vil vi beskrive segmentene basert på tre ulike aspekter ved shoppingtidspunkt. Disse aspektene omhandler kundenes holdninger til åpningstidspunkt, tidspunkt kundene vanligvis shopper og tidspunkt kundene preferer å shoppe. Før disse ble analysert valgte vi, på bakgrunn av en frekvensanalyse (vedlegg 5), å omkode variablene som viste hvilke tidspunkter kundene vanligvis shopper og prefererer å shoppe. De tre tidspunktene etter klokken 20.00 om kvelden og de to før kl 10.00 ble slått sammen til henholdsvis kategoriene *natt/kveld* og *morgen*. De to tidspunktene mellom kl 10.00 og 14.00 ble slått sammen og kalt *formiddag*, mens de tre tidspunktene mellom kl 14.00 og 20.00 ble kombinert til et tidspunkt kalt *ettermiddag*. Tabell 24 presenter resultatene fra analysen.

Tabell 24 *Variansanalyse shoppingtidspunkt*

	Segment gjennomsnitt				F-verdi	ANOVA - Scheffe multipel sammenligningstest					
	A	M	F	T		A - M	A - F	A - T	M - F	M - T	F - T
Holdninger til åpningstid											
Butikkens åpningstid spiller en rolle ved butikkvalg	4,2	3,6	4,2	4,6	4,8***	0,108	0,999	0,462	0,066	0,004	0,510
Å handle sent på kvelden er mer avslappende	4,0	3,8	4,1	4,3	1,1	0,961	0,947	0,653	0,744	0,424	0,889
Kunne tenke meg nattåpne butikker	2,4	1,8	2,2	2,7	4,0***	0,132	0,768	0,667	0,532	0,014	0,182
Viktigheten av lange åpningstider	5,7	5,1	5,3	5,8	5,7***	0,008	0,083	1,000	0,685	0,022	0,156
Tidspunkt vanligvis handler											
Morgen	0,04	0,00	0,01	0,00	4,0***	0,051	0,060	0,072	0,983	1,000	0,986
Formiddag	0,13	0,14	0,23	0,31	4,6***	0,997	0,200	0,013	0,398	0,041	0,492
Ettermiddag	0,76	0,80	0,71	0,59	4,0***	0,913	0,809	0,052	0,439	0,015	0,250
Kveld/natt	0,07	0,05	0,05	0,08	0,4	0,922	0,944	0,991	0,999	0,837	0,861
Tidspunkt vil foretrekke å handle											
Morgen	0,06	0,05	0,02	0,03	1,1	0,956	0,393	0,781	0,806	0,974	0,982
Formiddag	0,21	0,19	0,35	0,40	6,0***	0,983	0,051	0,027	0,033	0,017	0,910
Ettermiddag	0,63	0,71	0,56	0,47	4,7***	0,586	0,659	0,110	0,083	0,006	0,553
Kveld/natt	0,10	0,04	0,06	0,10	1,4	0,390	0,750	0,999	0,889	0,414	0,743

*p<0,10, ** p<0,05, ***p<0,01

A = Apatiske bekvemmelighetskunder; M = Moderate kunder; F = Funksjonelle opplevelseskunder; T = Totalopplevelseskunder

Holdninger til holdninger

Vurdering av påstanden *Butikkens åpningstid spiller en rolle ved butikkvalg* viste seg å skille signifikant mellom segmentene på et 0,01-nivå. Fra gjennomsnittsverdiene kan det se ut som Totalopplevelseskunder er mest enig i denne påstanden. Scheffe-testen viser at Totalopplevelseskunder skiller seg signifikant fra Moderate kunder når det gjelder vurdering av påstanden (P<0,05). Funksjonelle Opplevelseskunder, som er nest mest enig i påstanden, skiller seg også signifikant fra Moderate kunder (P<0,10). Vurdering av påstanden *Å handle sent på kvelden er mer avslappende* varierte ikke signifikant mellom segmentene. Så selv om gjennomsnittsverdien er størst hos Totalopplevelseskunder, kan vi altså ikke si at deres vurdering er signifikant forskjellig fra de andre segmentenes. Påstanden *Kunne tenke meg nattåpne butikker* viste derimot signifikante forskjeller mellom segmentene (P<0,01). Totalopplevelseskunder, som hadde den høyest gjennomsnittsverdien, skilte seg signifikant fra Moderate kunder som var minst enig i denne påstanden (P<0,01). Ut i fra segmentenes gjennomsnittsverdi på denne påstanden, hvilke alle var mindre enn 4, ser det ut som nattåpne butikker ikke er noe kundene ønsker seg. *Lange åpningstider* er viktigere for De bekvemmelighetssøkende enn for Moderate kunder (P<0,05) og Funksjonelle Opplevelseskunder (P<0,10). Totalopplevelseskunder vurderer også lange åpningstider som viktig, noe som skiller dem signifikant fra Moderate kunder (P<0,05).

Tidspunkt kundene vanligvis handler

Å ha som vane å handle dagligvarer på morgenen, formiddagen og ettermiddagen er noe som skiller signifikant mellom segmentene ($P < 0,01$). Apatiske bekvemmelighetskunder skiller seg ut på morgenen, og har en signifikant større andel av morgenkunder enn de andre segmentene ($P < 0,10$). Blant Totalopplevelseskunder finner vi den relativt største andelen av kunder som vanligvis handler på formiddagen (30,7 %), hvilket skiller dem signifikant fra Apatiske bekvemmelighetskunder og Funksjonelle Opplevelseskunder ($P < 0,05$). Flertallet av kundene, uavhengig av segment, ser ut til å handle på ettermiddagen. Moderate kunder har den relativt største andelen av kunder som vanligvis handler på ettermiddagen (80 %), og skiller seg signifikant fra Totalopplevelseskunder ($P < 0,05$). På kvelden og natten er det relativt flere av Totalopplevelseskunder som handler dagligvarer, men her skiller det ikke signifikant mellom noen av segmentene.

Tidspunkt kundene vil foretrekke å handle

Når det gjelder tidspunkt som kundene vil foretrekke å handle på, skiller formiddagen og ettermiddagen signifikant mellom segmentene ($P < 0,01$). Morgenen er det tidspunktet som foretrekkes i minst grad av samtlige segmenter, og denne preferansen skiller ikke signifikant mellom segmentene. Formiddagen som shoppingtidspunkt prefereres i størst grad av Totalopplevelseskunder (39,8 %), men også flere av Funksjonelle Opplevelseskunder ønsker å handle på dette tidspunktet (35,5 %). Begge segmentene skiller seg signifikant fra De Apatiske bekvemmelighetskunder og Moderate kunder på dette tidspunktet ($P < 0,05$). Ettermiddagen er det tidspunktet som er mest foretrukket av samtlige segmenter. Blant Moderate kunder foretrekker hele 72,1 % dette tidspunktet, noe som skiller dem signifikant fra Totalopplevelseskunder ($P < 0,01$) og Funksjonelle Opplevelseskunder ($p < 0,05$). Totalopplevelseskunder har den relativt største andelen av personer som foretrekker kveld/natt som shoppingtidspunkt, men her skiller det ikke signifikant mellom segmentene.

Holdninger til Coop Obs og Rema 1000

Holdninger til Coop Obs og Rema 1000 ble i spørreskjemaet målt ut i fra syv variabler for hver butikk. En reduksjon av disse variablene var ønskelig, og vi gjennomførte derfor en prinsippal komponent analyse med varimax rotasjon (vedlegg 4). Resultatet fra denne analysen viste at alle variablene som var ment å måle holdning til Rema 1000 ladet på en variabel, noe som også gjaldt for variablene som skulle måle holdningen til Coop Obs. Vi kunne dermed slå

sammen hvert av settene av de syv holdningsvariablene, og ende opp med kun en holdningsvariabel for hver butikk. Tabell 25 viser hvilke holdninger de ulike segmentene har til Rema 1000 og Obs, hvor 7 er mest fordelaktig og 1 er minst fordelaktig.

Tabell 25 *Variansanalyse holdning*

	Segment gjennomsnitt				F-verdi	ANOVA - Scheffe multipl sammenligningstest					
	A	M	F	T		A - M	A - F	A - T	M - F	M - T	F - T
Holdning Rema	4,0	4,3	4,3	4,4	2,1	0,475	0,283	0,177	0,999	0,924	0,945
Holdning Obs	4,3	4,4	4,9	5,3	16,5***	0,920	0,000	0,000	0,010	0,000	0,115

*p<0,10, ** p<0,05, ***p<0,01

A = Apatiske bekvemmelighetskunder; M = Moderate kunder; F = Funksjonelle opplevelseskunder; T = Totalopplevelseskunder

Vi ser at holdningene til Rema 1000 ikke skiller signifikant mellom segmentene.

Gjennomsnittsverdiene viser at Totalopplevelseskunder har mest positive holdninger til Rema 1000, men vi kan altså ikke si at deres holdninger er signifikant forskjellig fra holdningene til de andre segmentene. Holdningene til Coop Obs skiller derimot signifikant mellom segmentene (P<0,01). Totalopplevelseskunder er mest positive til Coop Obs, og har en signifikant mer positiv holdning enn Apatiske bekvemmelighetskunder og Moderate kunder (P<0,01). Funksjonelle Opplevelseskunder har også en relativt positiv holdning til Coop Obs, noe som også skiller dem fra Apatiske bekvemmelighetskunder og Moderate kunder (P<0,01).

Valg av butikk

I tabell 13 presenterte vi valg av butikk i en frekvenstabell, hvor ”Mer enn 6 ganger per uke” og ”Sjeldnere/aldri” var i hver ende av en nipunkts skala. Her vil vi analysere hvilke butikker de ulike segmentene velger ved å sammenligne gjennomsnittsverdier. Middelverdien er 5 og tilsvarer besøk en gang per uke. En lav gjennomsnittsverdi tilsvarer hyppige besøk, altså jo høyere verdi jo mindre pleier segmentet å besøke de ulike butikkene.

Tabell 26 Variansanalyse valg av butikk

Hvor ofte handlet du hos det siste året	Segment gjennomsnitt				F-verdi	ANOVA - Scheffe multipel sammenligningstest					
	A	M	F	T		A - M	A - F	A - T	M - F	M - T	F - T
Coop Obs	5,6	5,6	5,3	4,9	6,6	1,000	0,232	0,001	0,339	0,004	0,146
Ica	6,6	7,0	6,8	6,7	0,9	0,427	0,870	0,957	0,812	0,815	0,999
Spar (Eurospar)	5,9	6,1	6,0	6,2	0,8	0,767	0,973	0,597	0,928	0,991	0,797
Kiwi	8,3	8,3	8,2	7,8	2,9	0,996	0,925	0,083*	0,856	0,074	0,223
Rema 1000	5,8	5,8	5,8	5,7	0,2	0,980	0,997	0,880	0,997	0,986	0,937
Prix	6,3	6,5	6,2	6,6	0,8	0,980	0,968	0,827	0,841	0,969	0,565

*p<0,10, ** p<0,05, ***p<0,01

A = Apatiske bekvemmelighetskunder; M = Moderate kunder; F = Funksjonelle opplevelseskunder; T = Totalopplevelseskunder

Resultatene viser at det kun var Coop Obs og Kiwi som skilte seg ut signifikant ($P < 0,05$). I motsetning til Moderate kunder og Apatiske bekvemmelighetskunder, foretrekker Totalopplevelseskunder i større grad å handle på Coop Obs ($P < 0,01$). Gjennomsnittsverdien viser at dette segmentet tar turen innom en Coop Obs butikk i snitt 1 gang per uke (5), mens de apatiske og de bekvemmelige tar turen til Obs noen ganger i måneden (6).

Noe overraskende viste det seg at Totalopplevelseskunder skilte seg ut signifikant ved valg av Kiwi som butikk. Her tar Totalopplevelseskunder turen innom en Kiwi butikk oftere enn Moderate kunder og Apatiske bekvemmelighetskunder, dog på lavere signifikans nivå ($P < 0,10$). Men som vi ser var gjennomsnittet for hvert segment veldig høyt for denne butikken. 7,8 for Totalopplevelseskunder og 8,3 for Moderate kunder og Apatiske bekvemmelighetskunder indikerer en besøksfrekvens på 1-2 ganger per år.

Demografi

De demografiske variablene ble krysset med segmentene, noe som ga oss informasjon om hvordan de demografiske variablene fordeler seg innenfor segmentene. Da fordelingen innenfor flere av variablene er skjev vil det gi mest mening å se på den relative fordelingen mellom segmentene fremfor den absolute. Vurdering av de absolute forskjellene innad i segmentene vil allikevel bli gjort i de tilfellene dette er hensiktsmessig. Ved hjelp av ANOVA kan vi avdekke hvorvidt det eksisterer signifikante forskjeller mellom segmentene. Tabell 27 oppsummerer funnene fra variansanalysen.

Analyse og resultater

Tabell 27 *Variansanalyse demografi*

	Segment gjennomsnitt				F-verdi	ANOVA - Scheffe multipel sammenligningstest					
	A	M	F	T		A - M	A - F	A - T	M - F	M - T	F - T
Kjønn											
Kvinne	0,58	0,54	0,69	0,70	3,2**	0,950	0,275	0,294	0,124	0,145	0,993
Alder											
18-29	0,15	0,13	0,22	0,27	2,8**	0,987	0,558	0,156	0,415	0,109	0,738
30-44	0,36	0,29	0,25	0,24	1,9	0,662	0,208	0,277	0,938	0,914	0,998
45-59	0,34	0,38	0,33	0,19	2,9**	0,947	0,987	0,121	0,819	0,051	0,194
60+	0,14	0,18	0,20	0,30	2,7**	0,918	0,633	0,050	0,976	0,264	0,374
Inntekt											
0 - 300,000	0,21	0,25	0,22	0,28	0,7	0,905	0,993	0,611	0,968	0,949	0,731
300,001 - 500,000	0,19	0,21	0,23	0,19	0,2	0,992	0,911	1,000	0,990	0,994	0,941
500,001 - 700,000	0,31	0,21	0,28	0,24	1,3	0,370	0,967	0,698	0,597	0,977	0,889
700,001 +	0,28	0,33	0,26	0,27	0,7	0,858	0,964	0,999	0,588	0,834	0,994
Utdannelse											
Grunnskole/ videregående	0,32	0,31	0,43	0,53	4,7**	0,999	0,287	0,017	0,292	0,020	0,444
Høgskole/ universitet 1-3 år	0,23	0,21	0,29	0,17	1,8	0,976	0,711	0,743	0,498	0,939	0,200
Høgskole/ universitet 4 år eller mer	0,44	0,48	0,28	0,30	5,6***	0,955	0,029	0,163	0,011	0,077	0,995
Yrkesstatus											
Fulltidjobb	0,72	0,66	0,57	0,31	15,2***	0,749	0,040	0,000	0,529	0,000	0,001
Deltidjobb	0,11	0,10	0,10	0,15	0,6	0,986	0,991	0,854	1,000	0,719	0,702
Hjemmeværende	0,01	0,02	0,06	0,13	5,8***	0,998	0,242	0,003	0,998	0,426	0,205
Arbeidsledig	0,01	0,02	0,01	0,00	0,8	0,765	1,000	0,954	0,691	0,527	0,969
Student	0,07	0,10	0,11	0,13	0,8	0,925	0,676	0,586	0,982	0,924	0,987
Pensjonist	0,08	0,11	0,15	0,28	7,0***	0,860	0,363	0,000	0,912	0,009	0,025
Sivilstatus											
Gift/ samboende	0,72	0,80	0,74	0,81	1,1	0,591	0,993	0,564	0,717	1,000	0,685
Enslig/ enke/ enkemann	0,28	0,20	0,24	0,19	1,0	0,584	0,932	0,557	0,872	1,000	0,840
Husholdningsstørrelse											
1 person	0,14	0,13	0,17	0,09	1,1	0,996	0,905	0,730	0,826	0,873	0,348
2 personer	0,34	0,36	0,40	0,41	0,6	0,985	0,721	0,759	0,935	0,929	0,999
3 personer	0,13	0,13	0,16	0,19	0,7	1,000	0,894	0,654	0,933	0,725	0,937
4-6 personer	0,30	0,30	0,21	0,24	1,5	0,999	0,374	0,811	0,377	0,779	0,967

*p<0,10, ** p<0,05, ***p<0,01

B = De bekvemmelighetssøkende; A = De apatiske; O = De oppgaveinvolverte; H = Hedonistene

Kjønn

Kjønnssammensetningen i segmentene skiller signifikant mellom segmentene på et 0,05-nivå. Scheffe-testen viser ingen parvise forskjeller som er signifikante, men gjennomsnittsverdiene viser allikevel tendenser som er verdt å kommentere. Menn er sterkest representert blant Moderate kunder og Apatiske bekvemmelighetskunder, hvor de utgjør henholdsvis 46 % og 42 % av utvalget. Den relativt største andelen av kvinner befinner seg blant Totalopplevelseskunder og blant Funksjonelle opplevelseskunder, hvor de utgjør henholdsvis 70 % og 69 % av utvalget.

Alder

Signifikante forskjeller mellom segmentene angående alder viser seg i alderskategoriene 18-29 år, 45-59 år og 60+, alle på et 0,05-nivå. Scheffe-testen viser derimot ingen signifikante forskjeller i den parvise sammenligningen av segmenter. Ved å tolke gjennomsnittsverdiene kan vi allikevel se at de fra 18 til 29 år er relativt sterkest representert blant Totalopplevelseskunder med en andel på 27 %. Personer fra 45 til 59 år er relativt best representert blant Moderate kunder med en andel på 38 %. Totalopplevelseskunder har den største andelen av personer i kategorien 60+ med en andel på 30 %. Generelt kan vi si at Totalopplevelseskunder kjennetegnes av å befinne seg i begge ytterpunktene av aldersskalaen, mens Apatiske bekvemmelighetskunder og Moderate kunder i stor grad består av personer som befinner seg midtveis i livet. Funksjonelle opplevelseskunder har en jevnere aldersfordeling og kan ikke sies å være kjennetegnet av en spesiell alderkategori.

Utdannelse

Utdannelsesnivåene "Grunnskole/ videregående" og "Høgskole/ universitet 4 år eller mer" skiller signifikant mellom segmentene på henholdsvis et 0,05-nivå og et 0,01-nivå. Den relativt største andelen av personer med utdanning kun fra grunnskole eller videregående finner vi blant Totalopplevelseskunder (53 %). Scheffe-testen viser at dette skiller dem signifikant fra De bekvemmelighetssøkende og Moderate kunder ($P < 0,05$). De høyest utdannede er sterkest representert blant Moderate kunder med en andel på 48 %, noe som skiller dem signifikant fra Funksjonelle opplevelseskunder ($P < 0,05$) og Totalopplevelseskunder ($P < 0,10$). Apatiske bekvemmelighetskunder har også en stor andel av personer med høy utdanning, og skiller seg signifikant fra Funksjonelle opplevelseskunder ($P < 0,05$). Generelt kan det se ut som høyt utdannede finnes i størst grad i de minst hedonistiske segmentene, mens lavere utdanning øker sannsynligheten for hedonistisk dagligvareshopping.

Yrkesstatus

De fire segmentene skiller seg signifikant fra hverandre når det gjelder andelen av personer i fulltidjobb, andelen pensjonister og andelen hjemmeværende ($P < 0,01$). Fulltidjobb har den største F-verdien av samtlige demografiske variabler, hvilket forteller at den er betydningsfull i forhold til å beskrive segmentene. Apatiske bekvemmelighetskunder har den største andelen av personer med fulltidjobb (72,4 %), mens Totalopplevelseskunder har den minste (31 %). Den lave andelen av fulltidsarbeidere blant Totalopplevelseskunder skiller dem signifikant fra

alle de andre segmentene ($P < 0,01$). Apatiske bekvemmelighetskunder har signifikant flere personer i fulltidsjobb enn Funksjonelle opplevelseskunder ($P < 0,05$). I tillegg til å ha den laveste andelen av fulltidsarbeidere skiller Totalopplevelseskunder seg ut med en relativt høy andel av hjemneværende og pensjonister. De er også signifikant forskjellig fra Apatiske bekvemmelighetskunder med hensyn på begge disse demografivariablene ($P < 0,01$). Med den høyest andelen av pensjonister skiller Totalopplevelseskunder seg også fra Moderate kunder ($P < 0,01$) og Funksjonelle opplevelseskunder ($P < 0,05$).

5. Diskusjon

Dette studiet har bidratt med innsikt om shoppingmotiver blant dagligvarekunder, og sett på hva som kjennetegner kunder med ulike motiver. Hovedformålet med denne undersøkelsen er todelt. For det første ønsket vi å identifisere og beskrive hvilke motiver og følelser kunder har når de kjøper dagligvarer i et utvalg butikker i Tromsø. Det andre formålet var å identifisere og beskrive ulike kundegrupper med ulike motiver og følelser. For å finne svar på vår problemstilling har vi brukt faktoranalyse, clusteranalyse, ANOVA og Scheffe multippel sammenligningstest. Vi vil først i dette kapitlet gå igjennom de empiriske funnene fra den eksplorerende faktoranalysen, som ble brukt for å svare på første del av problemstillingen. Videre vil vi diskutere funnene som ble gjort i segmenteringsanalysen, som ble brukt for å identifisere kundegrupper. Funnene som er gjort vil vi kople opp mot vårt teoretiske fundament. Til slutt vil vi belyse noen svakheter med oppgaven, og komme med forslag til videre forskning.

5.1 Identifisering av motiver og følelser

Som diskutert i kapittel 2.6 varierer motiver for shopping etter hvilke butikkformat som er gjenstand for undersøkelsen. De fleste tidligere studier er gjort i kjøpesenter utenfor Norge. Vi skiller oss fra tidligere undersøkelser på grunn av at vår studie er utført i Norge og i en dagligvaresetting. Det viser seg at shoppingmotivasjon varierer på tvers av ulike butikkformater og situasjoner (Westbrook og Black 1985). I tillegg har ingen lignende undersøkelser kombinert motivasjon med følelser. Vi var derfor spente på hvilke resultater vi fikk fra den eksplorerende faktoranalysen.

Tidligere studier har avdekket to hoveddimensjoner, hedonistisk og funksjonell motivasjon, når det gjelder motiv for shopping (Babin et al. 1994; Griffin et al. 2000; Arnold og Reynolds 2003; Jones et al. 2006). I vår undersøkelse fant vi totalt seks dimensjoner, der tre er hedonistisk og tre er funksjonelle. De tre hedonistiske motivene har vi betegnet som *hedonistisk motiv*, *verdimotiv* og *rollemotiv*. Videre valgte vi å kalle de funksjonelle motivene *bekvemmelig motiv*, *målorientert motiv* og *funksjonelt motiv*.

5.1.1 Hedonistiske motiver

Variablene som gikk på hedonistiske motiver for shopping var de mest rendyrkede da de ble hentet fra flere tidligere studier (Babin et al. 1994; Arnold og Reynolds 2003; Jones et al. 2006; Nguyen et al. 2007). Som sagt i teorikapitlet har en tidligere studie identifisert seks underliggende hedonistiske shoppingmotiver; opplevelse, verdi, rolle, idè, sosial og belønning (Arnold og Reynolds 2003). I vår studie identifiserte vi tre av disse underliggende dimensjonene; opplevelsesmotiv, belønningsmotiv og sosiale motiv.

Kunder som er *hedonistisk motiverte* blir motivert av selve opplevelsen og gleden de får av en handletur. De anser ikke handleturen som noe negativt, der en mest mulig effektiv anskaffelse produkter er eneste mål. Shopping blir brukt som unnskyldning for å slappe av fra en stresset hverdag. Videre føler de hedonistisk motiverte kunder at shopping er en belønning brukt som trøst mot kjedsomhet, ensomhet, dårlig humør eller andre negative følelser. I en dagligvarebutikk kan de møte andre mennesker, eller de kan ta med seg familien på sosial handletur. Den deskriptive analysen viser tydelig at de hedonistiske motivene ikke er veldig fremtredene blant dagligvarekunder i Tromsø. Lignende undersøkelser om shoppingmotiver er ofte gjennomført for shopping i andre butikkformater, som for eksempel kjøpesenter (Griffin et al. 2000; Arnold og Reynolds 2003) eller i en generell shoppingkontekst (Tauber 1972; Babin et al. 1994). Disse har funnet tydeligere hedonistiske motiver, noe som tyder på at kjøp av dagligvarer muligens ikke er like hedonistisk.

Den andre dimensjonen, *rollemotiv*, reflekterer gleden konsumenter får av å shoppe for andre enn seg selv (Arnold og Reynolds 2003). Dette motivet er relatert til Tauber's (1972) personlige motiv "rollespill", der shopping går ut på lærte aktiviteter som er forventet fra en persons rolle i samfunnet. Eksempel på dette er husmoren, som ønsker å forsørge familien sin. Som påpekt tidligere er det som oftest moren i en familie som ofrer tid og krefter for familiens velvære, hvilket er deres måte å uttrykke kjærlighet og omtanke på (Miller 1998). Noen konsumenter ser på shopping som en oppgave, men de liker selve opplevelsen, og oppnår hedonistisk verdi av prosessen (Babin et al. 1994). Dette betyr at kunder som er motivert av rolleshopping, blir motivert av at de kjøper varer for andre. Denne dimensjonen er identifisert i flere tidligere studier (Tauber 1972; Westbrook og Black 1985; Arnold og Reynolds 2003).

Den tredje dimensjonen av hedonistiske motiver vi fant ble kalt *verdimotiv*. Denne motivasjons dimensjonen referer til det å shoppe på grunn av salg og det å kunne lete etter tilbud. Det er en hedonistisk dimensjon da kunder kan oppnå hedonistiske fordeler gjennom gleden ved å finne gode priser, noe som fører til høy grad av sensorisk involvering og begeistring (Babin et al. 1994). Videre kan kunder føle de har oppnådd en personlig prestasjon ved å finne gode tilbud, noe som fører til tilfredshet (Westbrook og Black 1985). Denne dimensjonen er blitt identifisert i en rekke tidligere studier (Westbrook og Black 1985; Arnold og Reynolds 2003). Det var en viktig dimensjon vi antok vi ville finne, som bekrefter at pris spiller en viktig rolle i dagens konkurransepregede dagligvaremarked. Denne dimensjonen er relatert til Tauber's (1972) sosiale motiv "glede ved å forhandle". Her sier han at kunder kan bli motivert av at de har mulighet til å kjøpe et produkt til en mer fornuftig pris enn den opprinnelige, noe som er støttet av funn i en senere studie (Westbrook og Black 1985).

5.1.2 Funksjonelle motiver

Den andre faktoren som dukket opp i faktoranalysen var en funksjonell dimensjon vi har valgt å kalle *bekvemmelighets motiv*. Dette motivet er i tråd med tidligere forskning som har gitt uttrykk for at funksjonell motivasjon blant annet handler om å søke bekvemmelighet (Rohm og Swaminathan 2004). Kunder med et bekvemmelig motiv ønsker å bruke minst mulig tid og arbeid når de gjennomfører en handletur i en dagligvarebutikk. Videre er det interessant å merke at de to variablene som gikk direkte på negativ affekt la seg i denne dimensjonen. Dette betyr at følelser knyttet til hat og kjedsomhet er viktige elementer i bekvemmelighetsmotiver. Når vi kjørte en faktoranalyse på kun denne faktoren fikk vi skilt de bekvemmelige variablene fra de som gikk på negativ affekt. Dette beviste at denne dimensjonen faktisk består av to ulike begreper, bekvemmelighet og negativ affekt.

Dimensjonen som vi har valgt å kalle *funksjonelt motiv* inneholder tre variabler; "Skuffet om jeg må gå til en annen butikk", "Skuffet om jeg ikke får kjøpt det jeg ønsker" og "Målet med handleturen er å finne akkurat de varene jeg leter etter". Det finnes ingen tidligere studier som har funnet en dimensjon basert på disse variablene. Basert på Babin, Darden et al. (1994) sin skala med hedonistiske og funksjonelle motiver, valgte vi å kalle dimensjonen for funksjonelt motiv. Kunder med funksjonelle motiver er ofte ikke motivert av det hedonistiske ved en tur i butikken. Slike kunder er spesifikt ute etter å kjøpe et produkt, eller hente produktinformasjon

(Dawson et al. 1990). Derfor blir slike kunder skuffet om de ikke finner varene de leter etter og må gå i en annen butikk.

Kunder med et *produktorientert motiv* planlegger alltid hva de skal kjøpe på forhånd og den eneste grunnen til at de drar til en dagligvarebutikk er for å anskaffe varer. Dette betyr at den eneste gleden de opplever ved en handleturen er at de finner produktene de har planlagt å kjøpe. De har ingen interesse i å oppleve det atmosfæriske som en butikk kan tilby. Et slikt motiv basert på ønsket om kun å anskaffe varer er diskutert i et tidligere studie (Dawson et al. 1990). Med bakgrunn på dette valgte vi å kalle motivet for produktorientert motiv. Om denne faktoren er troverdig er derimot tvilsom, da reliabilitetstesten var utilfredsstillende i henhold til våre krav. Dette på grunn av at det er to vidt forskjellige begreper. Det er mange som kun drar til en dagligvarebutikk for å anskaffe varer, men som ikke har planlagt hva de skal kjøpe. Derfor gir en faktor med disse to variabler uklar mening, og bør derfor være gjenstand for videre forskning.

5.2 Identifisering av segmenter

Segmenteringsanalysen basert på motiver og følelser bidro med en tydelig inndeling av kundene på dagligvaremarkedet. Ved å kombinere disse segmenteringsbasene med butikkattributter, shoppingtid, butikkholdninger, butikkvalg og demografi, mener vi å ha kommet fram til en segmenteringsmodell som vil være et velegnet utgangspunkt for utvikling av markedsstrategier innen dagligvarehandelen.

Basert på 29 motivasjons- og følelsesvariabler som utgjorde de 9 motivasjonsdimensjonene i faktoranalysen, ble fire segmenter identifisert. Disse skilte seg signifikant fra hverandre angående hvilke motiver de ønsket tilfredsstilt i løpet av handleturen. De fire segmentene ble kalt *Apatiske bekvemmelighetskunder*, *Moderate kunder*, *Funksjonelle opplevelseskunder* og *Totalopplevelseskunder*. Resultatene fra segmenteringsanalysen, inkludert beskrivelser basert på profileringsvariabler, er presentert i tabell 28. Videre vil hvert segment diskuteres, og belyses med hensyn på vårt teoretiske rammeverk.

Tabell 28 *Kjennetegn segmenter*

	Apatiske bekvemmelighetskunder (28,4 %)	Moderate kunder (20,6 %)	Funksjonelle opplevelseskunder (33,7 %)	Totalopplevelses- kunder (17,3 %)
Basevariabler				
Motiver og følelser	<ul style="list-style-type: none"> - Funksjonelt motiverte - Stort behov for bekvemmelighet - Høy grad av negativ affekt 	<ul style="list-style-type: none"> - Funksjonelt motiverte - Lite målorienterte - Høy stresssterskel 	<ul style="list-style-type: none"> - Middels hedonistisk motiverte - Funksjonelt motiverte - Legger innsats i oppgaven 	<ul style="list-style-type: none"> - Hedonistisk motiverte - Motiveres av pris - Ønsker en sosial opplevelse - Har en rolle knyttet til dagligvare-shopping
Beskrivende variabler				
Viktige butikkattributter	<ul style="list-style-type: none"> - Verdi for pengene - En effektiv og oversiktlig butikkutforming - Nærhet til hjemmet 	<ul style="list-style-type: none"> - Økologiske matvarer 	<ul style="list-style-type: none"> - Medlemsrabatt - Hjelpsomme og hyggelige butikkansatte - Godt vareutvalg 	<ul style="list-style-type: none"> - Lave priser og tilbudskampanjer - God atmosfære - Nærhet til andre butikker
Shoppingtid	<ul style="list-style-type: none"> - Viktig med lange åpningstider - Høyest andel av kunder som handler om morgenen 	<ul style="list-style-type: none"> - Shopper oftest på ettermiddagen 	<ul style="list-style-type: none"> - Shopper ofte om ettermiddagen - Ønsker å handle på formiddagen 	<ul style="list-style-type: none"> - Vektlegger åpningstid ved butikkvalg - Størst ønske om nattåpne butikker - Shopper ofte på formiddagen
Butikkvalg	<ul style="list-style-type: none"> - Velger ofte Rema 1000 og Coop Obs 	<ul style="list-style-type: none"> - Velger ofte Rema 1000 og Coop Obs 	<ul style="list-style-type: none"> - Velger ofte Rema 1000 og Coop Obs 	<ul style="list-style-type: none"> - Har relativt høyest besøksfrekvens på Coop Obs - Velger relativt ofte Kiwi
Holdninger til butikk	<ul style="list-style-type: none"> - Middels holdning til Rema 1000 og Coop Obs 	<ul style="list-style-type: none"> - Middels holdning til Rema 1000 og Coop Obs 	<ul style="list-style-type: none"> - Middels holdning til Rema 1000 - Positiv holdning til Coop Obs 	<ul style="list-style-type: none"> - Middels holdning til Rema 1000 - Positiv holdning til Coop Obs
Demografi	<ul style="list-style-type: none"> - Størst andel i aldersgruppen 30-44 år - Høy utdannelse - Er i fulltidsjobb 	<ul style="list-style-type: none"> - Relativt størst andel av menn - Størst andel i aldersgruppen 45-59 år - Høy utdannelse - Høy andel med fulltidsjobb 	<ul style="list-style-type: none"> - Ofte kvinne - Godt representert i alle aldersgrupper - Middels lav utdannelse 	<ul style="list-style-type: none"> - Relativt størst andel av kvinner - Blant de yngste og de eldste - Lav utdannelse - Er ikke i full jobb - Relativt flest hjemmeverende og pensjonister

5.2.1 Apatiske bekvemmelighetskunder

Segmentet bestående av apatiske bekvemmelighetskunder er det mest funksjonelt orienterte av segmentene. Dette segmentet består av 28,4 % av kundegrnlaget. Dagligvareshopping for disse kundene er kun en plikt som handler om å anskaffe varer. De ser med andre ord ingen verdi i selve shoppingprosessen. Det kan se ut som de tilnærmer seg dagligvareshopping med en arbeidsmentalitet, hvor kun rasjonelle tankeprosesser er gjeldene. Hvis det i det hele tatt oppstår følelser i forbindelse med handleturen hos dette segmentet, er

det stor sannsynlighet for at det er negative følelser. Derfor har de et stort behov for en bekvemmelig handletur, med et ønske om å bruke minimalt med tid og innsats. Ikke overraskende er dette segmentet mest tilbøyelig til å bli stresset i løpet av handleturen, noe som er en annen forklaring på gruppens behov for bekvemmelighet.

Dette segmentet har store likheter med det apatiske segmentet som har blitt identifisert av Williams et al. (1978), Westbrook og Black (1985), Jin og Kim (2002), Reynolds et al. (2002), og Jamal et al. (2006), samt *de inaktive* i Lesser og Hughes (1986), *pliktkunder* i Jarrat (1996), og *arbeidskunder* i Sinha (2003). Samtidig er dette segmentet kjennetegnet av en sterk søken etter bekvemmelighet, noe som kan sammenlignes med det bekvemmelige kundesegmentet funnet i Williams et al. (1978), Mangaraj og Senauer (2001), Rohm og Swaminathan (2004) og Morschett et al. (2005). At apati og bekvemmelighet henger sammen er ikke unaturlig. Allikevel finnes det få studier som har funnet et segment hvor begge disse karakteristikene er så fremtredende som det er i vår studie. Brown, Pope og Voges (2003) fant et apatisk og bekvemmelighetsorientert segment blant kunder på internett, men blant kunder i fysiske butikker har det bekvemmelige og det apatiske segmentet vært skilt (Williams et al. 1978). Grunnen til dette kan være forskjellige tolkninger av apati, som er en relativt diffus betegnelse på en kundegruppe. Som i tidligere studier velger vi å tolke det som en gruppe som misliker alle aspektene ved aktiviteten. Målene på hedonisme og negativ affekt ga relativt klare indikasjoner på at Apatiske bekvemmelighetssøkere gjør nettopp dette. Det er allikevel mulig at dette segmentet motiveres av andre faktorer som vi ikke har inkludert i dette studiet.

Med hensyn på demografi kjennetegnes Apatiske bekvemmelighetskunder av å være personer i alderen 30 til 45 år med høy utdannelse og i fulltidsjobb. Når det gjelder kjønn er kvinner i et lite overtall, men i forhold til gjennomsnittet i utvalget er menn relativt godt representert i dette segmentet. Segmentets demografiske kjennetegn kan til en viss grad forklare motivene disse har. Fulltidsjobb begrenser den tilgjengelige tiden for dagligvareshopping, og kan gjøre handleturen til en tidspresset aktivitet. Antakeligvis foretas mye av dagligvareshoppingen på vei hjem fra jobb i "ettermiddagsrushet", hvor sjansen for å bli stresset er større. At gruppen består av relativt unge personer er i tråd med Mangaraj og Senauer (2001) som fant bekvemmelige dagligvarekunder i hovedsak blant de yngre voksne. Segmentets relativt store andel menn kan også være en forklaring på segments motiver. Tidligere studier har funnet at menn ser på shopping som et oppdrag, og er opptatt av at handleturen skal gå fort og smertefritt (Dennis et al. 2002; Noble et al. 2006)

Når det gjelder butikkattributter vurderer Apatiske bekvemmelighetskunder attributter knyttet til bekvemmelighet som særlig viktig. En butikk skal i henhold til deres preferanser blant annet være oversiktlig og effektiv å handle i. At dette er av stor betydning for dette segmentet rimer med deres shoppingmotiver. Disse attributtene har en direkte nyttemessig effekt i forhold til tilfredsstillelse av deres bekvemmelighetsmotiver. At butikken er nært der kundene bor er også et bekvemmelighetsattributt som disse kunne verdsetter. Nærhet gjør at kundene raskt kan komme seg til og fra butikken, og øker mulighetene for shopping på tidspunkter som kundene finner mest bekvemmelige. I tillegg til de tre bekvemmelighetsattributtene er "verdi for pengene" av relativ stor betydning for Apatiske bekvemmelighetskunder. Dette prisattributtet er knyttet til forholdet mellom kvalitet og pris (Zeithaml 1988), og indikerer ikke nødvendigvis at segmentet er opptatt av lavest mulig pris. Føler de at nytten av det de får står i stil med det de betaler, vil de være fornøyd, noe som bygger opp under antakelsen om et rasjonelt segment.

Apatiske bekvemmelighetskunder er negative til nattåpne butikker, noe som ikke skiller nevneverdig fra de andre segmentenes holdninger. Lange åpningstider, derimot, er noe dette segmentet vurderer som relativt viktig. At lange åpningstider er viktig for et segment som søker funksjonalitet og bekvemmelighet er i tråd med våre antakelser. Det gir dem en mulighet til å handle på tidspunkter det er langt færre kunder i butikken og mindre sannsynlighet for kø. Da unngår de betydelige stressfaktorer og kan fullføre handleturen på en effektiv måte. I tillegg har segmentet en stor andel fulltidsarbeidere, noe som kan innebære at shopping på ettermiddagen og kvelden er eneste tilgjengelige tidspunkt. Deres vaner bekrefter dette, da om lag 83 % av disse kundene sier at de gjør dagligvareshopping på ettermiddagen og kvelden/natten. Interessant er det at segmentet har den største andelen av morgenkunder, hvilket muligens indikerer en gruppe kunder som prøver å utnytte tiden ved å gjøre innkjøp av dagligvarer før de går på jobb.

I forhold til holdninger til butikk var det kun holdningene til Coop Obs som skilte signifikant mellom segmentene. Så når vi videre diskuterer butikkholdninger er det forutsatt at det er kun Coop Obs det gjelder. Apatiske bekvemmelighetskunder ser ut til å ha de relativt dårligste holdningene til Coop Obs. Grunnen til dette kan være at Coop Obs er et hypermarked med en stort areal og en relativt uoversiktlig butikkutforming. Dette gjør at kundene sannsynligvis må bruke lengre tid enn ønskelig på handleturen. Disse holdningene ser ut til påvirke butikkvalg,

da dette segmentet velger Coop Obs sjeldnere enn de to segmentene med større grad av hedonistiske motiver.

5.2.2 Moderate kunder

Moderate kunder, som utgjør 20,6 % av utvalget, er det segmentet som misliker dagligvareshopping nest mest. De handler kun for å anskaffe varer, og kan gjerne tenke seg en bekvemmelig handletur. Men i motsetning til Apatiske bekvemmelighetskunder føler ikke disse kundene det som en stor skuffelse om handleturen ikke blir en suksess. Det kan se ut som de klarer å ikke la seg affisere av en handletur som er dårlig utnyttet. De lar seg heller ikke stresse i løpet av handleturen. Så selv om de tydelig er uinteressert i hele shoppingprosessen, skjønner de antakeligvis at de ikke kommer utenom. Derfor prøver de å gjøre det beste ut av det, uten å fokusere på å oppnå funksjonell eller hedonistisk verdi fra handleturen. Så selv om disse, i likhet med Apatiske bekvemmelighetskunder, tilnærmer seg handleturen med en arbeidsmentalitet, kan det se ut som de ikke hater ”jobben” i like stor grad.

Vi finner ingen segmenter i den eksisterende litteraturen som kan sammenlignes direkte med Moderate kunder. Det moderate kundesegmentet i Jarrat (1996) og De gjennomsnittlige i Westbrook og Black (1985) har mye av de samme karakteristikene. Samtidig minner segmentet en del om de produktorienterte kundesegmentene i Jarrat (1996), Jin og Kim (2002) og Ruiz et al. (2004) hvilke har vareanskaffelse som hovedmotiv. Forskjellen er at disse segmentene virker mer dedikerte i forhold til å få mest mulig nytte ut av handleturen. Det kan se ut som Moderate kunder grenser mot det apatiske segmentet i blant annet Williams et al. (1978), tatt i betraktning deres likegyldighet til handleturen. En noe mer positiv vurdering av hedonistisk shopping enn Apatiske bekvemmelighetssøkere viste derimot at de ikke var de mest apatiske. Det som kan ha vært utslagsgivende i identifiseringen av dette segmentet var inkludering av stressfaktorer som basevariabler. Å kombinere motivasjons- og stressfaktorer i segmenteringsbasen er ikke gjort i tidligere studier, men vårt funn av Moderate kunder tyder på det kan være en hensiktsmessig kombinasjon.

Med hensyn på demografi kjennetegnes Moderate kunder blant annet av en stor andel personer i alderen 45 til 59 år. I forhold til utdannelse og yrkesstatus ligner de på Apatiske bekvemmelighetskundene med et relativt høyt utdannelsesnivå og høye andel av fulltidsarbeidere. Også i dette segmentet er kvinner i et lite overtall, men dette er segmentet

med den største andelen av menn. Funnene angående kjønn bekrefter til en viss grad funnene til Dennis et al. (2002), Sinha (2003), og Noble et al. (2006), som påviste at menn er mindre glade i shoppingaktiviteten enn kvinner. At kunder i dette segmentet har enn høyere alder enn Apatiske bekvemmelighetskunder kan muligens forklare hvorfor disse kundene er så avbalanserte under handleturen. Eldre folk har vist seg å være mindre fremtidsorienterte og mer opptatt av å "leve i nuet" (Chetthamrongchai og Davies 2000), noe som antakeligvis vil begrense følelsen av tidspress. Et annen hypotese knyttet til alder kan være at disse er ferdig som småbarnsforeldre, og slipper å forholde seg til unger som maser under handleturen.

I forhold til butikkattributter er det lite som skiller Avbalanserte produktkunder fra de andre segmentene. Ser vi helhetlig på deres vurderinger her, ser det ut som de har den relativt laveste vurderingen av viktighet på et flertall av attributtene. Dette er ikke sikre funn, men denne tendensen forteller at en sammenligning med apatiske kundegrupper (Jarrat 1996; Jin og Kim 2002; Jamal et al. 2007) ikke er helt feil. Det eneste attributtet som var av større betydning for dette segmentet enn for de andre var økologiske matvarer. Rent teoretisk er det vanskelig å si hvorfor dette attributtet er viktig for disse kundene. Det kan være knyttet til deres livsstil og verdier, men vi har ikke grunnlag for å spekulere i slike sammenhenger.

Avbalanserte produktkunder synes åpningstider er lite viktig ved butikkvalg, og er også de mest negative til nattåpne butikker. Deres vaner forteller om et segment som i all hovedsak handler dagligvarer på ettermiddagen. Det ser også ut til at dette er det tidspunktet de preferer å handle på. At en stor andel av disse kundene har fulltidsjobb forklarer noe av dette. Sannsynligvis handler de på vei hjem fra jobb, noe som har blitt en slags rutineaktivitet. De vurderer derfor ikke dagligvareshopping på andre tidspunkter.

I forhold til holdninger til butikk har Moderate kunder en relativt negativ holdning til Coop Obs. Antakeligvis krever Coop Obs mer energi på å fullføre handleturen enn disse kundene ønsker. Det kommer av at butikkens miljø består av mye stimuli, blant i form av et stort vareutvalg. Når det gjelder butikkvalg er også dette segmentet relativt sjeldent innom Coop Obs i forhold til de to segmentene med større grad av hedonistiske motiver.

5.2.3 Funksjonelle opplevelseskunder

Denne kundegruppen utgjør 33,7 % av kundegrunnet, og er dermed det største segmentet.

Dette segmentet ser på dagligvareshopping som en oppgave, og legger relativt stor vekt på funksjonelle motiver ved handleturen. Allikevel ser disse kundene ut til å nyte handleturen og vil ikke nødvendigvis stresse gjennom butikken for å bli fortrest mulig ferdig. Antakeligvis er kundene høyt involvert i prosessen, og finner det tilfredsstillende å shoppe planlagte varer med utgangspunkt i en handleliste. Finner de ikke det de var ute etter er det derimot en fare for at disse kundene blir svært skuffet.

Dette segmentet kan ikke direkte sammenlignes med segmenter i tidligere studier. Det kan beskrives som en hybrid av involverte kunder (Williams et al. 1978; Westbrook og Black 1985) og funksjonelle kunder (Westbrook og Black 1985; Rohm og Swaminathan 2004). Segmentet ser ut til å falle inn under motivasjonskategorien identifisert av Westbrook og Black (1985) som innebar shopping ”både for å anskaffe produkter og for å tilfredsstille diverse ikke-produktrelaterte behov”. Denne kombinasjonen kan indikere en gruppe kunder som ikke føler at funksjonell shopping er en motsetning til hedonistisk shopping. På den andre side vil de kunne ha utfordringer i det å balansere ønske om opplevelsesrik handletur med behovet for funksjonalitet.

Med hensyn på demografi kjennetegnes Funksjonelle opplevelseskunder blant annet av en stor andel kvinner. I forhold til alder er dette segmentet godt representert i alle alderskategorier. Videre kjennetegnes disse kundene av et middels høyt utdanningsnivå. At segmentet består av mange kvinner bekrefter funn i tidligere forskning, hvor kvinner har vist relativt høy involvering i og interesse for shopping (Jamal et al. 2006).

Medlemsrabatt er et viktig butikkattributt for dette segmentet, hvilket inngår i attributtkategorien *pris*. Dette kan tyde på at De oppgaveinvolverte er relativt lojale i butikker hvor de får medlemsrabatt. Service er et annet viktig butikkaspekt for disse kundene. God service bidrar til en god atmosfære, noe som det er naturlig at en involvert kundegruppe vil sette pris på. Det hever opplevelsen av handleturen, og kan samtidig øke nytten hvis betjeningen gir gode råd eller hjelper til. Et siste attributt som er spesielt viktig for dette segmentet er et godt vareutvalg. Dette er naturlig grunnet deres motivasjon knyttet til funksjonell og målorientert shopping. Et stort og godt vareutvalg øker sannsynligheten for at disse kundene finner det de var ute etter, noe som vil tilfredsstille deres funksjonelle behov.

Når det gjelder shoppingtid bruker De oppgaveinvolverte i likhet med de to foregående segmentene mest ettermiddagene til dagligvareshopping. Det som er relativt tydelig er at en stor del av dette segmentets ettermiddagskunder ønsker å handle på formiddagen.

Ettermiddagen er ofte preget av mange kunder, noe som fører til trengsel og kø. Dette er ikke gunstig for en kunde som har funksjonelle motiver, og som samtidig ønsker en god handleopplevelse. Formiddagen er derimot et mer fordelaktig tidspunkt, med stor mulighet for å få en nyttig og trivelig handletur.

Holdningene til Coop Obs er relativt positive i dette segmentet. Coop Obs har et godt vareutvalg, et attributt dette segmentet synes er viktig. I tillegg har Coop Obs også medlemsrabatt og relativt god service, noe som kan forklare hvorfor dette segmentet er såpass positive til Coop Obs. Segments butikkvalg ser ut til å stå i stil med deres holdninger, hvor Coop Obs velges oftere enn hva kundene i de to foregående segmentene gjorde.

5.2.4 Totalopplevelseskunder

Dette segmentet utgjør 17,3 % av utvalget og er det minste segmentet. Disse kundene er de mest hedonistisk orienterte av alle kundene. De synes dagligvareshopping kan være en form for rekreasjon, en opplevelse og en sosial aktivitet. For disse kan søken etter tilfredsstillende opplevelse nærmest sidestilles med produktkjøp. Dette funnet indikerer at dagligvareshopping ikke bare er en funksjonell aktivitet, men kan bidra med hedonistisk verdi. I tillegg til å motiveres av rene hedonistiske aspekter, har Totalopplevelseskunder tydelige motiver relatert til rolle. De bekrefter da blant annet funnene til Tauber (1972), Arnold og Reynolds (2003), og Miller (1998) om kunder som oppnår shoppingverdi av å leve opp til forventninger knyttet til deres rolle i samfunnet. Verdishopping er også viktig motiv for disse kundene, et motiv som tidligere har blitt funnet i Tauber (1972) og Arnold og Reynolds (2003).

Totalopplevelseskunder er et segment som kan relateres til flere sammenlignbare segmenter i eksisterende forskning. Dette er kunder som synes shopping er moro, noe vi finner i Williams et al. (1978), Westbrook og Black (1985), Lesser og Hughes (1986), Jarrat (1996), Reynolds et al. (2002), Sinha (2003) og Ruiz et al. (2004).

Med hensyn på demografi kjennetegnes Totalopplevelseskunder av en stor andel kvinner med lav utdanning. Disse er godt representert i alderskategoriene 18 til 29 og 60 +, altså blant de

Yngste og de eldste dagligvarekundene. I forhold til yrkesstatus kjennetegnes Totalopplevelseskunder av relativt få i fulltidsjobb, og med en stor andel hjemmeværende og pensjonister. Forholdet mellom kjønn og motiver for dette segmentet har flere interessante aspekter. For det første bekrefter funnet av dette segmentet tidligere funn hvor kvinner har en mer positiv holdning til shopping, samt ser på shopping som en fritids- og sosial aktivitet (Dennis et al. 2002). I tillegg indikerer segmentet at kvinner bruker shopping til å uttrykke kjærlighet til familie og venner, det vi kaller rolleshopping. Det bekrefter funnene til Miller (1999) og (Dennis et al. 2002), og kan tyde på at sosiale forventninger knyttet til kjønnsroller eksisterer. Gruppens alderssammensetning og yrkesstatus, med få i fulltidsjobb og relativt høye andeler av hjemmeværende og pensjonister, kan nok også forklare noe av segmentets hedonistiske motivasjon. Uten en jobb som tar opp en stor del av dagen vil man ha god tid til å handle dagligvarer. Dette vil føre til mindre stress under handleturen, og en større mulighet til å oppleve prosessen som hyggelig. Dagligvareshopping er også noe som kan være en slags trøst i en kjedelig hverdag.

Når det gjelder butikkattributter er Totalopplevelseskunder helt klart det segmentet som synes lav pris og tilbud er viktigst. Pris kan i følge Jin, et al. (2003) være en hedonistisk motivasjonsfaktor, noe som bekreftes i dette studiet. Dette forklares med at et godt kjøp kan være en kilde til stolthet, oppstemthet, økt sensorisk involvering og følelsen av å være en smart kunde. God atmosfære er et annet attributt som er viktig for dette segmentet. Dette støtter funnet i Ruiz et al. (2004) hvor kunder med rekreasjonsmotiver synes atmosfære var viktigst. Dette er relativt naturlig da en god atmosfære gjør shoppingopplevelsen mer underholdende, og bidrar således til hedonistisk verdi (Babin & Attaway 2000). Et siste attributt som er viktig for Totalopplevelseskunder er nærhet til andre butikker. Dette gir disse kundene mulighet til å gjøre flere innkjøp, og dermed få en rikere og forlenget handleprosess.

Totalopplevelseskunder er det segmentet som legger størst vekt på åpningstid ved butikkvalg, og ønsker helst lange åpningstider. I tillegg er nattåpne butikker mest ønsket av dette segmentet. Når det gjelder tidspunkt Hedonistene vanligvis handler er formiddagen mye vanligere blant disse kundene enn hos de andre segmentene. Dette kan forklares med at segmentet består av en stor andel personer som ikke er i fulltidsjobb. Disse vil ha mulighet til å benytte formiddagen til å gjøre dagligvareshopping, et tidspunkt da det også er mer tilrettelagt for hedonistisk shopping.

Når det gjelder dette segmentets holdninger til butikk er det tydelig at dette segmentet har de mest positive holdningene til Coop Obs. Dette er i tråd med våre antakelser om at hedonistiske kunder vil like stimulerende miljøer som ikke nødvendigvis er effektive å shoppe i. I tillegg er Coop Obs i et kjøpesenter og nær andre butikker, noe som disse kundene vektlegger positivt. Ikke overraskende er Totalopplevelseskunder det segmentet som shopper oftest i Coop Obs.

6. Praktiske implikasjoner

I takt med en økende grad av polarisering blant forbrukerne, ser dagligvareforretninger ut til å bli stadig mindre differensiert. Resultatene fra dette studiet bør representere en mulighet for kjedene til å posisjonere seg mot individuelle segmenter og således utvikle differensierte profiler. Og i stedet for å anta at alle dagligvarekunder søker nytte og funksjonalitet, bør kjedene ha en mer holistisk tilnærming til utvikling av markedsstrategier. Ved å anerkjenne at ulike kundegrupper er drevet av ulike shoppingmotiver kan kjedene utvikle taktikker rettet mot hver kundegruppe. For eksempel, selv om funksjonelle behov tydelig er fremtredene blant mange dagligvarekunder bør utformingen av en butikk også inneholde elementer som er sensorisk stimulerende. Siden to av segmentene hadde hedonistiske motiver vil slike tiltak kunne rettferdiggjøres. I den videre diskusjonen av implikasjoner vil vi ta utgangspunkt i hvert enkelt segment, og komme med praktiske forslag til butikkjedene om hvordan de skal tilnærme seg segmentene.

Apatiske bekvemmelighetskunder

Ønsker en dagligvarekjede å nå dette segmentet er det åpenbart at bekvemmelighetsaspektet bør være fremtredende i utviklingen av markedsstrategier. Disse ønsker at handleturen skal foregå raskt og enkelt, og blir fort stresset dersom de opplever trengsel og kø. Utforming av bekvemmelige butikklokaler kan derfor være det viktigste taktiske grepet kjedene bør gjøre. Fokuset bør være på å minimere tiden det tar å handle ved å forenkle hele shoppingprosessen, fra inngang til betaling. Det krever at kundene opplever butikken som oversiktlig og lett å navigere i. For at kundene skal slippe å stå i kø ved betalingen av varer kan selvbetjente kasser være en mulighet. Alternativt kan en mer effektiv koordinering av butikkansatte hindre kødannelser i kasseområdet. Lange åpningstider er også viktig å prioritere for å nå dette segmentet. Slik vil kundegruppen kunne velge å handle på tidspunkter da er enklere å gjennomføre dagligvareshopping effektivt, uten å oppleve stress. En potensiell mulighet kan være å tilby dagligvarer via internett, noe dagens teknologi i økende grad åpner for. Siden kundene misliker dagligvareshopping og har lite med tid, kan internettsopping med hjemmelevering være en gunstig løsning. Selvbetjente 24-timers dagligvarekiosker med et utvalg av nødvendighetsvarer kan også være et tilbud som bekvemmelighetssøkende kunder kan ønske seg. Flere slike kiosker i nærheten av boligstrøk vil kunne appellere til dette segmentet da nærhet til hjemmet er noe de verdsetter høyt.

Moderate kunder

Disse kundene liker ikke dagligvareshopping, og gjør sine daglige innkjøp uten å involvere seg noe særlig i prosessen. For disse er det produktet som står i fokus, og er også det som kjedene bør fokusere på om de vil appellere til dette segmentet. Det betyr ikke at butikkene bør utelukke taktikker knyttet til butikkutforming eller service, hvilke kan gjøre shoppingprosessen mer effektiv og hyggelig. Det viktige er at produktene står fremst i kommunikasjonen med segmentet. I tillegg er det viktig at butikkene lytter til disse kundenes med hensyn på deres produktpreferanser og ønsker. Blant annet er økologiske varer noe segmentet ønsker seg. Dette er altså noe butikkene bør tilby om de ønsker å nå Moderate kunder. Kundeaviser kan være et effektivt kommunikasjonsmiddel mot disse, med den hensikt å vise bredden i sortimentet. Kundeavisene bør ikke inkludere tradisjonelle tilbudskampanjer, da dette er noe dette segmentet vektlegger i mindre grad. Det at segmentet i liten grad planlegger sine innkjøp på forhånd indikerer en kundegruppe som er tilbøyelig til å kjøpe på impuls. Her har butikkene en mulighet i forhold til å stimulere til impuls kjøp. Dufter av nylagd mat vil kunne være et effektivt virkemiddel i denne sammenheng, spesielt siden det store flertallet av kundene ser ut til å handle på vei hjem fra jobb. Organisering av butikkens layout hvor produkter er utstilt strategisk i forhold til kundenes bevegelsesmønstre vil også stimulere til impuls kjøp.

Funksjonelle opplevelseskunder

Dette segmentet er det største og bør derfor være et viktig fokus for dagligvarekjeder. Det som er avgjørende for å appellere til disse kundene er å utvikle strategier som tilfredsstillende både funksjonelle og hedonistiske behov. Deres funksjonelle behov kan blant annet tilfredssettes gjennom et godt vareutvalg. Dette er svært viktig da disse kundene fort blir skuffet om de ikke finner de varene de var ute etter. En mulighet kan være å innføre garantier i forhold til vareutvalget, med tilbud om kompensasjon om kundene ikke finner varene i butikken. Deres hedonistiske behov kan butikkene tilfredssette gjennom å fokusere på å yte god service. En betjening som gjør mer enn forventet og i tillegg er hyggelig vil kunne appellere til dette segmentet. Medlemskort er en annen form for service disse kunden vil sette stor pris på, hvilket gir kundene en følelse av å bli spesialbehandlet. Så selv om segmentet søker funksjonalitet vil moderne teknologiske løsninger i butikken, som utelukker menneskelig interaksjon, virke lite tilfredsstillende for kundene. Den menneskelige dimensjonen bør også være fremtredende i kommunikasjonen med dette segmentet. Ved å

reklamere med et hyggelig butikkpersonale som hjelper kundene med å finne fram i butikken, appellerer man både til den følelsesmessige og den rasjonelle siden av De oppgaveinvolverte.

Totalopplevelseskunder

Med hensyn på denne type forbrukere er det viktig at butikkene fokuserer på å skape en god atmosfære, og legger alt til rette for at forbrukerne blir stimulert. Disse kundene er nemlig ikke primært opptatt av å handle varer, men heller av å gå rundt i butikken for å se på produkter og nyte atmosfæren. I denne sammenheng er det viktig at butikkene er visuelt attraktive og har en følelsesmessig appell. Spennende dekorasjoner og utdeling av produktprøver kan være et tiltak som har en slik appell.

Den sosiale opplevelsen totalopplevelseskunder søker kan tilfredsstilles ved at butikkene tilbyr en kaféavdeling med stoler, bord og en kaffemaskin. I tillegg bør det legges stor vekt på servicen de ansatte yter, hvor imøtekommenhet er viktigere enn effektivitet. Lave priser og tilbudskampanjer er og noe denne kundegruppen anser som viktig. Reklame med fokus på lav pris kan være et effektivt virkemiddel i denne sammenheng. For eksempel kan butikker som satser på denne kundegruppen gi ut kundeaviser med ukens tilbud, da følelsen av et godt kjøp er noe disse kundene søker. Videre kan en egen tilbudsavdeling i butikken, der kundene finner alle varene som er på tilbud, gjøre at kundene føler seg i et eget "tilbudsunivers". Det er en stor andel yngre i denne gruppen, som ville kunne nås via nyhetsbrev og kampanjer på nett. Generelt vil reklame være et effektivt virkemiddel mot hedonistiske kunder (Williams et al. 1985)

Da dette segmentet hadde det største ønsket om nattåpne butikker, kan det ligge en mulighet for butikker i å holde nattåpent. På dette tidspunktet kan kunder stimuleres med dempet belysning og rolig bakgrunnsmusikk. I tillegg kan unike tilbudskampanjer på nattestid være et viktig tiltak for å tiltrekke kunder på dette tidspunktet. Et siste forslag til butikker vedrørende det hedonistiske segmentet er viktigheten av å være nær andre butikker. Skal man satse på dette segmentet bør man prøve å komme seg inn i et kjøpesenter eller en handelspark.

7. Svakheter og forslag til videre forskning

Dette studiet har undersøkt motiver for dagligvarekunder, og demonstrert at ulike motiver og segmenter finnes. Fremtidig forskning med en bedre utvalgsprosedyre kan bidra til en mer detaljert analyse. Vårt datagrunnlag var innsamlet i kun en by i Norge. Vi kan anta at det eksisterer regionale forskjeller i den norske befolkning, og resultatene kan bli forskjellig med en annen by som utgangspunkt. Da betydelig innsats ble lagt ned i utvalgsprosedyren, tror vi allikevel at datagrunnlaget kan være representativt for byer med lignende populasjonskarakteristikker. For videre forskning vil det være av stor verdi å utføre tilsvarende undersøkelser i andre deler av landet. Videre kan lignende undersøkelser i andre land gi muligheter for sammenligning av likheter og ulikheter på tvers av land og kulturer.

Generelle shoppingmotiver ble brukt, i stedet for motiver som var spesielt rettet mot dagligvarekunder. Valget var bevisst, med den hensikt å undersøke om det finnes universelle shoppingmotiver uavhengig av butikkformat. Det er mulig at andre segmenter hadde vært identifisert hvis shoppingmotiver var rettet mot dagligvareshopping. Her ligger det mange muligheter for fremtidig forskning. En mulighet kan være å bruke en kvalitativ undersøkelse før en kvantitativ for å identifisere motiver som er av spesiell relevans for dagligvarekunder.

En annen svakhet kan være knyttet til identifiseringen av det apatiske segment. Vi har ikke brukt en måleskala som målte apati spesifikt. Som nevnt tidligere ble Apatiske bekvemmelighetskunder identifisert ved lav score på hedonistiske variabler og høy score på negativ affekt. Tidligere studier har heller ikke hatt mål på apati, men apatiske kunder har blitt identifisert ved å vise en generell uinteresse for hele shoppingprosessen. For videre forskning kan inkludering av mål på apati bidra til at apatiske kunder lettere kan identifiseres.

Det utvalgte spørsmålsbatteriet brukt til å måle motiver hadde et begrenset utvalg variabler. Med en større bredde motivasjonsvariabler kunne vi muligens avdekket flere motivasjonsdimensjoner. Fremtidige studier bør undersøke hvorvidt flere variabler bidrar til funn av nye motiver, og der igjennom nye segmenter. Videre kan fremtidig forskning på dette området videreføre bruken av følelser forbundet med shopping, da vår studie viste et potensial for å kombinere dette med motiver.

Vårt valg av dagligvarebutikker som butikkformat avgrenser våre funn til dette formatet. Fremtidig forskning kan undersøke i hvor stor grad shoppingmotiver avviker på tvers av forskjellige butikkformater.

Undersøkelsen ble foretatt på et tidspunkt, hvilket indikerer et statisk perspektiv på virkeligheten. Det kan være hensiktsmessig å undersøke shoppingmotiver over tid, for å ta hensyn til dynamikken i forbrukeratferd og holdningsmønstre.

I tillegg til vår analyseteknikk finnes det en rekke andre former for grupperingsanalyse (Hair et al. 1998). Ved å bruke en annen analyse kunne vi fått andre resultater. Denne oppgaven er mer fokusert på teori (tidligere forskning) enn analyseteknikk. For fremtidig forskning kan det være interessant å prøve andre analysemetoder for å se om andre segmenter vil dukke opp.

8. Litteraturliste

- Abel, M. H. og M. Abel (2007). "The Effects of a Sales Clerk's Smile on Consumer Perceptions and Behaviors." American Journal of Psychological Research 3(1).
- Arnold, M. J. og K. E. Reynolds (2003). "Hedonic shopping motivations." Journal of Retailing 79: 77-95.
- Aylott, R. og V.-W. Mitchell (1998). "An exploratory study of grocery shopping stressors." International Journal of Retail and Distribution Management 26(9): 362-373.
- Babin, B. J. og J. S. Attaway (2000). "Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer." Journal of Business Research 49: 91-99.
- Babin, B. J., W. R. Darden, et al. (1994). "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value." The Journal of Consumer Research 20(4): 644-656.
- Barnes, N. G. (1984). "New shopper profiles: implications of Sunday sales." Journal of Small Business Management 22.
- Bellenger, D. N. og P. K. Korgaonkar (1980). "Profiling the Recreational Shopper." Journal of Retailing 56(3): 77-92.
- Bénabou, R. og J. Tirole (2003). "Intrinsic and Extrinsic Motivation." Review of Economic Studies 70(3): 489-520.
- Bloch, P. H., N. M. Ridgway, et al. (1994). "The Shopping Mall as Consumer Habitat." Journal of Retailing 70(1): 23-42.
- Boedeker, M. (1995). "New-type and traditional shoppers: a comparison of two major consumer groups." International Journal of Retail & Distribution Management 23(3): 17-26.
- Bolger, N. S. (1989). "Effects of daily stress on mood." Journal of personality and social psychology 57(5): 808.
- Brooks, C. M., P. J. Kaufmann, et al. (2004). "Travel Configuration on Consumer Trip-Chained Store Choice." Journal of Consumer Research 31(2).
- Bryman, A. og E. Bell, Eds. (2007). Business research methods. New York, Oxford University Press Inc.
- Chakrapani, C. (2004). Statistics in market research. London, Arnold.
- Chandon, P., B. Wansink, et al. (2000). "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness." Journal of Marketing 64: 65-91.
- Chebat, J.-C. og L. Dubè (2000). "Evolution and Challenges Facing Retail Atmospherics: The Apprentice Sorcerer Is Dying." Journal of Business Research 49: 89-90.

- Chetthamrongchai, P. og G. Davies (2000). "Segmenting the market for food shoppers using attitudes to shopping and to time." British Food Journal 102(2): 81-101.
- Childers, T. L., C. L. Carr, et al. (2001). "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior." Journal of Retailing 77: 511-535.
- Cottet, P. og M. C. Lichtlé (2006). "The role of value in services: a study in a retail environment." Journal of Consumer Marketing 23(4-5): 219-227.
- Dawson, S., P. H. Bloch, et al. (1990). "Shopping motives, emotional states and retail outcomes." Journal of Retailing 66(4): 34-57.
- Dellaert, B. G. C., T. A. Arentze, et al. (1998). "Investigating Consumers' Tendency to Combine Multiple Shopping Purposes and Destinations." Journal of Marketing Research 35(2): 177-188.
- Dennis, C., J. Murphy, et al. (2002). "Measuring image: shopping centre case studies." International Journal of Retail, Distribution and Consumer Research 12(4): 355-373.
- Dholakia, R. R. (1999). "Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations." International Journal of Retail & Distribution Management 27(4): 154-165.
- Dickson, P. R. og A. G. Sawyer (1990). "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers." Journal of Marketing 54(3): 42-53.
- Elliott, R. (1997). "Existential consumption and irrational desire." European Journal of Marketing 31(3/4): 285-296.
- Eroglu, S. A., K. Machleit, et al. (2004). "Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values." Journal of Business Research 58: 1146-1153.
- Evans, J. og P. Berman (1995). Principles of marketing. Englewoods Cliffs, NJ, Prentice Hall.
- Fischer, E. og S. J. Arnold (1990). "More Than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping." The Journal of Consumer Research 17(3): 333-345.
- Geiger, S. (2006). "Exploring night-time grocery shopping behaviour." Journal of retailing consumer service 14.
- Gilboa, S. og A. Rafaeli (2003). "Store environment, emotions and approach behaviour: applying environmental aesthetics to retailing." International Rev. of Retail Distribution and Consumer Research 13(2): 195-211.
- Griffin, M., B. J. Babin, et al. (2000). "Shopping Values of Russian Consumers: The Impact of Habituation in a Developing Economy." Journal of Retailing 76(1): 33-52.
- Guiry, M. og R. Lutz, J. (2000). Recreational Shopper Identity: Implications of Recreational Shopping for Consumer Self-Definition, University of Florida.

Haanpää, L. (2005). Shopping for fun or for needs? A study of shopping values, styles and motives of Finnish consumers in 2001-2003., Turku School of Economics and Business Administration: 1-15.

Hair, J. F., R. E. Anderson, et al., Eds. (1998). Multivariate Data Analysis. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice-Hall.

Hart, C., A. M. Farrell, et al. (2007). "Enjoyment of the Shopping Experience: Impact on Customers' Repatronage Intentions and Gender Influence." The Service Industries Journal 27(5): 583-604.

Havlena, W. J. og M. B. Holbrook (1986). "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior." Journal of Consumer Research 13.

Hirschman, E. C. og M. B. Holbrook (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions." Journal of Marketing 46(3): 92-101.

Hofstede, G. og M. H. Bond (1984). "Hofstede's culture dimensions - An Independent Validation Using Rokeach's Value Survey." Journal of Cross-Cultural Psychology 15(4): 417-433.

Holbrook, M. B. og E. C. Hirschman (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun." The Journal of Consumer Research 9(2): 132-140.

Hollywood, L. E., G. A. Armstrong, et al. (2007). "Using behavioural and motivational thinking in food segmentation." International Journal of Retail & Distribution Management 35(9): 691-702.

Honkanen, P. og S.-O. Olsen (2001). Norsk ungdoms preferanser og holdninger til fisk og fiskeprodukter. Tromsø, Fiskeriforskning: 47.

Jamal, A., F. Davies, et al. (2006). "Profiling consumers: A study of Quatri consumers' shopping motivations." Journal of Retailing and Consumer Services(13): 67-80.

Jarratt, D. G. (1996). "Shopper taxonomy for retail strategy development." The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research 6(2): 196-215.

Jin, B. og J.-O. Kim (2003). "A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store attributes, and outcomes." International Journal of Service Industry Management 14(4): 396-419.

Jin, B., B. Sternquist, et al. (2003). "Price as Hedonic Shopping." Family and Consumer Sciences Research Journal 31(4): 378-402.

Jones, M. A., K. E. Reynolds, et al. (2006). "Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes." Journal of Business Research 59: 974-981.

- Kaltcheva, V. D. og B. A. Weitz (2006). "When should a Retailer Create an Exciting Store Environment?" Journal of Marketing 70: 107-118.
- Kim, Y.-K., J. Kang, et al. (2005). "The Relationships Among Family and Social Interaction, Loneliness, Mall Shopping Motivation, and Mall Spending of Older Consumers." Psychology & Marketing 22(12): 992-1015.
- Korneliussen, T. (2006). "Konsumentenes vurderinger av dagligvarebutikk: omgivelsenes betydning." from <http://www.idunn.no/content?marketplaceId=2000&languageId=1&contentItemId=2078007&pageName=printVersion&siteNodeId=2094388&skipDecorating=true>.
- Lesser, J. A. og M. A. Hughes (1986). "The Generalizability of Psychographic Market Segments Across Geographic Locations." Journal of Marketing 50: 18-27.
- Lindquist, J. (1974-1975). "Meaning of image." Journal of Retailing 50(4): 29-38.
- Luomala, H. (2003). "Understanding how retail environments are perceived: a conceptualization and a pilot study." The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research 13(3): 279-300.
- Machleit, K. og S. A. Eroglu (2000). "Describing and measuring emotional response to shopping experience." Journal of Business Research 49: 101-111.
- Mai, L.-W. og H. Zhao (2004). "The characteristics of supermarket shoppers in Beijing." International Journal of Retail & Distribution Management 32(1): 56-62.
- Mangaraj, S. og B. Senauer (2001). A segmentation analysis of U.S. grocery store shoppers, University of Minnesota.
- Mano, H. (1999). "The Influence of Pre-Existing Negative Affect on Store Purchase Intentions." Journal of Retailing 75(2): 149-172.
- Mathur, A., G. P. Moschis, et al. (2006). "Consumer stress-handling strategies: theory and research findings." Journal of Consumer Behaviour 5(1): 193-203.
- Miller, D. (1998). A Theory of Shopping, Cambridge: Polity Press.
- Morschett, D., S. Bernhard, et al. (2005). "Perception of Store Attributes and Overall Attitude towards Grocery Retailers: The Role of Shopping Motives." International Rev. of Retail Distribution and Consumer Research 15(4): 423-447.
- Newman, A. J. og P. Cullen (2001). "From retail theatre to retail food show." British Food Journal 103(7): 443-542.
- Nguyen, T. T. M., T. D. Nguyen, et al. (2007). "Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets." Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics 19(3): 227-239.

Noble, S. M., D. A. Griffith, et al. (2006). "Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives." Journal of Retailing 82(3): 177-188.

Oliver, R. L. (1993). "Cognitive, Affective, and Attitude Bases of the Satisfaction Response." Journal of Consumer Research 20(3).

Olsen, S.-O. (2007). Intervju og spørreskjemaundersøkelser. BED-3011. Norges fiskerihøgskole.

Olsen, S.-O. og T. A. Larsen (2006). Forbruk og holdninger til ferdigmat, Norges fiskerihøgskole.

Pine, J. og J. H. Gilmore (1999). The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business Stage, Harvard Business Press.

Punj, G. og D. W. Stewart (1983). "Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions for Application." Journal of Marketing Research 20(2): 134-148.

Reynolds, K. E., J. Ganesh, et al. (2002). "Traditional malls vs. factory outlets: comparing shopper typologies and implications for retail strategy." Journal of Business Research 55: 687-696.

Richbell, S. og V. Kite (2007). "Night shoppers on the "open 24 hours" supermarket: a profile." International Journal of Retail & Distribution Management 35(1): 54-68.

Ringdal, K., Ed. (2001). Enhet og mangfold. Bergen, Fagboklaget Vigmostad & Bjørke AS.

Rintamäki, T., A. Kanto, et al. (2006). "Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions." International Journal of Retail & Distribution Management 34(1): 6-24.

Rohm, A. J. og V. Swaminathan (2004). "A typology of online shoppers based on shopping motivations." Journal of Business Research 57: 748-757.

Ruiz, J.-P., J.-C. Chebat, et al. (2004). "Another trip to the mall: a segmentation study of customers based on their activities." Journal of Retailing and Consumer Services 11: 333-350.

Ryan, R. M. og E. L. Deci (2001). "ON HAPPINESS AND HUMAN POTENTIALS: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being." Annual Review Psychology 52: 141-166.

Salomon, M., G. Bamossy, et al. (2006). Consumer Behaviour - A European Perspective, Pearson Education Limited.

Sander, K. (2004). Hva er markedssegmentering? Kunnskapssenteret, Kunnskapssenteret.

Sander, K. (2004). "Validitetsfeil." from <http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2683/1/Validitetsfeil/Validitetsfeil.html>.

- Schiffman, L. og L. Kanuk, Eds. (2004). Consumer Behaviour. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.
- Selnes, F. (1999). Markedsundersøkelser, Tano Aschehoug.
- Sheth, J. N. (1983). An Integrative Theory of Patronage Preference
Dawson, Scott, Bloch, Peter H., and Ridgway, Nancy M.: Shopping and Behavior, in W. R. Darden and R. F. Lusch. New York, Elsevier Science Publishing Co.
- Sinha, P. K. (2003). "Shopping Orientation in the Evolving Indian Market." Vikalpa 28(2).
- Sinha, P. K. og D. P. Uniyal "Segmenting Shoppers on their Behaviour."
- Solomon, M., G. Bamossy, et al., Eds. (2006). Consumer Behaviour. New Jersey, Prentice Hall Europe.
- Spangenberg, E. R., A. E. Crowley, et al. (1996). "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluation and Behaviors?" Journal of Marketing 60(2): 67-80.
- Stoel, L., V. Wickliffe, et al. (2004). "Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value." Journal of Business Research 57: 1067-1073.
- Stone, G. P. (1954). "City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life." The American Journal of Sociology 60(1): 36-45.
- Tauber, E. M. (1972). "Why Do People Shop." Journal of Marketing 36(4): 46-49.
- Tombs, A. og J. R. McColl-Kennedy (2003). "Social-Servicescape Conceptual Model." Marketing Theory 3(4): 447-475.
- Turley, L. W. og R. E. Milliman (2000). "Atmospheric Effects on Shopping Behavior A Review of the Experimental Evidence." Journal of Business Research 49(2): 193-211.
- Westbrook, R. A. og W. C. Black (1985). "A Motivation-Based Shopper Typology." Journal of Retailing 61(1).
- Williams, R. H., J. J. Painter, et al. (1978). "A Policy-Oriented Typology of Grocery Shoppers." Journal of Retailing 54: 27-43.
- Williams, T., M. Slama, et al. (1985). "Behavioral characteristics of the recreational shopper and implications for retail management." Journal of the Academy of Marketing Science 13(3): 307.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A means-End Model and Synthesis of Evidence." Journal of Marketing 52(3): 2-22.

Appendiks

Vedlegg 1:

Gjennomsnitt for motiver og følelser

	Mean	Std. Deviation
Å handle dagligvarer ... er en opplevelse	3,36	1,56
er noe jeg finner stimulerende	3,22	1,65
er noe jeg nyter for selve turen	2,70	1,56
er noe jeg gjør for å føle meg bedre	2,43	1,49
er en måte å avløse stress	2,29	1,48
er en måte å koble av fra hverdagen	2,45	1,59
er noe som gir meg glede	3,07	1,71
er noe jeg ikke må men ønsker å gjøre	2,79	1,72
er mer hyggelig enn andre ting jeg må gjøre	3,25	1,67
gir meg mulighet til å møte andre mennesker	3,49	1,80
knytter meg nærmere min familie	2,36	1,53
gir meg mulighet til å finne nye produkter	4,32	1,67
er noe jeg gjør for å glede mine nærmeste	3,39	1,80
Handler kun for å anskaffe varer	5,51	1,48
Planlegger alltid hva jeg skal kjøpe på forhånd	4,94	1,58
Skuffet når jeg ikke får kjøpt det jeg ønsker	5,38	1,37
Målet med handleturen er å finne akkurat de varene jeg leter etter	5,47	1,31
Skuffet om jeg må gå til en annen butikk	5,71	1,47
Handler mest når det er salg	3,95	1,71
Liker å lete etter tilbud når jeg handler	4,61	1,75
Handler dagligvarer for å gjøre min familie tilfreds	3,59	1,76
Å handle dagligvarer er noe jeg liker svært godt	3,36	1,58
Føler stress når det er mye folk i butikken	4,99	1,61
Irriterer meg når jeg står i kø i kassen	5,06	1,58
Ønsker å bruke minimalt med tid til å handle	5,09	1,46
Ønsker å bruke minst mulig arbeid til å handle	5,18	1,39
Jo mindre tid og energi jeg bruker på å handle, jo bedre	5,01	1,61
Hater å handle dagligvarer	2,83	1,57
Å handle dagligvarer er kjedelig	3,68	1,65

Vedlegg 2:

Faktor 1 Hedonistisk motiv

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	12

Faktor 1.1 Belønning

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	4

Faktor 1.2 Opplevelse

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	4

Faktor 1.3 Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,692	2

Faktor 2 Bekvemmelig

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	5

Faktor 2.1 Bekvemmelig

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,885	3

Faktor 2.2 Negativ affekt

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,831	2

Faktor 3 Bekvemmelig.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,704	3

Faktor 4 Rolle

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,777	2

Faktor 5 Produktorientering

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,456	2

Faktor 6 Verdi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,710	2

Vedlegg 3

Rotated Component Matrix

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Hjelpsomme ansatte	,862					
Hyggelige ansatte	,852					
Ansatte med gode kunnskaper	,770					
God atmosfære	,720					
Effektiv å handle i		,708				
Oversiktlig	,460	,653				
Lite ventetid ved kassen		,652				
Lett å finne de varene jeg trenger		,632				
Viktige faktorer når du handler - lave priser			,848			
Gir verdi for pengene			,791			
Gode tilbudskampanjer			,763			
Medlemsrabatt			,481			
God kvalitet på ferskvarer (frukt/grønt)				,791		
Godt vareutvalg				,686		
God kvalitet på ferske fiskevarer				,659		
Rene og ryddige butikklokaler	,435			,537		
Gratis parkering					,909	
Gode parkeringsmuligheter					,889	
Nærhet til andre butikker						,683
Har økologiske matvarer						,648
Nærhet til der jeg bor		,482				,538

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Vedlegg 4

Rotated Component Matrix(a)

	Component	
	1	2
Det å handle på Coop Obs er tungt vs. avslappende		,788
Obs - utilfredsstillende vs. tilfredsstillende		,819
Obs - ubehagelig vs. behagelig		,863
Obs - kjedelig vs. spennende		,735
Obs - dumt vs. klokt		,743
Obs - misliker vs. liker		,898
Obs - negativt vs. positivt		,903
Det å handle på Rema 1000 er tungt vs. avslappende	,810	
Rema - utilfredsstillende vs. tilfredsstillende	,897	
Rema - ubehagelig vs. behagelig	,892	
Rema - kjedelig vs. spennende	,747	
Rema - dumt vs. klokt	,831	
Rema - misliker vs. liker	,923	
Rema - negativt vs. positivt	,898	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Vedlegg 5

Klokkeslett jeg vil foretrekke å handle

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6-8	5	,9	,9	,9
	8-10	16	2,9	3,0	3,9
	10-12	73	13,3	13,5	17,3
	12-14	84	15,4	15,5	32,8
	14-16	69	12,6	12,7	45,6
	16-18	155	28,3	28,6	74,2
	18-20	100	18,3	18,5	92,6
	20-22	34	6,2	6,3	98,9
	22-24	4	,7	,7	99,6
	24-6	2	,4	,4	100,0
	Total	542	99,1	100,0	
Missing	0	1	,2		
	System	4	,7		
	Total	5	,9		
Total		547	100,0		

Klokkeslett jeg vanligvis handler

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6-8	2	,4	,4	,4
	8-10	5	,9	,9	1,3
	10-12	38	6,9	7,1	8,4
	12-14	68	12,4	12,6	21,0
	14-16	79	14,4	14,7	35,7
	16-18	209	38,2	38,8	74,5
	18-20	104	19,0	19,3	93,9
	20-22	30	5,5	5,6	99,4
	22-24	2	,4	,4	99,8
	24-6	1	,2	,2	100,0
	Total	538	98,4	100,0	
Missing	System	9	1,6		
Total		547	100,0		

