

# Sosial distansering i dagligvarebutikker

Forfattere: Nils Magne Larsen, Jørgen Breivik Publisert: [6/2020](#) s. (96-105) Fagfellevurdert



**NILS MAGNE LARSEN** er professor i markedsføring på Handelshøgskolen ved UiT Norges arktiske universitet. Han er siviløkonom og har doktorgrad fra Brunel University i London, og lang erfaring fra styreverv i Coop. Larsens arbeider har vært publisert i internasjonale tidsskrifter som *Journal of Business Research* og *Service Industries Journal*.



**JØRGEN BREIVIK** er stipendiat i bedriftsøkonomi på Handelshøgskolen ved UiT Norges arktiske universitet. Han er siviløkonom og har lang erfaring fra lederstillinger innen økonomiforvaltning i privat og offentlig sektor. Breiviks arbeider har vært publisert i internasjonale tidsskrifter som *Journal of Business Research* og *Managerial and Decision Economics*.

## Kundeatferd før, under og etter annonsering av koronarestriksjoner

### Sammendrag

Sosial distansering har vært myndighetenes fremste tiltak mot smittespredning under koronapandemien (covid-19). Å distansere seg fra andre mennesker er spesielt utfordrende i butikker hvor kundestrømmen styres etter forretningsmessige prinsipper, og ikke ut fra et smittevern hensyn. Denne artikkelen belyser hvilke utfordringer et normalt bevegelsesmønster i butikker byr på med hensyn til sosial distansering, og gir videre innsikt i forskningsdata om forbrukernes atferd under covid-19-pandemien som har betydning for tettheten av kunder i dagligvarebutikker. Et hovedpoeng i artikkelen er at atferdsmønsteret i dagligvarebutikker er iscenesatt av kjedene, med den konsekvens at kundestrømmen konsentreres til kun en liten andel av det totale butikkarealet. Det kan være utfordrende å distansere seg fra andre personer i slike butikkmiljøer, og derfor har forbrukerne under covid-19 blitt oppfordret til å gå i matbutikken sjeldnere, på tidspunkt hvor det er færre til stede, samt å ikke hamstre. Med data fra Coop gir vi i denne artikkelen innsikt i hvorvidt forbrukerne har fulgt disse rådene. Vi avdekker tendenser til hamstring, men kun over et svært kort tidsrom. Dataene gir også uttrykk for at forbrukerne reduserte sine ukentlige butikkbesøk i de påfølgende ukene etter annonsering av koronatiltak, men da med den konsekvens at de handlet flere varer når de først var i butikken. Den prosentvise fordelingen av disse butikkbesøkene utover åpningstiden var imidlertid ikke så ulik atferden før covid-19. Dataene indikerer videre at det foregikk en gradvis normalisering av handleatferd utover mars og april, og at befolkningens vaner i stor grad var tilbake til normalen allerede i første uken av mai.

Nøkkelord: sosial distansering, covid-19, butikklayout, kundeatferd, smittevern

### Innledning

Dagligvarebutikker har en samfunnskritisk funksjon for å sikre matforsyning og har derfor hatt en viktig rolle under koronapandemien. Dette har blant annet betydd at dagligvarebutikker under «nedstengningen» av Norge etter 12. mars 2020 var ett av de få treffpunktene i det offentlige rom hvor befolkningen kom tettere i kontakt med hverandre. I henhold til Folkehelseinstituttets råd kunne selv personer i hjemmekarantene i mangel av andre alternativer gå i butikken for å gjennomføre nødvendige ærend (Fhi.no, 2020, 15. april).

Da koronaviruset (covid-19) overføres mellom ulike personer hovedsakelig via dråpe- og kontaktsmitte, har sosial distansering i det offentlige rom vært et av de sentrale tiltakene til helsemyndighetene for å begrense smitteoverføring (Fhi.no, 2020, 15. april). For dagligvarebutikker har anbefalingen fra Helsedirektoratet til befolkningen således vært å unngå tett kø og å holde minst én meter avstand til andre mennesker. Selv om denne avstands anbefalingen er mindre enn hovedregelen på to meter som gjaldt ellers i samfunnet da

smittesituasjonen var mest kritisk, vil det likevel være utfordrende for kunder å overholde denne avstanden i slike butikkmiljøer.

Arealutnyttelsen i de fleste dagligvarebutikker er stor, og prinsippene som ligger til grunn for utformingen av butikkarealet, sentrerer kundetraffikken på avgrensede områder av butikken. I situasjoner hvor avstand til andre kunder er et nødvendig smitteverntiltak, kan dette være problematisk. Andre bransjer som baserer seg mer på en åpen layout med fri flyt, gir derimot kundene mer fleksibilitet i hvor og hvordan de kan bevege seg i butikken for å holde avstand til andre kunder.

Gjennomføring av betydelige endringer i butikklayout ved alvorlige smitteutbrudd som krever sosial distansering, er nok ingen god resept. Slike inngrep vil, foruten å være dyrt og vanskelig å gjennomføre i praksis, medføre at kundene må bruke ekstra tid på å gjøre seg kjent i butikken og lete etter de produktene de trenger. Alternativt kan man regulere antall kunder som til enhver tid gis tilgang til butikken, slik dagligvarekjedene har forsøkt å praktisere i de minste butikkene sine. Utfordringen med dette, foruten at det er bemanningsmessig krevende, er at det lett vil kunne oppstå kø utenfor butikken og dermed en forskyvning av smitterisiko. Det som derimot vil kunne redusere tettheten av kunder, og derved gjøre det enklere for kunder å praktisere sosial distansering i dagligvarebutikker uten at det krever store forandringer av layout eller innføres atkomstbegrensninger, er at kundetraffikken til butikkene fordeles mer jevnt utover åpningstiden, og/eller at forbrukerne reduserer antall butikkbesøk. Befolkningen har derfor blitt oppfordret til å endre sitt atferdsmønster, og da særlig ved å oppsøke matbutikken sjeldnere og helst ikke når det er så mange andre der. Samtidig har befolkningen blitt oppfordret til å ikke hamstre dagligvarer. I denne artikkelen analyseres butikkdata fra Coop for å belyse hvorvidt befolkningen har fulgt disse oppfordringene. Dagligvarebransjen har iverksatt flere tiltak for å redusere faren for smittespredning i butikkene sine (for eksempel skilting/markering og forsterket renhold). Slike tiltak er ikke fokus i denne artikkelen.

Artikkelen har tre deler. Del 1 redegjør for prinsippene som ligger til grunn for butikklayout og arealutnyttelse i dagligvarebutikker. I denne delen gis det også innsikt i forskningsbasert kunnskap om bevegelsesmønsteret i dagligvarebutikker under normale omstendigheter. Del 2 presenterer resultatene fra analyser av kundetraffikken og antall kjøpte varer for utvalgte dagligvarebutikker før, under og etter innføringen av koronarestriksjoner. I den avsluttende delen diskuteres resultatene, implikasjoner og begrensninger.

## Butikklayout og bevegelsesatferd

En forholdsvis stor del av gulvflaten i dagligvarebutikker benyttes til å eksponere varer. Det er derfor forholdsvis liten avstand mellom reolene i den delen av butikken hvor det benyttes standardiserte hyllereoler organisert etter et gridmønster. Her kan det bli trangt om plassen hvis mange kunder beveger seg inn samtidig. Dagligvarebutikkene har som regel også en langt bredere handlekorridor som følger ytterkantene av butikklokalet fra inngangen og helt frem til kassaområdet. Denne benyttes av de fleste kundene. Forskning viser at den brede korridoren dominerer ferdselen i butikken (Sorensen, 2016; Larson, Bradlow & Fader, 2005). Det er flere årsaker til dette. Inngangspartiet i butikkene leder direkte til denne korridoren, den er mer åpen enn de øvrige passasjene i butikken, og den leder helt frem til kassaområdet. Dette er hovedgaten, mens øvrige gater er mer å regne som smug (med tanke på korridorbredde og besøksfrekvens). Forskning viser samtidig at reolene (smugene) i butikkene ikke tråles opp og ned, men at kundene i stedet bare gjør små ekskursjoner inn i disse med hovedgaten som base (Hui, Bradlow & Fader, 2009; Larson mfl., 2005). Hovedgaten sikrer at de aller fleste av kundene passerer så mange stimuli som mulig under handleturen, og det øker sannsynligheten for ikke-planlagte kjøp (Hui, Inman, Huang & Suher, 2013; Inman, Winer & Ferraro, 2009).

Den brede korridoren er hovedferdselsåren mellom strategiske varegrupper som kjennetegnes av høy penetrasjon og høy kjøpsfrekvens (varer med høy tiltrekningskraft). Allerede litteraturen på 1960-tallet omtalte fordelene med å plassere varer strategisk rundt om i butikken for å øke kundenes eksponering for butikkens samlede sortiment (se Grandbois, 1968). Selv om det er noen ulikheter i hvor de ulike kjedene plasserer varer og kategorier i butikkene sine, har dagligvarebransjen likevel samlet seg rundt dette prinsippet. Gjennom å kontrollere kundenes fysiske bevegelser orkestrerer dermed dagligvarekjedene spesifikke utfall i butikkene sine (Dulsrud & Jacobsen, 2009). Det fører blant annet til at de aller fleste kundene må bevege seg langt inn i butikken uansett type handletur, og ha den samme handlekorridoren som

hjemmebase. Likevel viser internasjonale studier at de fleste kunder i dagligvarebutikkene kun oppsøker en liten del av butikkarealet (Sorensen mfl., 2017). Norske forbrukere skiller seg ikke nevneverdig fra dette (Larsen, Sigurdsson, Breivik & Orquin, 2020). Det er ikke problematisk i seg selv at kundene bare oppsøker en liten del av butikkarealet. Utfordringen med hensyn til sosial distansering som smitteverntiltak i dagligvarebutikker er at kundene beveger seg på noenlunde det samme arealet uavhengig av handlemotiv og type handletur, og dette er et gulvareal som i seg selv kun står for en liten andel av det samlede butikkarealet, og som i tillegg ofte fylles med sjokkselgere og frittstående utstillinger.

På travle tidspunkt kan det i praksis samles mange kunder i butikkens hovedgate. Selv om disse ikke nødvendigvis har samme lokasjon i hovedgaten, vil deres svært ulike hastighet gjennom butikken medføre passeringer underveis. Larsen og medforfattere (2020) viser for eksempel at gjennomsnittlig bevegelseshastighet varierer betydelig med type hjelpemiddel (handlevogn, kurv eller ingen hjelpemidler). De finner at kunder uten noe hjelpemiddel beveger seg dobbelt så raskt som de med handlevogn. Seiler & Pinna (2017) gjør lignende observasjoner mellom kunder med handlekurv og de med handlevogn. Kartleggingen gjort av Larsen og medforfattere (2020) viser også at menn i gjennomsnitt beveger seg raskere enn kvinner gjennom butikken, og at de eldste aldersgruppene (>50 år) beveger seg langsommere enn de yngste aldersgruppene. Disse observasjonene peker i retning av at det derfor vil oppstå mange forbipasseringer inne i en dagligvarebutikk. Det er også slik at det blir flere passeringer jo flere kunder det er inne i butikken samtidig med forskjellige behov, kjønn og alder. At mange benytter hovedgaten i butikken samtidig, er ikke nødvendigvis så problematisk. Det er ansamlinger av kunder og forbipasseringer som innebærer risiko ut fra et smittevernperspektiv.

## Trafikkmønster og handleatferd før, under og etter koronarestriksjoner

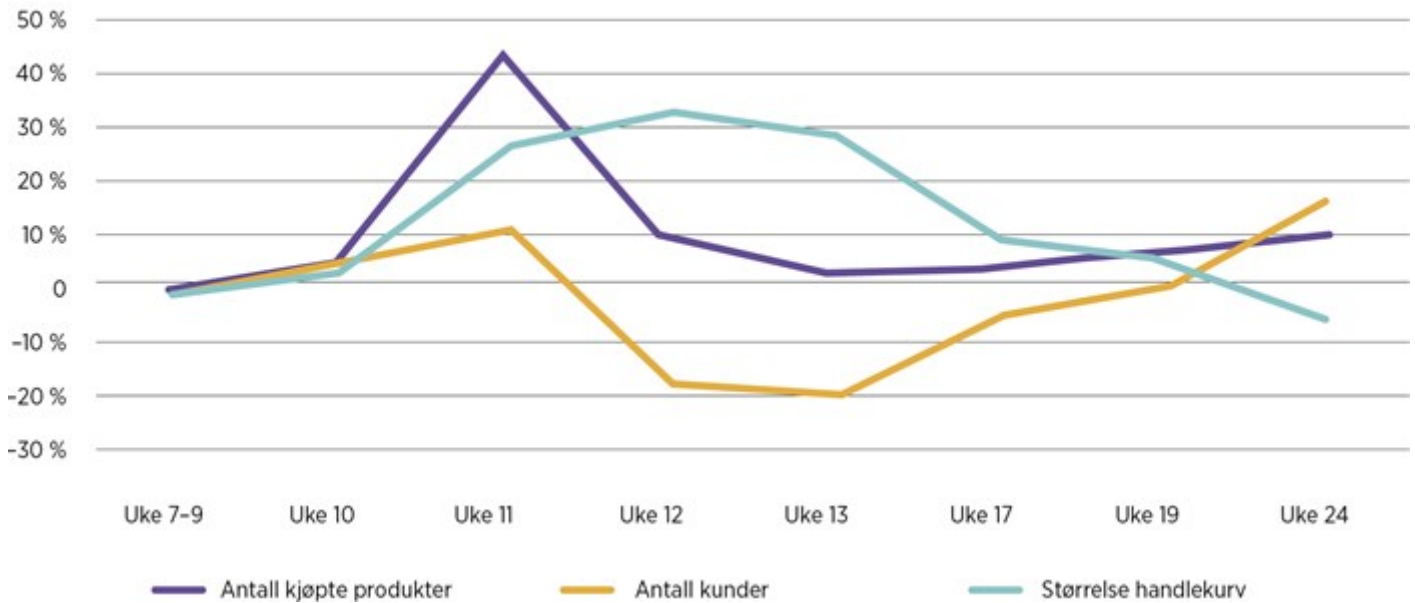
Layout og arealutnyttelse i dagligvarebutikker kan gjøre det utfordrende for kunder å holde tilstrekkelig avstand til andre kunder når smittesituasjonen i samfunnet krever det. Jo flere kunder som oppsøker butikken i samme tidsrom, desto flere kunder vil det kunne være i de mest populære sonene av butikken. Forbrukerne kan imidlertid gjennom sin egen atferd bidra til å gjøre sosial distansering enklere ved å handle sjeldnere og/eller legge handleturen til tidspunkt hvor det normalt er færre andre kunder i butikkene. Førstnevnte gir et mindre kundetilsig og derav færre kunder totalt sett i en gitt tidsperiode, mens sistnevnte aspekt gir en jevnere fordeling av dette kundetilsiget utover butikkens åpningstider og derav færre kunder på de normalt travleste tidspunktene i åpningstiden.

Analysen skal belyse hva som skjedde med trafikk- og handlemønsteret i ukene etter annonseringen av koronarestriksjoner i Norge den 12. mars 2020 sammenlignet med perioden før tiltak ble annonsert. Vi ser også nærmere på hva som skjedde på denne og de påfølgende dagene. I samarbeid med Coop har vi analysert data fra fire utvalgte Extra-butikker lokalisert i tre ulike kommuner i Nord-Norge. Vi benytter transaksjonsdata på time- og dagnivå, for antall kundebesøk og antall kjøpte produkter for ukene 7–13, 17, 19 og 24, i butikkens åpningstider fra kl. 07.00 til 23.00 alle ukedager med tillegg av lørdag, samt kundenes samlede antall kjøpte varer (i gjennomsnitt per dag og per time).

Utvalget er avgrenset for å unngå problemer relatert til høytider og feriedager, for eksempel påske, da slike begivenheter vil kunne påvirke handleatferd i vesentlig grad. For timeregistrerte data er handleturer utenom ordinære åpningstider holdt utenfor analysen, og disse vil derfor avvike noe fra aggregerte dagsdata. Størrelsen på handlekurven (snitthandel) er definert som gjennomsnittlig antall kjøpte varer og beregnet ved å dividere antall kjøpte produkter på antall kunder.

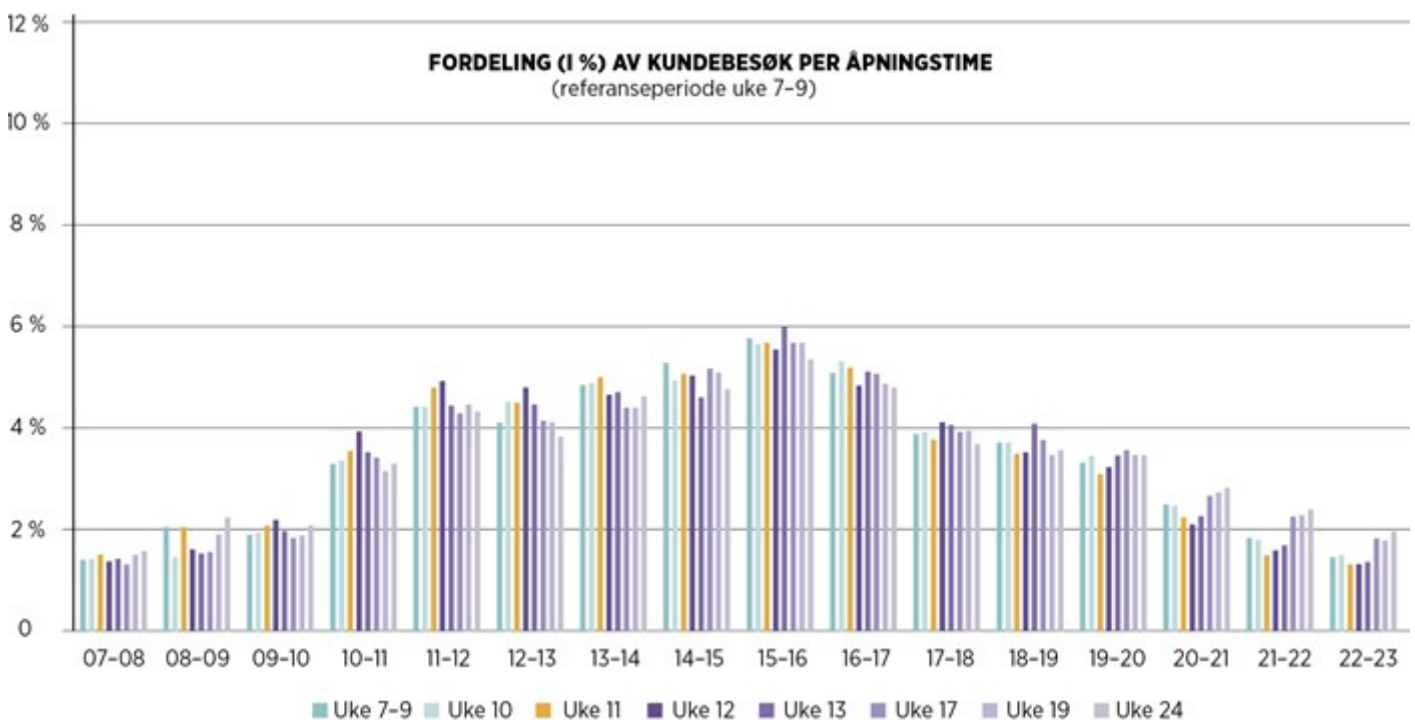
Figur 1 viser aggregerte tall for utviklingen i antall solgte produkter, antall kunder som besøker butikkene og størrelsen på handlekurven. Illustrasjonen viser at antall kjøpte produkter øker med 44 prosent i uke 11 i forhold til gjennomsnittet for uke 7–9, som er satt til referanseperiode og representert med et datapunkt. Deretter faller totalt antall kjøpte produkter vesentlig i de påfølgende ukene etter annonsering av koronatiltak. Utviklingen i antall kjøpte produkter tiltar igjen i uke 17 og utover. Utviklingen i antall ukentlige kundebesøk viser at disse i uke 12 og 13 faller med henholdsvis 18 og 20 prosent relativt til referanseperioden, tiltar igjen fra uke 17 og deretter innhenter et normalnivå i uke 19. Figuren viser også en økning i størrelsen på handlekurven med 26 prosent i uke 11 og 33 prosent i uke 12 og fortsetter å opprettholde et høyere nivå enn normalt til og med uke 17 relativt til uke 7–9.

**UTVIKLING I ANTALL SOLGTE PRODUKTER, ANTALL KUNDER OG STØRRELSE PÅ HANDLEKURV PER UKE**  
(referanseperiode uke 7-9)



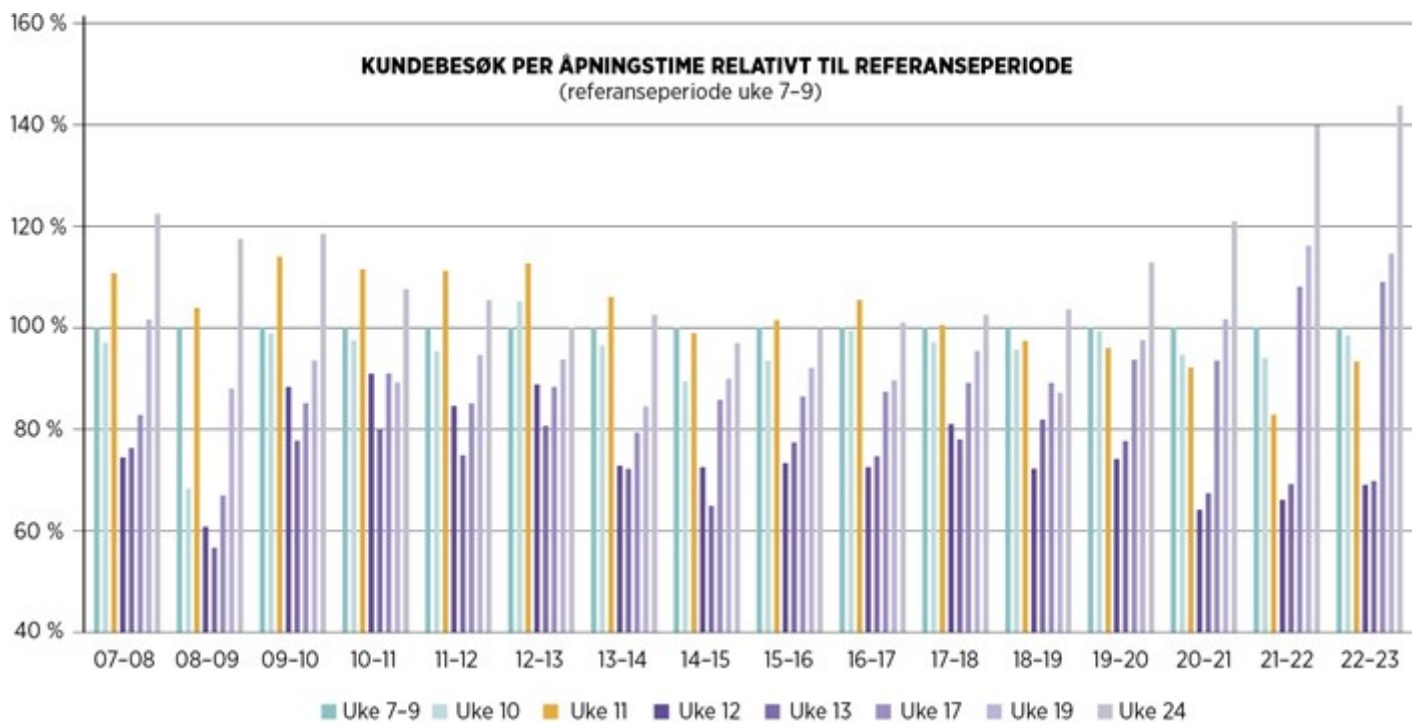
Figur 1

Figur 2 viser fordeling av handleturer per time fordelt på butikkenes åpningstid fra kl. 07.00 til 23.00. Som figuren viser, er det påfallende små endringer i fordelingen av handleturer i de påfølgende ukene etter annonsering av restriksjoner sammenlignet med referanseperioden. For uke 17, 19 og 24 er handlemønsteret ytterligere normalisert, selv om det kan sees små endringer ved at en liten andel kunder gjør sine butikkbesøk på kvelden fra kl. 20 og senere, mens noen færre besøker butikken i den travleste perioden kl. 12-17.



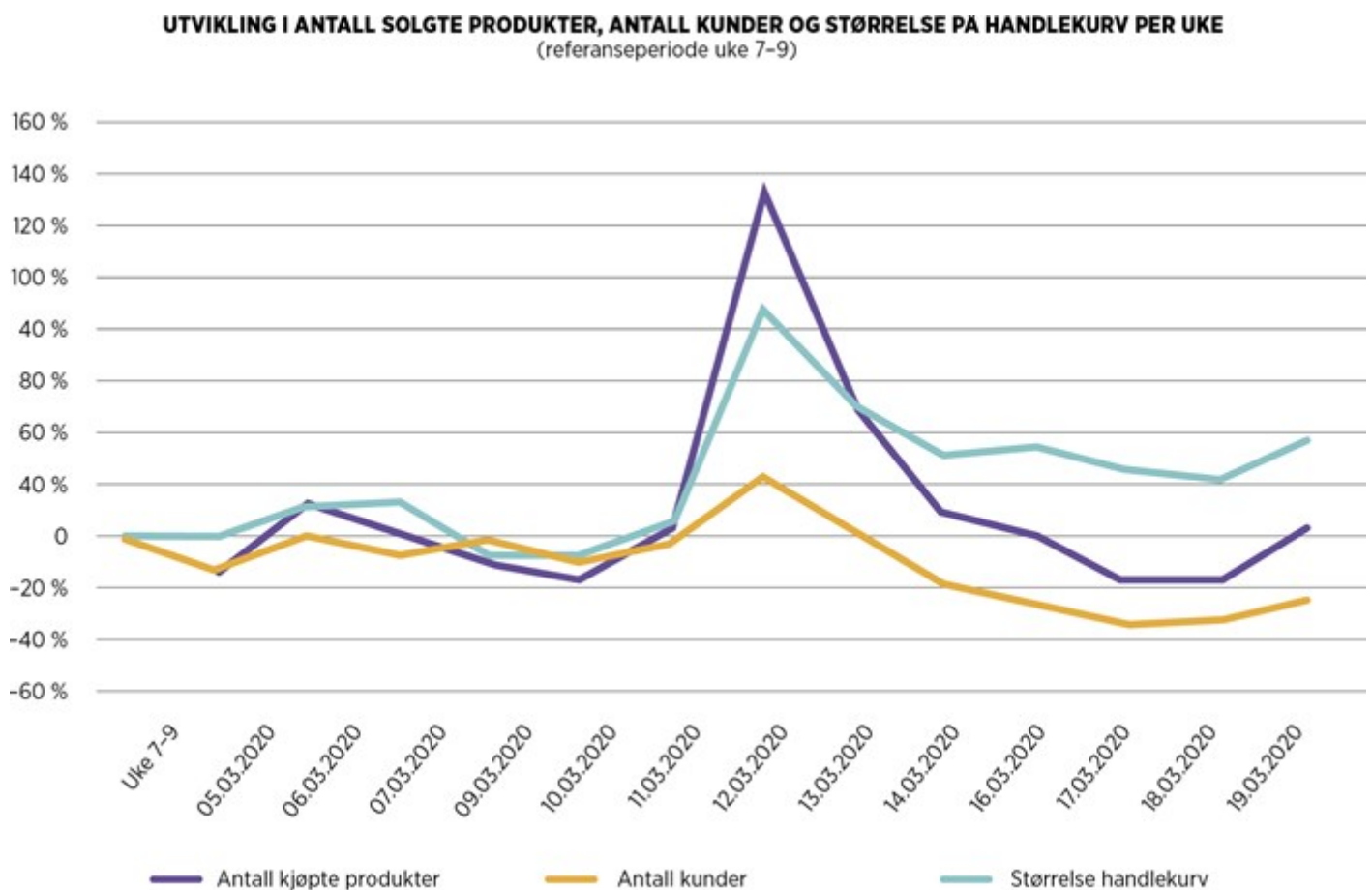
Figur 2

Til tross for at det kun er marginale endringer i fordelingen av handleturer utover butikkenes åpningstid, viser figur 3 at antall handleturer fordelt på åpningstiden har falt vesentlig. Fra referanseperioden i uke 7-9 til uke 12, uken etter annonsering av koronatiltak, har antall kunder innenfor hver åpningstime falt med inntil 39 prosent. Figuren viser videre at det er registrert færre kunder i hele åpningstiden i både uke 12, 13 og for de fleste periodene i uke 17 og 19. I perioden fra uke 20 til 24 ser det imidlertid ut til at antall besøk per åpningstime i større grad har normalisert seg i de tidsrommene hvor butikken er mest besøkt, og at økningen i kundetilstrømming de siste registrerte ukene har skjedd i ytterpunktene av åpningstiden.



Figur 3

Når det gjelder hvorvidt det ble hamstret i de utvalgte butikkene i perioden rundt annonsering av tiltak 12. mars, viser figur 4 tydelig at antall solgte produkter denne dagen økte med 133 prosent relativt til referanseperioden i uke 7-9.



Figur 4

Det er videre indikasjoner på at det også 13. mars foregikk utstrakt hamstring. Selv om antall solgte produkter var lavere enn dagen før, var det likevel en økning på 53 prosent sammenlignet med referanseperioden. Antall solgte produkter hadde derimot normalisert seg fra og med lørdag 14. mars. Med en økning

på 90 prosent var størrelsen på handlekurven betraktelig større 12. mars enn i referanseperioden. Størrelsen på handlekurven sank deretter til et lavere nivå, men var fortsatt høyere enn tidligere. Figur 4 gir, tilsvarende som figur 1, også uttrykk for at økningen i antall kunder 12. mars er beskjedent relativt til endringen i antall solgte produkter og handlekurvens størrelse.

## Diskusjon og konklusjon

Dataene vi har bearbeidet, gir innsikt i hvorvidt norske forbrukere har fulgt myndighetenes råd om å gå i butikken sjeldnere, på tidspunkt hvor det er færre til stede, og å ikke hamstre.

Det at utviklingen i antall kundebesøk viser en betydelig nedgang i ukene etter at regjeringen annonserte innføring av koronatiltak, tyder på at forbrukerne reduserte sin handlefrekvens som følge av covid-19. Antall handleturer i de fire butikkene lå på det meste 27 prosent under normalen (referanseperioden) samlet sett, og konsekvensen av dette er færre kunder i butikken totalt. Isolert sett bidrar dette positivt til å redusere risiko for smitteoverføring. Ved færre kunder blir det enklere for den enkelte å holde tilstrekkelig avstand til andre kunder. En reduksjon i antall handleturer skjer samtidig med at serveringssteder stenges, flere benytter seg av hjemmekontor, en del er i karantene, og mange blir permittert fra jobben og dermed tilbringer mer tid hjemme. Alle disse faktorene kan påvirke handleatferden. Permitterte og de som har hjemmekontor eller er i karantene, vil kunne ha mindre behov for butikkbesøk i lunsjpausen. Dette kan resultere i færre handleturer isolert sett og således være noe av forklaringen på reduksjonen i antall handleturer. Det at personer i risikogruppen eller i karantene har fått andre til å handle for seg, kan også ha bidratt noe til denne reduksjonen. Det foregikk også betydelig hamstring i deler av uke 11, noe som kan redusere behovet for butikkbesøk i påfølgende uke(r). Hamstring er diskutert nærmere i et senere avsnitt. På den annen side gir stengte restauranter og færre kantinebesøk forbrukerne et noe større behov for å tilberede mat hjemme. Dette er i tråd med resultatene i en spørreundersøkelse utført av Nofima i perioden 22.4.–3.5.2020 (Nofima.no, 2020). Denne undersøkelsen viser også at 53 prosent av de spurte tok færre handleturer til fysiske matbutikker. Dette indikerer at forbrukerne kompenserte for sitt økte behov for dagligvarer ved å handle mer når de først var i butikken, og ikke ved å øke antall handleturer. Våre data for utvikling i størrelsen på handlekurven peker også i denne retningen. Denne økningen er sannsynligvis et uttrykk for at forbrukerne har planlagt innkjøpene sine bedre i ukene etter annonsering av koronatiltak sammenlignet med tidligere.

Resultatene fra studien til Larsen og medforfattere (2020) viser med tydelighet at tiden kunder bruker i butikk, påvirkes av hvor mye de handler. Jo flere produkter som kjøpes, desto mer tid bruker kunden på handleturen. Våre data gir uttrykk for at størrelsen på handlekurven økte betraktelig i perioden etter annonsering av koronatiltak. Konsekvensen med hensyn til smittevern er at tidsrommet hvor smitteoverføring kan skje, forlenges, og dette svekker dermed de positive effektene av en reduksjon i antall handleturer noe.

Til tross for direkte oppfordring om å unngå hamstring viser våre data at størrelsen på handlekurven økte med 90 prosent den 12. mars relativt til referanseperioden. Tilsvarende skjedde også påfølgende dag, men da mest som følge av en markant økning i kundenes gjennomsnittlig antall kjøp. Disse svært betydelige økningene i størrelsen på handlekurven indikerer at det ble hamstret, og det er også dokumentert av andre (for eksempel Berg, 2020). Kombinasjonen av en betydelig økning i størrelsen på handlekurven og økning i antall kunder gjør konsentrasjonen av kunder spesielt høy den 12. mars. At hamstringen kun foregikk over to dager, kan skyldes at forholdsvis mange forbrukere har matvarer på lager og høy tillit til myndighetenes anbefalinger i håndteringen av krisen (Berg, 2020). En økning i antall kjøpte varer fører til at kundene oppholder seg lenger i butikken, noe som isolert sett vil gi økt kundetetthet. Økningen i antall kunder i butikken øker også handletiden hvis det dannes køer i sonene der de mest populære varene er lokalisert, og det forsterker denne effekten. Når gjennomsnittskjøp 12. mars økte så vidt kraftig, er det rimelig å anta at flere enn vanlig benyttet seg av en handlevogn. Handlevognen gjør kunden mindre manøvrerbar, senker bevegelseshastigheten og gjør at handleturen blir ytterligere forlenget (Larsen mfl., 2020). På den annen side vil redusert hastighet kunne gjøre kunden mer observant på andre kunder, noe som bidrar til at sosial distansering lettere kan opprettholdes.

Kombinasjonen av hamstring og økt tilstrømning til butikk gjør det langt vanskeligere for kundene å holde den nødvendige avstanden til hverandre, og dette gjelder spesielt i de delene av butikken hvor korridorene er smale. Hvis det er utfordrende å overholde én-metersregelen i hovedgaten, er det enda mer utfordrende

innimellom reolene. Hamstringen som foregikk i betydelig omfang 12. og 13. mars, ledet mange handlende inn i nettopp disse smalere korridorane, og gjerne samtidig. Dette henger sammen med at mange av varene som var populære under hamstringen, har sin faste hylleplass der bredden mellom reolene er minst.

Selv om antall handleturer falt markant for hver time av åpningstiden i de påfølgende ukene etter annonseringen av koronatiltak, viser den prosentvise fordelingen av disse i åpningstiden kun marginale forskjeller sammenlignet med referanseperioden. Oppfordringer om å handle på tidspunkt hvor det normalt er færre andre kunder i butikkene, synes derfor ikke å ha hatt en betydelig effekt. I smittevernveilederen fra Folkehelseinstituttet ble det på dette tidspunktet kun gitt ett slikt råd til risikogruppen og deres pårørende, og da med henvisning til kjøpesentre og kollektivtrafikk. For å oppnå en enda jevnere fordeling av kundetraffikken til matbutikker i hele åpningstiden bør det derfor vurderes å gi enda mer spesifikke råd, og da ikke kun begrenset til de nevnte gruppene.

Som vår analyse viser, avvek kundeatferden vesentlig i uke 12 og 13 fra referanseperioden. Deretter viser våre data at det har foregått en gradvis normalisering frem til og med uke 17. Fra uke 19, altså åtte uker etter annonseringen av inngrepene koronatiltak, indikerer dataene at handleatferden har tilnærmet normalisert seg. Befolkningens vaner var derfor i stor grad tilbake til normalen allerede i første uken av mai, kun få uker etter de første lettelsene i koronatiltak. Når det gjelder besøkstidspunkt, har det i hele tiltaksperioden vært påfallende små endringer i forhold til normalen. Unntaket er kveldsbesøk i ukene 17–24, hvor det foregikk fra 1,7 til 2,5 prosent flere daglige butikkbesøk etter klokken 20. En ytterligere utvikling registreres i dataene for uke 24. Disse gir uttrykk for at kundestrømmen har økt betydelig sammenlignet med referanseperioden (16 prosent), og da særlig på morgenen og ut på kvelden. Årsaken er i stor grad relatert til veksten i totalmarkedet for dagligvarer og varer som ikke er næringsmidler i juni 2020. Markedsveksten i juni var ifølge Coop på hele 25 prosent (Nettavisen.no, 2020).

Det er store geografiske forskjeller i hvilke muligheter norske forbrukere har til å handle matvarer på nett. Dersom flere velger å handle matvarer på nett, blir det færre handleturer i fysiske dagligvarebutikker. Det rapporteres om betydelige økninger i nettbasert handel av matvarer i Norge som følge av koronapandemien, men slike løsninger er lite utviklet i de tre kommunene som dataene knyttes til. Det at flere handler mat på nett, gjenspeiles derfor lite i de tallene som rapporteres i denne artikkelen, men vil kunne ha en viss effekt på kundetraffikk og fordelingen av denne for butikker som er lokalisert i områder der netthandel av matvarer er bedre utviklet. Dette omfatter for eksempel det sentrale østlandsområdet, hvor også smitten har vært mer utbredt. Dagligvarer kjøpt på nett utgjør imidlertid kun en liten andel av dagligvaremarkedet i Norge (Nielsen, 2020), og effektene av netthandel trenger derfor ikke nødvendigvis å være så merkbare.

Grensehandel omfatter på den annen side et langt større volum sammenlignet med kjøp av dagligvarer på nett (Nielsen, 2020). Bortfall av grensehandel vil derfor kunne ha en større effekt på kundetraffikk og antall solgte varer i norske matbutikker, og særlig for de butikkene som ligger i geografiske områder med liten avstand til grensen, og hvor det er utviklet gode tilbud på utenlandsk side (eksempelvis i Strømstad). Selv om det pågår betydelig grensehandel fra alle landsdelene i Norge, er det klart mest grensehandel fra personer bosatt på Sør-Østlandet og i Oslo, og minst fra de bosatt i Nord-Norge og på Vestlandet (Menon Economics, 2017). Det er en betydelig avstand i reisetid og distanse mellom de geografiske områdene der butikkene i utvalget ligger, og grensen. Bortfall av grensehandel vurderes derfor å ha relativt begrenset effekt på de data som resultatene bygger på. For andre butikker med kortere reiseavstand til grensen vil bortfall av grensehandel kunne ha en større innvirkning.

## Implikasjoner

Et sentralt moment i denne artikkelen er hvordan utformingen av de fleste dagligvarebutikker gjør det utfordrende for kunder å distansere seg tilstrekkelig fra andre kunder i butikken, spesielt ved stort kundetilslutning. Under de mest inngrepene koronatiltakene skjer det positive ting i forbrukernes egen atferd som bidrar til å redusere smittefaren. Dette gjelder særlig frekvensen på forbrukernes butikkbesøk. Etter gradvise lettelsener i disse tiltakene er det mye som tyder på at befolkningens vaner i stor utstrekning er tilbake til normalen, noe som også kan skyldes 'koronatretthet'. Selv om det utover sommeren tidvis er avdekket geografisk avgrensede smitteklynger av større eller mindre omfang i Norge, er det lite som tyder på at myndighetene kommer til å iverksette like omfattende tiltak som de man erfarte våren 2020. Det er derfor liten grunn til å forvente at befolkningen gjør lignende tilpasninger som det vi avdekker i denne artikkelen,

ved lokale eller regionale utbrudd. Skal man gjøre ytterligere grep for å fremme sosial distansering ved høyt kundetrykk i dagligvarebutikker, må dette derfor fortrinnsvis skje gjennom tiltak i butikkene, og ikke primært basert på at forbrukerne selv tilpasser sitt besøks- og atferdsmønster.

Selv om vi i denne artikkelen har tatt eksisterende butikklayout mer som en gitt parameter, kan dagligvarekjedene likevel iverksette mindre endringer i butikklayout som en del av sin respons for smittevern. De kan for eksempel med relativt enkle grep begrense bruken av varetorg og frittstående utstillinger og dermed frigjøre en vesentlig del av gulvarealet i de mest trafikkerte sonene av butikken. Dette vil gjøre passasjene mer åpne, noe som gir kundene bedre bevegelsesfrihet og således bedre forutsetninger for å kunne holde den anbefalte avstanden til andre kunder. Dagligvarekjedene kan også tilrettelegge enda bedre for alle de kundene som kun er ute etter å handle noen få varer. Som Larsen og medforfattere (2020) dokumenterer, er dette et betydelig segment i norsk dagligvarehandel og som på tross av sine begrensede behov tvinges til å følge hele hovedgaten gjennom butikken for å finne de få produktene de er ute etter. Selv om covid-19 i en relativt kort periode førte til større snitthandel og færre handleturer i dagligvarebutikker generelt, har trenden både i Norge og internasjonalt vært i retning av mindre og mer frekvente handleturer (Larsen mfl. 2020; Sorensen, 2016). Det er lite som tyder på at denne trenden vil endres. Varer som kjøpes hyppig på slike handleturer, bør derfor vurderes plassert i nærheten av inngangen eller i sonen ved kasser og utgang. Vi ser også eksempler internasjonalt hvor dagligvareaktører utvikler egne butikk-i-butikk-konsepter med selvbetjente kasser for dem som er ute etter en rask handel. Dette er også noe norske dagligvarekjeder kan vurdere for sine større butikkformater. Kjeder som ennå ikke har innført selvbetjente løsninger for skanning og betaling av varer, bør etablere slike løsninger. Dette vil få kunder som kun kjøper få varer, raskere ut av butikken og dermed bidra til mindre kø. I tillegg til dette kan kjedene tilrettelegge for flere snarveier i butikkene for kunder som vet nøyaktig hva de skal kjøpe, slik at disse raskere finner de varene de ønsker. Da vil kundestrømmen i hovedgaten reduseres. Når det gjelder mer omgripende endringer i butikklayout, er det flere forhold som taler mot dette. En ting er at store midlertidige endringer i butikklayout gir betydelige praktiske utfordringer og vil være svært ressurskrevende. Enda viktigere, og da særlig ut fra et smittevernperspektiv, er det at kundene ved store omlegginger av layout i butikken må orientere seg på nytt for å finne frem til produkter og varegrupper som de er ute etter. Dette vil ha konsekvenser for både tidsbruk og tilbakelagte avstander i butikken, noe som i seg selv har en potensiell negativ innvirkning på den generelle smittefaren i butikk.

Kjedene kan også bidra til å redusere kundenes tidsbruk i butikk gjennom å tilby bedre verktøy for planlegging av kundenes handleturer. Dagligvarebransjen er preget av en betydelig teknologisk utvikling, blant annet i form av mobile applikasjoner. Applikasjoner som for eksempel bidrar til at handlelister kan organiseres etter hvor kategorier og varer er plassert i butikken, er et område hvor kundeservice og smittevern går hånd i hånd. Denne typen løsninger vil kunne bidra til at kunden benytter den korteste og mest effektive 'reiseruten' gjennom butikklokalet samtidig som antall forbiganger reduseres til et minimum.

Enkelte bransjer, for eksempel apoteker og vinmonopolet, har praktisert strenge regler for antall kunder som til enhver tid gis adgang til deres butikker. Som hovedregel har dagligvarekjedene unnlatt å regulere kundenes adgang til deres butikker. Flere dagligvarebutikker har i stedet brukt vektere inne i butikken for å påse at kundene holder avstand til hverandre på dager og tidspunkt hvor det erfaringsmessig er større kundetetthet. Dette synes å være et fornuftig tiltak, da man slik unngår kødannelse på et lite areal utenfor inngangen på bekostning av at det er noen flere kunder inne i butikkene enn det som i enkelte tidsrom av åpningstiden er optimalt.

Mange forbrukere har nok opplevd det krevende å holde én meter avstand til andre underveis på sin handletur i dagligvarebutikker. Selv med de tiltak som er foreslått ovenfor, kan dette til tider være vanskelig. Helsemyndighetene ga i august en generell anbefaling om bruk av munnbind som tilleggstiltak i situasjoner der det ikke er mulig å holde 1 meter avstand til andre (Fhi.no, 2020, 14. august). Det bør imidlertid vurderes om det er behov for en spesifikk anmodning til befolkningen om bruk av munnbind i dagligvarebutikker i geografiske områder der smittetallene er økende. Anbefalingene fra myndighetene om midlertidig bruk av munnbind i slike smittetilfeller har så langt først og fremst vært rettet mot kollektivreiser. Det er kanskje på tide at myndighetene vurderer å innlemme dagligvarebutikker i sine konkrete eksempler på situasjoner hvor munnbind anbefales som ekstratiltak.

## Artikkelens begrensninger



Vi har i denne artikkelen anvendt transaksjonsdata fra Coop som beskriver faktiske handleturer i et utvalg av deres butikker. Disse dataene gir lite innsikt i antall personer som faktisk var involvert i disse handleturene. I artikkelen viser derfor 'antall kunder' til antall handleturer, og ikke til hvor mange personer som til sammen oppsøkte butikken innenfor de angjeldende tidsrom. Dataene vi har anvendt, begrenser derfor mulighetene for å belyse eventuelle endringer i antall personer bak hver handletur, og de må derfor tolkes deretter.

De fire butikkene som artikkelen baseres på, er ikke nødvendigvis representative for alle dagligvarebutikker i landet, selv om de tilhører det desidert største segmentet i norsk dagligvarehandel (lavprissegmentet). De tre kommunene hvor butikkene er lokalisert, er heller ikke nødvendigvis representative, verken i befolkningsstørrelse eller i antall smittetilfeller, sykehusinnleggelses og dødsfall knyttet til covid-19. Selv om myndighetenes råd og restriksjoner gjaldt hele befolkningen uavhengig av geografisk bosted, utelukkes det ikke at personer i områder med mer smitte, innleggelses og koronarelaterte dødsfall har vært mer tilbøyelige til å tilpasse sin atferd i tråd med gjeldende råd og anbefalinger.

- Berg, L. (2020). *Korona 2020. Forbrukerforhold 12.–16. mars 2020 (SIFO-Notat 3)*. Forbruksforskningsinstituttet SIFO. Oslo: OsloMet.
- Dulsrud, A. & Jacobsen, E. (2009). *In-store marketing as a mode of discipline*. *Journal of Consumer Policy*, 32(3), 203–218.
- Folkehelseinstituttet. (2020, 15. april). *Veileder: Nytt koronavirus (coronavirus) – fakta, råd og tiltak*. Hentet 15. april fra <https://www.fhi.no/nettpub/coronavirus/>
- Folkehelseinstituttet. (2020, 14. august). *Anbefalinger knyttet til munnbind*. Hentet 23. august 2020 fra <https://www.fhi.no/nyheter/2020/anbefalinger-knyttet-til-munnbind/>
- Granbois, D.H. (1968). *Improving the study of customer in-store behavior*. *Journal of Marketing*, 32, 28–33.
- Helsedirektoratet. (2020). *Koronavirus – beslutninger og anbefalinger*. Kapittel 6 – smittevern for pasienter og befolkning. Hentet 15. april 2020 fra <https://www.helsedirektoratet.no/veiledere/koronavirus>
- Hui, S.K., Bradlow, E.T. & Fader, P.S. (2009). *Testing behavioral hypotheses using an integrated model of grocery store shopping path and purchase behavior*. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 478–493.
- Hui, S.K., Inman, J.J., Huang, Y. & Suher, J. (2013). *The effect of in-store travel distance on unplanned spending: Applications to mobile promotion strategies*. *Journal of Marketing*, 77(2), 1–16.
- Inman, J.J., Winer, R.S. & Ferraro, R. (2009). *The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making*. *Journal of Marketing*, 73, 19–29.
- Larsen, N.M., Sigurdsson, V., Breivik, J. & Orquin, J.L. (2020). *The heterogeneity of shoppers' supermarket behaviors based on the use of carrying equipment*. *Journal of Business Research*, 108, 390–400.
- Larson, J.S., Bradlow, E.T. & Fader, P.S. (2005). *An exploratory look at supermarket shopping paths*. *International Journal of Research in Marketing*, 22(4), 395–414.
- Menon Economics. (2017). *Effektene av økende norsk grensehandel*. Hentet 26. juni 2020 fra <https://www.menon.no/wp-content/uploads/2017/87-Grensehandel-tapte-arbeidsplasser-og-offentlige-inntekter-for-Norge.pdf>
- Nettavisen. (07.07.2020). *Kjempevekst for dagligvarekjedene: – Ekstremt spesielt*. Hentet 8. juli 2020 fra: <https://www.nettavisen.no/okonomi/kjempevekst-for-dagligvarekjedene---ekstremt-spesielt/3423991717.html>
- Nielsen. (2020). *Lavere vekst i norsk dagligvarehandel i 2019*. Hentet 26. juni 2020 fra <https://www.nielsen.com/no/no/insights/article/2020/lavere-vekst-i-norsk-dagligvarehandel-i-2019/>
- Nofima.no (19.05.2020). *Holdninger, mat og handlevaner i Koronatid*. Hentet 29. mai 2020 fra <https://nofima.no/nyhet/2020/05/holdninger-mat-og-handlevaner-i-koronatid/>
- Seiler, S. & Pinna, F. (2017). *Estimating search benefits from path-tracking data: Measurement and determinants*. *Marketing Science*, 36(4), 471–643.
- Sorensen, H. (2016). *Inside the mind of the shopper: The science of shopping*. Old Tappan, NJ: Pearson Education.
- Sorensen, H., Bogomolova, S., Anderson, K., Trinh, G., Sharp, A., Kennedy, R., ... Wright, M. (2017). *Fundamental patterns of in-store shopper behavior*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 182–194.