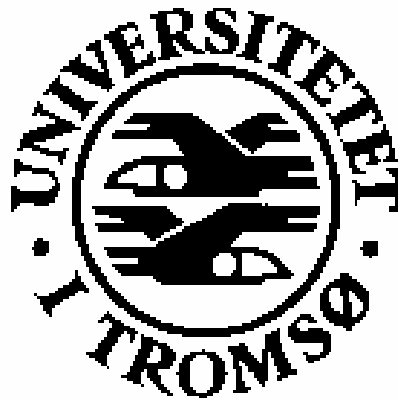


Butikkattributter - og viktigheten av disse mellom forskjellige butikkonsepter

Av

Ronald Pedersen



Mastergradsoppgave i økonomi og administrasjon

Studieretning markedsføring

(30 sp)

Norges fiskerihøgskole

Universitetet i Tromsø

Mars 2009

Forord

Denne oppgaven markerer slutten på et femårig mastergrad studie ved Norges fiskerihøgskole. Det har vært til dels slitsomt, men også mye moro. Jeg føler også at jeg sitter igjen med mye nyttig kunnskap.

Det er en lang liste med personer som fortjener en takk. Jeg vil først takke min veileder professor Torbjørn Trondsen som har kommet med god og konstruktiv veiledning. Videre vil jeg takke alle lærerne som jeg har hatt på Norges fiskerihøgskole for den kunnskap som dere har bidratt med at jeg har fått.

Til slutt vil jeg også takke jobben min som har vært velvillig til å gi meg mulighet til å gå på forelesingene slik at jeg har kunnet følge undervisningen. Det har til tider vært både tungt og stressende men det har gått bra til slutt.

Tromsø, februar 2009

Ronald Pedersen

Sammendrag

Dagligvarehandelen i Norge er en svært konkurrans utsatt bransje. Derfor er det viktig å gjøre seg så attraktiv som mulig for kundene. Det har vist seg at butikkattributter kan være med på å påvirke hvor kundene velger å gjøre sine innkjøp. Formålet med denne masteroppgaven er derfor å finne ut om det er forskjell på vurdering av butikkattributter mellom to forskjellige konsept innenfor dagligvarebutikker. I tillegg er det sett på om ulike kundekarakteristikker kan ha forskjellige oppfatninger om viktighet av butikkattributter. Denne oppgaven vil derfor bidra til økt forståelse som kan brukes av norske dagligvarebutikker for utforming av strategier når det gjelder sammensettingen av marketing mix.

Studien tar utgangspunkt i teori og markedsundersøkelser som er gjort på viktige butikkegenskaper som påvirker kundene når det gjelder hvor de foretrekker å gjøre sine innkjøp av dagligvarer. Jeg hadde et utgangspunkt på 24 variabler. Jeg reduserte deretter variabelsettet med en faktoranalyse. På den måten kom jeg frem til fem dimensjoner om viktige egenskaper ved dagligvarehandel

Sentrale faktorer som blir studert om viktighet av butikkattributter mellom to forskjellige butikk konsepter er pris, vareutvalg/kvalitet, tilgjengelighet, personlig interaksjon og fysiske fasiliteter. For å se om det var noen forskjeller brukte jeg en t-test. Resultatet av den viste at det er forskjellig vektlegging av noen butikkegenskaper mellom butikkonseptene. De som har hypermarked som sitt førstevalg av butikk har flere butikk attributter som de vektlegger som viktigere enn det en lavprisbutikk har. Her var det medlemsrabatt, vareutvalg, økologiske varer, parkering og det at det er nært til andre butikker som er viktigere for kundene som har hypermarked som førstevalg av butikk. Nærhet til bopelen var viktigere for de som har lavprisbutikk som førstevalg av butikk. I tillegg er det sett på noen ulike demografiske variabler i forhold til bedømmelse av viktighet av butikkegenskaper der jeg brukte en ANOVA- analyse. Den viser at det er pensjonistene som syntes butikkegenskaper er viktigst, mens studentene syntes det er minst viktig.

Nøkkelord: Butikkattributter, marketing mix, kundekarakteristikk

Innholdsfortegnelse

Innledning	1
1.1 Bakgrunn og tema	1
1.2 Faglig tilnærming og problemstilling	3
1.3 Disposisjon av oppgaven	4
2. Faglig rammeverk	5
2.1 Butikk Attributter / Egenskaper	6
2.1.1 Prisorientering	9
2.1.2 Vareutvalg/ kvalitet	11
2.1.3 Tilgjengelighet	12
2.1.4 Personlig interaksjon	13
2.1.5 Fysiske omgivelser	14
2.1.6 Kundekarakteristikker	15
2.1.7 Oppsummering av teorien	16
3. Metodevalg	19
3.1 Forskningsdesign	19
3,2 Survey	20
3,3 Prosedyre og utvalg	21
3.9 Undersøkelsens troverdighet	23
3.9.1 Validitet	24
3.9.2 Reliabilitet	25
3.4 Spørreskjema og oppbygging/ Måling av begreper og variabler	26
3. 4.1 Variablene	27
3.4.2 Prisorientering	28
3.4.3 Vareutvalg/kvalitet	29
3.4.4 Tilgjengelighet	30
3.4.5 Personlig interaksjon	31
3.4.6 Fysiske fasiliteter	32
3.4.7 Kundekarakteristikker	33
3.5 Faktoranalyse	34
3.6 Uavhengig paret t-test	

.....	35
3.7 ANOVA -analyse	35
4. Analyse og Resultat	37
4.1 Faktoranalyse av viktige butikkattributter	37
4.1.2 Prisorientering	40
4.1.3 Fysiske omgivelser	40
4.1.4 Tilgjengelighet	40
4.1.5 Vareutvalg/kvalitet.....	41
4.1.6 Andre dimensjoner.....	41
4.1.7 Oppsummering faktoranalyse.....	41
4.2 Måling av viktigheten av butikkattributter mellom Coop Obs og Rema1000 ...	42
4.2.1 Prisorienterings indikatorene mellom butikkene.....	43
4.2.2 Vareutvalg/ Kvalitets indikatorene mellom butikkene.....	44
4.2.3 Tilgjengelighets indikatorene mellom butikkene	45
4.2.4 Personlig interaksjon indikatoren mellom butikkene.....	47
4.2.5 Fysiske omgivelser indikatorene mellom butikkene	48
4.2.6 Oppsummering av resultat av forskjeller av butikkattributter mellom butikkene	49
4.3 Måling av viktigheten av butikkattributter mellom yrkesgruppene.....	50
4.3.1 ANOVA Analyse Prisorienterings variablene	50
4.3.2 ANOVA Analyse Vareutvalg/ kvalitets variablene	52
4.3.3 ANOVA Analyse Tilgjengelighet	54
4.3.4 ANOVA Analyse Personlig interaksjon	56
4.3.5 ANOVA Analyse Fysiske fasiliteter	57
4.3.6 Oppsummering av resultatet mellom yrkesgrupper	58
5. Oppsummering og Diskusjon	61
5.1 Viktigheten av butikkattributter mellom Coop Obs og Rema 1000.....	61
5.1.2 Prisorientering	64
5.1.3 Vareutvalg/ kvalitet.....	65
5.1.4 Tilgjengelighet	66
5.1.5 Personlig interaksjon	68
5.1.6 Fysiske fasiliteter	68
5.2 Viktigheten av butikkattributter mellom yrkesgrupper	69
5.2.1 Prisorientering	

.....	71
5.2.2 Vareutvalg / kvalitet.....	72
5.2.3 Tilgjengelighet	73
5.2.4 Personlig interaksjon	74
5.2.5 Fysiske fasiliteter	74
5. 3.1 Implikasjoner for Ledelsen	76
5.4 Konklusjon	79
5. 4.1 Mulige svakheter med oppgaven og forslag til videre forskning.....	81
Nettsteder	83
Referanseliste	83
Vedlegg 1: Gjennomsnittlig viktighet og standardavvik mellom Coop Obs og Rema1000	
Vedlegg 2: Faktoranalyse	

Figuroversikt

Figur 1.Konseptuell modell av teorien	17
Figur 2.Histogram av viktigheten for prisvariabler mellom Coop Obs og Rema 1000..	44
Figur 3. Histogram av viktigheten av vare og varekvalitets variablene mellom Coop Obs og Rema 1000	45
Figur 4. Histogram over viktigheten av tilgjengelighets variablene mellom Coop Obs og Rema 1000	46
Figur 5. Histogram over viktigheten av personlig interaksjon variablene mellom Coop Obs og Rema 1000	47
Figur 6. Histogram over viktigheten av Fysiske omgivelser variablene mellom Coop Obs og Rema 1000	49

Tabelloversikt

Tabell 3. 1 Pris variabler	29
Tabell 3. 2 Vareutvalg/kvalitets variabler.....	30
Tabell 3. 3 Tilgjengelighets variabler	31
Tabell 3. 4 Personlig interaksjon variabler.....	32
Tabell 3. 5 Variabler fysiske omgivelser	33
Tabell 4. 1 KMO og Bartlett's Test.....	38
Tabell 4. 2 Resultat av Principal Component Analysen	38
Tabell 4. 3 Faktoranalyse.....	39
Tabell 4. 4 Uavhengig t-test av prisvariabler.....	43
Tabell 4. 5 Uavhengig t-test av vareutvalg/ kvalitets variabler.....	44
Tabell 4. 6 Uavhengig t-test av tilgjengelighets variabler.....	45
Tabell 4. 7 Uavhengig t-test av personlig interaksjon.....	47
Tabell 4. 8 Uavhengig t-test av fysiske omgivelser variabler	48
Tabell 4 . 9 Viktighet av variablene som måler pris	50
Tabell 4. 10 ANOVA av prisvariabler	51
Tabell 4. 11 Viktigheten av variablene som måler vareutvalg og varekvalitet	52
Tabell 4. 12 ANOVA analyse vareutvalg/ kvalitets variabler	53
Tabell 4. 13 Viktighet av tilgjengelighets variabler	54
Tabell 4. 14 ANOVA analyse av tilgjengelighets variabler	55
Tabell 4. 15 Viktighet av personlig interaksjon.....	56
Tabell 4. 16 ANOVA analyse av Personlig interaksjon	56
Tabell 4. 17 Viktigheten av variablene som måler fysiske fasiliteter	57
Tabell 4. 18 ANOVA analyse av fysiske fasiliteter	57
Tabell 5. 1 Oppsummering av viktigheten av attributter mellom butikkene	63
Tabell 5. 2 Oppsummering ANOVA analysen.....	71

Innledning

1.1 Bakgrunn og tema

Butikkegenskaper eller butikkattributter har vist seg å være viktig for butikker når det gjelder å konkurrere med hverandre. Mens konkurransen tidligere i stor grad foregikk mellom lokale kjøpmenn foregår den nå hovedsakelig mellom kjeder (Korneliussen 2006). Nesten alle butikker i dag er organisert i kjeder og nye konsepter som lavprisbutikker er blitt populære handlesteder (Lavik 1999). I dag er det stor fokus på pris og kvalitet. I tillegg har vi hypermarkedene som annonserer med et bredt vareutvalg.

Varehandelen er en stor næring i Norge og i 2005 var bidraget til bruttonasjonalproduktet (BNP) 7,5 % av samlet BNP. Dette var nesten like mye som bidraget fra industrien som helhet. I 2005 var antall bedrifter økt til 36 994, mens antall sysselsatte utgjorde 189 576 personer. Omsetningen var økt til 281,3 milliarder kroner. (www.ssb.no). I dagens varehandel er det fire store kjeder som dominerer. Det er for det meste lavprisbutikker, men man har også butikker med stort utvalg såkalte hypermarked.

Når konsumenter sammenligner butikker for å bestemme hvor de skal gjøre sine innkjøp gjør de sammenligninger basert på attributter ved aktuelle butikker og nytten de forventer å oppnå fra disse attributtene (Bitner 1990). For kjøp som foretas ofte er fasene som består av eksterne søk og evaluering svært begrenset på grunn av at dette er rutinebeslutninger (Korneliussen 2006). Forskjellige butikkegenskaper kan derfor være med på å avgjøre om kunden velger nettopp din butikk. Derfor er det viktig at ledelsen er klar over hvilken sammensetting av attributter eller marketing mix som gjør at kundene foretrekker nettopp deres butikk.

Selv om de fleste kanskje velger mellom flere butikker har de som regel en som sitt førstevalg der de foretar de fleste av sine innkjøp. Å være butikken som er førstevalget for kundene er særlig viktig siden lojale kunder bruker dobbelt så mye penger i deres førstevalg av butikk i forhold til andre butikker. De fleste kundene ser på sitt førstevalg som et "sikkert valg" i forhold til å redusere risikoen for å bli skuffet når de handler (Miranda, Kónya et al. 2004).

Pris er en av de viktigste egenskapene for valg av butikk, og prisorientering er ett av de sterkeste motivasjonsfaktorene som driver handleadfærd. Strategien med kun lave priser har den forskjellen fra tilbudskampanjer med at de ikke har tilbudsvareer men annonserer med god kvalitet og verdi for pengene til kun faste lave priser (Rajiv Lal 1997). Suksessen til det å ha kun lave priser er ofte satt i sammenheng med at man har en kostnadsbesparelse på leveringssiden, og at man på den måten gir lavere priser til kundene (Rajiv Lal 1997).

Kjøpesenter kan allikevel ikke forvente høyere fortjeneste i forhold til andre konkurrenter ved kun å ha konstant lave priser. (ibid) Prissensitive kunder kan bytte butikk, ofte på jakt etter de beste tilbudene (Leszczyc Popkowski and Timmermans 1997).

Å ha et bredt vareutvalg har vist seg å være viktige egenskaper som har en sammenheng med tilfredshet (Westbrook 1981). Det samme gjelder for varekvaliteten (Korneliussen 2006). Kunder føler en fleksibilitet og en følelse av å ha økt nytte når de har et stort vareutvalg å forholde seg til. Det å kunne differensiere seg på vareutvalg er noe som er blitt en viktigere strategi i fremtiden (Simonson 1999). Med et bredt varesortiment sparer man kundene for søke- og tids kostnader (Korneliussen 2006).

Tilgjengelighet er også en faktor som er viktig å belyse når det gjelder butikkegenskaper. Flere kunder bruker bilen i dag når de skal handle. Man handler også hyppigere i dag en tidligere, slik at en tilgjengelig butikk har vist seg å ha en betydning når kundene velger hvor de skal gjøre sine innkjøp. Det at kundene føler at man ikke trenger store anstrengelser for å komme til butikken gjør at forbrukeren sparer tidskostnader (Zeithaml 1988). Også det at man har mange butikker i nærheten av hverandre har gjort det attraktivt å velge en bestemt butikk. Det gir også en mindre anstrengelse og kan øke tidsbesparelsen for kunden (Korneliussen 2006).

Personlig interaksjon har også vist seg å ha kunne ha en innvirkning på kundenes valg av butikk. Å ha hyggelige og hjelpsomme ansatte kan medføre at kundene blir mer positive til butikken. Hvordan ansatte oppfører seg ovenfor kundene og hvordan de går kledd har en betydning for kundenes oppfatning av servic og kvalitet (Bitner 1990). Kunder som opplever en bedre service hos en butikk i forhold til andre butikker har også en tendens til å gi positivt inntrykk av butikken til andre (Parasuraman and Zeithaml 2002).

Fysiske attributter eller omgivelser er også en faktor som er med på å påvirke valg av handlested for konsumenten. Kundene bruker håndgripelige holdepunkter når de bedømmer servicekvaliteten til butikken (Rafiq and Ahmed 1995). I dag er det gjerne flere som jobber i forhold til før. Dagene føles kanskje lengre og mer anstrengende. Kunder har derfor satt høyere krav til sin handlesituasjon når det gjelder de fysiske attributtene.

Denne dimensjonen går inn under den utvidede marketing mix modellen til Booms and Bitner (1981). I denne modellen mener de alle omgivelser som servicen blir levert i og de fysiske egenskapene som omgir selve serviceelementet, slik som det å handle i en butikk (Rafiq and Ahmed 1995). Tidskostnader og anstrengelser er med på å gjøre kunden mer bevisst på dette (Seiders, Berry.L et al. 2000).

Konsumentkarakteristikkene kan også være med på å bestemme ulike preferanser på butikkegenskapene og valg av butikk (Baltas and Papastathopoulou 2003). Det er f.eks yngre oftere enn eldre, de med høyere utdanning oftere enn de med lavere utdanning, de som ikke er i yrkesaktivt arbeid, og forbrukere fra bykommuner sammenlignet med landkommuner, som oftere benytter seg av flere dagligvarebutikker (Lavik 1999).

1.2 Faglig tilnærming og problemstilling

Målet med min oppgave er å se hvor viktige butikkegenskaper er for kundene i Tromsø når det gjelder dagligvarebutikker. Jeg vil se på hvilke butikkegenskaper som er viktigst for de som velger en butikk som profilerer seg med bredt vareutvalg i forhold til en typisk lavprisbutikk som profilerer seg på kun lave priser. Videre vil jeg se på om det er noen utvalgte kundekarakteristikker med ulike demografiske faktorer som utmerker seg når det gjelder kundene, og deres preferanser for hvor viktig butikkegenskaper er for dem. Mer presist er problemstillingene formulert til:

- 1. Er det forskjell i vurderinger av viktige butikkegenskaper mellom de som har Coop OBS og de som har Rema1000 som sitt førstevalg av butikk i Tromsø*
- 2. Er det forskjell i vurderinger av viktige butikkegenskaper mellom ulike typer forbrukere*

Min problemstilling er delt inn i to hoveddeler. Først vil jeg se på om det er noen forskjell på vurderingen av viktige butikkegenskaper mellom de som har et hypermarked, som er kjent for stort vareutvalg, og en lavpris eller minipris butikk som førstevalg av butikk. Deretter vil jeg se på om det er noen forskjell mellom kundene og deres preferanser på viktige butikkegenskaper basert på noen utvalgte demografiske variabler.

1.3 Disposisjon av oppgaven

Opgaven er delt inn i hovedkapitler og underkapitler som skal forklare begreper og metoder som er brukt. I kapittel 2 gjennomgår jeg begrepene som er brukt. Her vil jeg gå gjennom tidligere teori om hva som vektlegges av viktige butikkattributter. Faktorer som vil bli diskutert utenom førstevalg av butikk er Pris orientering, Vareutvalg/ kvalitet, Tilgjengelighet, Personlig interaksjon, Fysiske omgivelser og egenskaper ved kundegruppene der jeg tar for meg yrkesstatus og en del andre demografiske aspekter ved kundene. Jeg vil også bruke attributt og egenskaper om en annen siden dette er det samme.

Kapitel 3 er metoden som er brukt i denne oppgaven. Den vil ta for seg den kvantitative delen av oppgaven. Jeg vil også komme inn på validitet og reliabilitet i denne delen. Videre tar kapitlet for seg hvordan spørreundersøkelsen ble utført, og en gjennomgang av innledende faktoranalyse, uparet t- test og ANOVA- analyse.

Kapittel 4 viser resultatet av undersøkelsen og så vil jeg ta for meg en diskusjon av resultatet i kapittel 5. Her vil jeg også komme inn på forslag til videre forskning og en konklusjon. Til slutt vil jeg komme med eventuelle svakheter ved oppgaven.

2. Faglig rammeverk

Dette kapitlet tar for seg sentrale teorier og begreper som vil danne grunnlaget for dette studiet. For å opprettholde sin konkurransefordel må butikken regne med både å endre innhold, service, vareutvalg og pris for å være med på konkurransen. Det å redusere frafall av kunder kan være lønnsomt for bedriften, og kan faktisk være en mer lønnsom strategi enn det å prøve å øke markedsandeler eller redusere kostnader (Mukherjee, Nath et al. 2003).

Med den konkurransen som butikkene utsettes for i dag er det viktig å vite hva kundene setter som viktige attributter når de skal handle varer, siden dette har en innvirkning på valg av butikk (Bitner 1990; Rajiv Lal 1997; Leszczyc Popkowski and Timmermans 2001; Baker, Parasuraman et al. 2002). Butikkattributter er med på å skape en holdning og tro som bidrar til at kundene foretrekker en bestemt butikk (Solgaard and Hansen 2003).

Jeg vil starte med å forklare butikkegenskaper og utdype dette. Jeg vil diskutere det i forhold til hva som har vist seg å være viktige butikkegenskaper for kundene når de velger å gjøre dagligvare innkjøp. Det er forskjell i vektlegging når det f.eks gjelder størrelse på butikk (Shim and Kotsiopoulos 1992). Større butikker blir i hovedsak tiltrukket av primærkunder på grunn av vareutvalg (Lavik 1999). Jeg vil derfor finne ut om det er noen forskjeller i kundenes vurdering av viktigheten av butikkattributter mellom to butikkformater, der vareutvalg dominerer i den ene og lave priser i den andre. Tidligere undersøkelser har vist at det er viktige butikkattributter som kan være med på å avgjøre om kundene foretrekker nettopp en av disse konseptene (Solgaard and Hansen 2003)

Kundekaraktistikker er også med på å bestemme hvor man vil handle (Solgaard and Hansen 2003). En kundes valg av butikk kan i følge Bell and Lattin (1998) blant annet avhenge av tilleggs attributter som karakteriserer hvor attraktiv butikken er i en gitt handle situasjon, og type kunde og dens karakteristikker. Noen kunder er økonomisk motivert mens andre er rekreasjons motivert. Når det gjelder miniprisbutikk er det oftere yngre forbrukere i forhold til eldre som bruker dem. I tillegg har inntekten og antall familiemedlemmer noe å si (Lavik 1999)

Jeg vil derfor ta utgangspunkt i yrkesstatusen der jeg ser på husholdningsinntekt og antall medlemmer i familien. Jeg vil diskutere det i forhold til om det er noen yrkesgrupper som syntes det er butikkegenskaper som er viktigere for de som har et større hypermarked i forhold til en lavprisbutikk som førstevalg.

2.1 Butikk Attributter / Egenskaper

Det blir stadig viktigere for ledelsen å vite hvilke butikkegenskaper som er viktige ulike kundegrupper slik at de kan sette opp den rette markedsførings strategien (Reynolds, Ganesh et al. 2002). Det finnes en rekke studier som viser forskjellige konsumenters evalueringer når det gjelder kjøpesenter der man har undersøkt vareutvalg, kvalitet service, personal, layout, bekvemmelighet, renhet og atmosfære (Solgaard and Hansen 2003). Bearden (1977) fant ut at butikkatmosfære, lokalisering, parkerings fasiliteter og vennlig personale er viktige attributter og har en innvirkning på valg av butikk. Leszczyc Popkowski and Timmermans (2001) fant ut at kunder som hadde et stort utvalg av butikker hadde en tendens til å velge spesialbutikker. Det ble også vektlagt vareutvalg og kortere reisetid, samt at køene var mindre.

Egenskaper er i følge Bitner (1990) det som folk oppfatter som ligger til grunn for deres egen adferd, eller adferden til andre eller den hendelse som de observerer. Fysiske attributter slik som omgivelser er med på å gi kunden en oppfattelse om butikkens image, og er med på å påvirke forventningene (Bitner 1990). Det kan være plutselige hendelser som krever at man handler på en spesiell måte, eller det kan være konkurranse fra andre butikker som annonserer noe som kunden ser på som verdt å utforske. Man har også en verdi av å velge butikk som en funksjon ut i fra butikkegenskaper og personkarakteristikker og situasjon (Solgaard and Hansen 2003).

Attributter er med på å skape en holdning og en tro på de ulike butikkene, som igjen medfører at de foretrekker å handle her. Holdning til en butikk er en funksjon mellom kundens persepsjon eller tro i tillegg til evaluering av butikk egenskaper og kundenes demografiske, sosioøkonomiske og personlige karakteristikker. I tillegg er karakteristikkene til husholdningen som konsumenten tilhører slik som størrelse og antall barn og deres alder noe som påvirker holdningen til en forbruker (Solgaard and Hansen 2003).

Tro er i sin tur en funksjon av kundens evalueringskriterium som for eksempel butikk verdi og informasjon og erfaring ved butikken. Det vil si at tro på butikken er influert av kjedens image. Situasjonsbetinget er en funksjon av forståelsen av en hendelse og når kunden må innhente informasjon som kanskje endrer valget (Solgaard and Hansen 2003)

Det som er butikkegenskaper for kundene er marketing mix for butikkene. Marketing mix konseptet er en av kjernene i dagens markedsteori (Rafiq and Ahmed 1995). Det er en bred enighet om at marketing mix er et sett av variabler som bedriften har kontroll over, og som de deretter kan mikse sammen for å få den responsen som de vil ha i fra kundegruppene som de er ute etter (ibid). De opprinnelige marketing mix variablene består av de 4per som er pris, produkt, plass og promosjon.

Pris er satt sammen av flere variabler som direkte pris på produktet, rabatter, tilbud og verdi for pengene. Produktet består av attributter som bla. varekvalitet, kapasitet, lett å finne varene og godt vareutvalg. Plass i denne miksen består blant annet av lokalisering og tilgjengelighet, som igjen kan inneholde undergrupper av disse som nærhet til hjem, andre butikker og parkering. Promosjon går på reklame, personlig salg, publisitet etc (Rafiq and Ahmed 1995).

Booms and Bitner (1981) kom imidlertid med en utvidet marketing mix modell som var mer tilpasset servicenæringen, og som også kan brukes innenfor næring der både service elementet og håndfaste varer slik som det er i en butikk eller kjøpesenter (Rafiq and Ahmed 1995). Der inngår bla. fysiske omgivelser som inneholder omgivelsene, layout, inventar og andre fasiliteter med den fysiske utformingen. People inkluderer all personell eller betjening i tillegg til andre kunder og prosesser der prosedyrer og flyten av aktiviteten er inkludert (Bitner 1990).

Kunde karakteristikk kan være med på å bestemme hvor viktig de syntes de ulike egenskapene er ved valg av butikk siden noen foretrekker bekvemmelighet foran service og noen foretrekker egenskaper som service fremfor bekvemmelighet etc. (Solgaard and Hansen 2003). Konsumentenes prisforbehold er avhengig om man foretrekker å handle på lavpris eller på en butikk med tilbudskampanjer og stort utvalg (ibid). I tillegg er det noen som handler ofte mens noen bare handler av og til (Rajiv Lal 1997).

Ulike kunder med ulike karakteristikk vektlegger også ulike kriterier ved butikkattributter. Kundens egenskaper kan måles ved en rekke demografiske aspekter, slik som yrkesstatus der husholdningsinntekt og antall medlemmer i husholdningen inngår (Hoch, Kim et al. 1995; Lavik 1999).

Shim and Kotsiopoulos (1992) har gjort undersøkelser på viktigheten av attributter på valg av forskjellige typer av butikker og fant ut at viktigheten varierte fra ulike typer av butikker. Kunder vektlegger stort vareutvalg, ferskvarer, parkering og varer på tilbud ved kjøp av dagligvarer, og det samvarierer positivt med bruk av kjøpesentre, Større butikker vil også i hovedsak tiltrekkes av primærkunder på grunn av vareutvalg, mens mindre butikker tiltrekkes av bekvemmelige kunder. Når det gjelder lavprisbutikker er det oftere yngre forbrukere i forhold til eldre som bruker dem og oftere de med lengre utdanning (ibid). Dette kommer selvsagt også an på hva hensikten med kjøpet er (Hoch, Kim et al. 1995).

Jeg har undersøkt en typisk lavprisbutikk og et hypermarked i Tromsø. REMA 1000 konseptet er basert på franchising som organisasjonsform, hvor personlig initiativ, skaperlyst og kunnskaper om lokale forhold er hovedessensen. Systemet er effektivt og krever liten administrasjon. De har som utgangspunkt faste lave priser og bruker dette aktivt i sin markedsføring (www.rema.no)

Antallet miniprisbutikker har økt kraftig de siste årene, og ikke minst markedsandelene. Disse har i dag rundt 40% av markedet. (Lavik 1999) Av de utvalgte butikkene jeg har undersøkt kan man sette Rema 1000 inn i denne kategorien. Selv om man har lavprisbutikker er det allikevel ikke alle som ser på dette som det viktigste. Bellenger, Greenberg et al. (1977) deler kundene inn i to kategorier. Det er de som er økonomisk motiverte og de som bruker butikker til rekreasjons motiv.

Coop Obs er et såkalt hypermarked der og profilerer seg med alt på et sted, egne merkevarer og stort vareutvalg (www.coop.no). Lavik (1999) fant i sin undersøkelse at valg av butikk for et regionalt kjøpesenter var det dominerende at alt var på et sted med gode parkeringsfasiliteter og at det var innendørs dvs. bekvemmelig. Dette er typisk for Coop Obs i Tromsø som ligger i et kjøpesenter. De har store gratis parkeringsplasser i tillegg til flere butikker under samme tak. Det er også relativt romslig i kjøpesenteret.

For å oppsummere denne delen ser man at både type butikk og vektlegging av egenskaper har innvirkning når kundene skal velge sine innkjøp. Det samme gjelder kunde karakteristikk. Det er gjort flere undersøkelser der man har sett på betydningen av butikk attributter når det gjelder valg av butikk (Bitner 1990; Rajiv Lal 1997; Leszczyc Popkowski and Timmermans 2001). Butikkegenskaper påvirker kundens adferd (Bitner 1990). De er med på å skape en holdning blant kundene som bidrar til at de velger en bestemt type butikk (Solgaard and Hansen 2003).

Butikk attributter for kundene er marketing mix for butikkene. Det er viktig at de setter sammen den beste miksen av attributter. Booms and Bitner (1981) kom med en utvidet marketing mix modell som var mer tilpasset f.eks butikker. De har tatt med flere dimensjoner i forhold til den opprinnelige modellen.

Kundekarakteristikk er også med på å bestemme hvor man vil handle (Solgaard and Hansen 2003). Noen kunder er økonomisk motivert mens andre er rekreasjons motivert. Det har også noe å si hvilken type butikker man velger og forholdet mellom hvor viktig man verdsetter egenskapene. Det er forskjell i vektlegging når det f.eks gjelder størrelse på butikk (Shim and Kotsiopoulos 1992).

Både pris og vareutvalg har stor betydning. Det samme gjelder tilgjengelighet, personlig interaksjon og de fysiske omgivelsene. Med to forskjellige butikker der den ene har kun lave priser som sin profil, og et hypermarked som har stort vareutvalg vil jeg se om det er noen forskjell mellom det kundene ser på som viktige egenskaper mellom de ulike butikkene. Jeg vil videre utdype de dimensjonene som har vist seg å være viktige egenskaper når det gjelder bedømming av butikker.

2.1.1 Prisorientering

Pris er en viktig attributt når det gjelder valg av butikk siden dagligvarekjøp står for en vesentlig del av de årlige utgiftene (Leszczyc Popkowski and Timmermans 2001; Korneliussen 2006). I de senere årene er kjøpesentrene blitt mer konkurransedyktige, og det har gitt større konkurranse med ulike prisformat.(Bell and Lattin 1998).

Pris har vist seg å være den viktigste egenskapen for kjøpesentrene i Europa. Det har vist seg at 90% av reklamen er prisrelatert i Europa, og 70% kun på pris. Dette er viktigere enn produktsortiment og merke. Dette kan ifølge Solgaard and Hansen (2003) indikere at valg av butikk er motivert av nytte fremfor nytelse, der handlingen sees ut fra en funksjonell aktivitet. Økonomisk orienterte kunder får en god følelse av å hele tiden finne de beste prisene, og det er en av de sterkeste motivasjonsfaktorene som driver handleatferden. Dette gjelder selv om konsumenten har hatt en god opplevelse med et tidligere produkt eller forhandler (Solgaard and Hansen 2003)

Kunder som handler på kjøpesentre har tre grunnleggende karakteristikk som det er foreslått har en sammenheng mellom det å velge ulike prisformat når de er ute og handler. Dette er at kunder er typisk ute og handler etter sammensatte artikler som de ikke vet prisen på før de går i butikken og kjøpsadferden er repeterende. De handler etter det de får igjen i handlekurven. Dette foreslås derfor å være kunder som er ute etter laveste pris (Bell and Lattin 1998).

I en undersøkelse mellom lavprisbutikker og hypermarked viste det seg at pris var en av de viktige egenskapene når det gjaldt valg av ulike butikkformat (Solgaard and Hansen 2003). Det er allikevel ikke gitt at kun lave priser er med på å bestemme hvor man handler. Pris korrelerer negativt med oppfattet verdi (Baker, Parasuraman et al. 2002). Det vil si at man ved lav pris får en oppfattelse om høyere produktverdi. Det har imidlertid vist seg at med for lave priser kan det oppfattes som om kvaliteten på produktet ikke er noe særlig bra (Dodds, Monroe et al. 1991).

Undersøkelser har imidlertid vist at det å bytte fra et billigere produkt med lavere kvalitet (f.eks egne merkevarer) til et dyrere med høyere kvalitet (kjente nasjonale merker) er forbundet med større vanskeligheter enn fra et dyrere til et billigere når man promoterer denne egenskapen (Simonson 1999). Dette gjelder særlig varer som forbrukerne foretrekker i utgangspunktet (ibid).

Litteraturgjennomgang har vist seg at pris er en viktig egenskap for kundene når de er ute for å gjøre dagligvarehandelen sin. Jeg vil derfor se om pris er en viktig egenskap for kundene som har Coop Obs som er kjent for vareutvalg og de som har Rema1000 som har lave priser som sin promotering når det gjelder førstevalg av butikk, og se om det er noen forskjell mellom disse.

2.1.2 Vareutvalg/ kvalitet

Når det gjelder vareutvalg har det visst seg at det er viktige elementer for valg av hvor man handler (Rijswijk and Frewer 2008). Spørsmålene som ble stilt i denne undersøkelsen var også en del om varekvalitet (fersk,økologisk). Dette betegner visse egenskaper ved selve varen.

Studier har vist at et bredt vareutvalg er positivt sammenhengende med tilfredshet og valg av butikk (Westbrook 1981). Varer kan ha en viktig påvirkning på kundens ønsker og preferanser (Simonson 1999). Preferanser kan uttrykke seg på forskjellig vis når man velger et produkt der noen sammenligner attributtene direkte med hverandre og velger ut i fra det, mens man andre ganger vurderer det hver for seg (Nowlis and Itamar 1997). I tillegg til å føle en fleksibilitet til å kunne bestemme seg, og ta beslutninger om kjøp gir det også en følelse av økt nytte ved å ha mange varer å velge mellom (Korneliussen 2006). Undersøkelser viser at vareutvalg og ferske varer samvarierer positivt ved bruk av kjøpesenter (Lavik 1999). Dette er allikevel en attributt som er basert på tillit til butikken. Kunden får ikke prøvd produktet før de eventuelt kommer hjem (Rijswijk and Frewer 2008).

I en undersøkelse som ble gjort av Lavik (1999) viser det seg at nesten 70% av kundene var fornøyd med vareutvalget på lavprisbutikker. Dette gjelder kun hverdagsmat. Når det gjelder helgene så er det langt færre som er tilfreds med utvalget. Det vil si at lavprisbutikkene dekker kundenes behov til hverdags, men ikke behov og ønsker for helgehandelen (Lavik 1999).

Trenden fremover er imidlertid at enkel og lett tilgjengelig mat i tillegg til at det er lettvin er viktig. At det smaker godt og er gode råvarer samt det nære forholdet til maten der man får vite hvor den kommer fra er også viktig fremover (www.kslmatmerk.no). Økologisk og etisk mat blir stadig viktigere for forbrukerne. Problemet er distribusjon. Det er ikke alle som er like villige til å ta inn slike varer. Rema1000 har f.eks lite utvalg av slike produkter i forhold til Coop Obs (ibid).

Lavprisbutikkene har ferskvarer som er ferdigpakket i vakuumpakker eller lignende. De har stort sett ikke betjente ferskvaredisker og da spesielt ikke for kjøtt eller fisk (Lavik 2001). Solgaard and Hansen (2003) gjorde en undersøkelse mellom bla. lavprisbutikker og hypermarked og fant ut at vareutvalg er den viktigste butikkattributten når det gjelder

betydningen for hvilken butikkformat man velger å handle på. Effekten av vareutvalg avhenger imidlertid av andre marketing mix variabler når det gjelder innkjøpsbeslutning hos forbrukerne (Simonson 1999). Denne effekten av marketing variablene er imidlertid igjen avhengig av vareutvalg som forbrukerne foretrekker (ibid)

På bakgrunn av de funn i litteraturen som er gjort når det gjelder viktigheten av varer vil jeg se på hvor viktig vareutvalg og varekvalitet er for forbrukerne. Jeg har variabler som omfatter vareutvalget, og at de har de varene de sier at de skal ha. I tillegg har jeg spørsmål som går direkte på varekvaliteten. Alt dette vil jeg se på som vareutvalg/kvalitet.

2.1.3 Tilgjengelighet

Når det gjelder tilgjengelighet er dette også viktig for valg av handlested. Ved økt tilgang på bil er det flere som bruker denne i dag når de skal ut å handle (Lavik 1999). I 2005 bestod innkjøpsreiser med bil for 59% som bilfører og 12% som passasjer (Hodne, Jøsendal et al. 2007). Undersøkelser som er gjort viser seg at bla. parkeringsmuligheter er en viktig faktor når det gjelder å velge handlested. Parkeringsplasser nært butikklokalet sikrer lett tilgjengelighet og sparer kunden for kostnader når det gjelder tid og anstrengelser (Zeithaml 1988). Videre ble det funnet at kunder først og fremst valgte en enkeltbutikk når prisen var lav og det var gode parkeringsfasiliteter som var billige/gratis (Leszczyc Popkowski and Timmermans 2001).

Nærhet til butikk kan også øke positiviteten til valg av butikk (Korneliussen 2006). Det samme gjelder nærheten til andre butikker og servicetilbud (Craig, Gosh et al. 1984). Dette er for at kundene kan kombinere sine innkjøp med andre ærend som de eventuelt skulle ha (Korneliussen 2006), noe som også er med på å spare lete og tidskostnader (Zeithaml 1988). Dette er en egenskap som variere veldig i forhold til ulike konsumenter (Solgaard and Hansen 2003).

I følge Lavik (1999) har strategien for konkurransen i dagligvarehandelen endret seg fra å konkurrer bare på pris til også å gjelde lokalisering og konsentrasjon av butikker. Det kom imidlertid fram i en undersøkelse som Lavik (1999) gjorde at det man vektlegger ved kjøp av

dagligvarer og om det samvarierer positivt med bruk av kjøpesentre så var nærhet til bolig ikke særlig viktig. En annen undersøkelse viste derimot at lokalisering der nærhet til bolig og andre butikker er en viktig driver for valg av forskjellige butikk formater som lavpris og hypermarked (Solgaard and Hansen 2003).

På bakgrunn av den litteratur gjennomgangen jeg har hatt har det vist seg at tilgjengelighet er viktige egenskaper for dagligvarekjøp. Jeg vil derfor se om det er noen forskjell i preferansene mellom de ulike første valg av butikker og de ulike kundegruppene .

2.1.4 Personlig interaksjon

Denne er knyttet til de menneskelige ressursene som involverer intern praksis og organisering slik som rekruttering, trening, feedbak, jobb design, motivasjon og organiseringen (Parasuraman and Zeithaml 2002). Hvordan ansatte er påkledd og ikke verbale signaler samt adferden til både ansatte og andre kunder er med på å påvirke oppfattelsen og kategorisere butikken, slik at det er med på å forme en erfaring om forventning til servicen man påtreffer (Bitner 1990).

I følge Korneliussen (2006) så korrelerer de ansattes oppførsel med konsumenters humør og tilfredshet. Det har også med servicekvalitet å gjøre (Parasuraman, Zeithaml og Berry, 1988), og intensjoner om å være lojal mot butikk (Baker, Parasuraman et al. 2002). I tillegg er det funnet ut at det kan gi positiv salgssytelse (Sharma og Levy, 2003).

Ansatte er de som utfører servicen i butikken direkte mot kundene. Dabholkar, Thorpe et al.(1996), laget en modell for service kvalitet i butikker og viktige egenskaper, der en av egenskapene var hjelpsomhet og høflighet samt personalets evne til å vekke tillit. Disse er videre delt inn i flere underdimensjoner som ”Hyggelige ansatte”, ”Hjelpsomme ansatte”, ”Ansatte med gode kunnskaper”. I tillegg til det har jeg tatt med ”En butikk jeg kan stole på” som er en viktig egenskap fra dimensjonene til (Parasuraman et al. 1988), der blant annet troverdighet er en viktig egenskap for valg avbutikk.

Undersøkelser viser at positive service kvalitets opplevelser fører til mer positive kunder som gjerne prater positivt om selskapet, kjøper flere varer, foretrekker firmaet fremfor andre eller er villig til å betale litt ekstra. Det er imidlertid den spesifikasjonen av kvalitet som ledelsen setter som oppfattet kvalitet. Denne oppfattelsen kan være en helt anen enn det kunden setter som viktige attributter ved kvaliteten (Zeithaml 1988). Service og kvalitet har imidlertid vist seg i andre undersøkelser at de ikke har noen betydning når det gjelder viktige egenskaper mellom ulike butikkonsepter som hypermarked og lavprisbutikk (Solgaard and Hansen 2003). Det var ikke et kriterium for å velge et bestemt butikkonsept (ibid)

Litteraturgjennomgang har vist at personlig interaksjon eller ansatte er en viktig faktor når det gjelder preferanser for butikker. På bakgrunn av spørsmål som jeg brukte i spørreskjemaet vil jeg se på hva kundene mener om viktigheten av de ansatte på butikkene som jeg har undersøkt.

2.1.5 Fysiske omgivelser

Det at en butikk er effektiv å handle i gjør at man trenger mindre tid på selve innkjøpet. Man sparer både tidskostnader og søke kostnader. Det samme gjelder når det er lite ventetid ved kassen. Det å måtte vente når man skal handle er i følge Kumar, Kalwani et al.(1997) en negativ erfaring som går ut over kundens helhetlige opplevelse av service og kvalitet.

Fysiske omgivelser kan bidra til å gi bekvemmelighet for kundene som handler i en butikk. Dette handler om handletider og hurtighet (Seiders, Berry et al. 2000). Butikker som tar dette på alvor sørger for å ha en sammensatt plan for å gjøre handleturen bekvemmelig. Disse egenskapene korrelerer også positivt med både servicekvalitet og tilfredshet i følge Korneliussen (2006). Lange åpningstider har medført at folk handler senere på dagen enn de gjorde før. Man har også mer fleksibilitet når det er lange åpningstider på kjøpesentrene. Det gjelder særlig de yngre forbrukerne. Det samme gjelder ved jo høyere husholdningsinntekt man har (Lavik 1999). Det kan tyde på at handelen kanskje foregår etter arbeidstid. Det er gjerne to som jobber i dag i en husholdning, og tiden til å handle på er kanskje etter jobb.

(Dabholkar, Thorpe et al.(1996) har i sin modell dimensjoner lett å finne varer, lett å gå rundt. Dette er viktige egenskaper som gjør at kundene slipper å bruke unødig tid på å finne varene. I mitt spørreskjema har jeg brukt oversiktlig i stedet for lett å gå rundt. I tillegg har jeg brukt rene og ryddige butikklokaler som tilsvarende utseende i Dabholkar, Thorpe et al.(1996) sin modell for butikkvalitet. Bekvemmelighet er bla. lett tilgjengelighet til butikken, lett å finne varer og oversiktlig (Seiders, Berry et al. 2000). Det har vist seg at kundene kan akseptere en litt høyere pris når f.eks de fysiske fasilitetene er gode (Grewal and Baker 1994).

Fysiske omgivelser har vist seg å ha en betydning for kundene. Jeg vil derfor se om dette stemmer med kundene som er gjort i denne undersøkelsen.

2.1.6 Kundekarakteristikker

Når det gjelder ulike kunder som har vektlagt de forskjellige attributtene og viktigheten av det er det en hel del demografiske endringer som har funnet sted de siste årene. Kvinner har gått fra å være hjemmeværende til yrkesaktive. Utdanningsnivået økt betydelig, og bedre økonomi har ført til økt forbruk, I tillegg har bilparken er blitt mye større. Det er også færre medlemmer i husholdningene og vi har flere en persons husholdninger (Lavik 1999).

I denne undersøkelsen ønske jeg også å se om det er noen forskjeller på dem som velger Coop Obs hypermarked eller Rema1000 som sitt førstevalg av butikk. I følge Lavik (1999) viser husholdningsinntekt en svak positiv sammenheng med bruk av lavprisbutikker. De fant også ut at det er de med lave inntekter som legger mest vekt på faste lave priser. Det kan være at forbrukeren er prisbevisst, men kan også ha sammenheng med at både vareutvalg og antall butikker har økt kraftig de siste årene (Lavik 1999). I en undersøkelse gjort av Paulins and Geistfeld (2003) viste det seg at kundene med høyere utdanning og større inntekt var mer skeptisk til butikkattributter. Det var også de eldre som syntes at butikkattributter er viktigst. Ser man på trenden fremover så peker man på tre målgrupper når det gjelder konsumenter innen dagligvarer. Det er de som er opptatt av å bygge identitet og har behov for lett tilgjengelige produkter "i farten". Det er de som er opptatt av etikk og engasjement, og har behov for billige, trendy, raske og enkle løsninger. I tillegg har man de som er opptatt av å gi

familien kjærlighet og helse og har behov for merket trygg mat med gode råvarer, barnemat og måltidsløsninger (www.kslmatmerk.no)

Kundekaraktistikker har i følge litteraturgjennomgangen vist seg å ha betydning i forhold til hva som er viktige egenskaper ved valg av handlested. Jeg vil på bakgrunn av det derfor se om det er tilfellet når det gjelder de som har en typisk lavprisbutikk og de som har en butikk med stort vareutvalg som førstevalg av butikk.

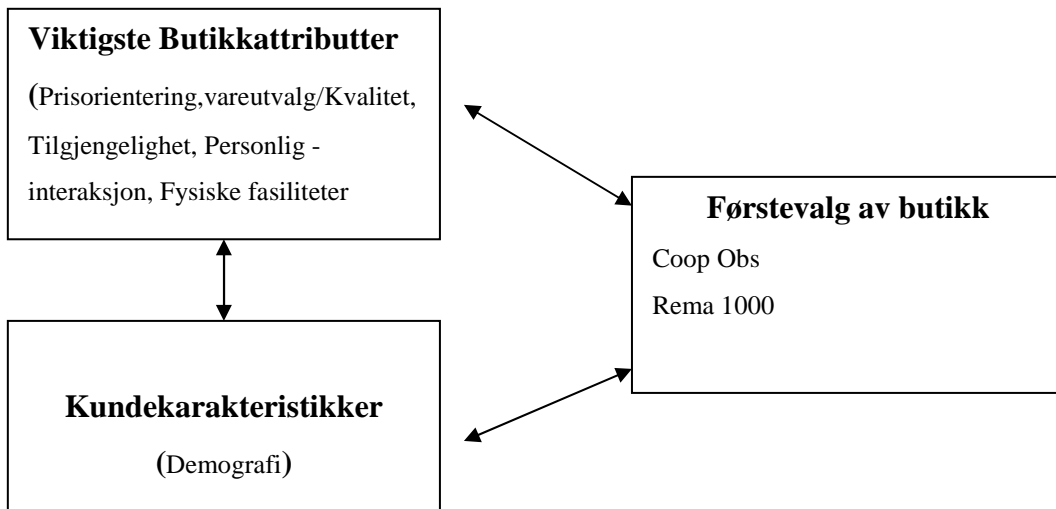
2.1.7 Oppsummering av teorien

I min undersøkelse har jeg på bakgrunn av spørsmålene satt inn attributtene eller egenskapene i fem dimensjoner. Det er Pris , Vareutvalg/Kvalitet, Tilgjengelighet (plass) , Personlig interaksjon og Fysiske omgivelser. I tillegg vil jeg se på kundekaraktistikker. Jeg vil se på husholdningsinntekt og antall personer i husholdningen knyttet opp mot de ulike yrkesstatusene. Det har vist seg at promotering eller en ”aggressiv” reklame sammen med andre attributter som lave pris, bredt vareutvalg og sterke egne produkter kan øke inntjeningen betydelig (Dhara, Hochb et al. 2001).

Jeg har allikevel ikke tatt med promotering i denne undersøkelsen. Promotering er i seg selv et stort felt der det inngår egne målinger for hvor effektivt det er. Denne undersøkelsen er tatt ut i fra kundene som var på butikkene og som har de undersøkte butikkene som sitt førstevalg. Jeg forutsetter derfor at kundene er vel kjent med den profilen som disse butikkene står for.

På bakgrunn av teorien som er brukt vil jeg sammenfatte i en konseptuel modell (figur 1) der jeg oppsummerer de faktorene som jeg vil undersøke. Jeg ser på de viktigste butikkegenskapene i forhold til kundene som har Coop Obs og de som har Rema1000 som førstevalg av butikk og om det er noen forskjell mellom ulike typer kundegrupper. Her vil jeg se på forskjellen mellom yrkesstatus.

Konseptuel modell av teorien



Figur 1. Konseptuell modell av teorien

3. Metodevalg

Metodeteori viser hvilken forskningsmetode som vil være mest hensiktsmessig å bruke i en undersøkelse. I dette kapitlet vil jeg gjøre rede for de valg av forskningsmetode som skal brukes for å besvare problemstillingene i min oppgave. I følge Bryman and Bell (2007) er forskningsmetode en teknikk som brukes for å samle inn data og analysere dem for å få frem funn som er i samsvar med den virkelighet som man skal analysere.

3.1 Forskningsdesign

Når man skal foreta en undersøkelse er det viktig at man i et tidlig stadium finner ut hva og hvem man skal undersøke. I tillegg er det viktig å finne ut hvordan man skal gjennomføre undersøkelsen. Det er dette som kalles for forskningsdesign. Forskningsdesign er ifølge Johannessen, Kristoffersen et al.(2004) ”alt” som knytter seg til en undersøkelse. Design i forskning dreier seg om formgivning i den forstand at forskeren tar for seg forskningsspørsmålet og prøver å finne ut hvordan man skal kunne gjennomføre undersøkelsen fra start til mål.

Valg av forskningsdesign får følger for instrumentering og analysen av arbeidet (Selnes 1999). Det skilles som regel mellom tre typer forskningsdesign: Eksplorativ design, Deskriptivt design og Kausalt design. Formålet med denne oppgaven å undersøke om det er noen forskjeller på vektlegging av viktigheten av de viktigste butikkegenskapene ved dagligvarehandelen i mellom to forskjellige butikkonsepter i Tromsø. I tillegg er formålet å se om det er faktorer som er viktigere enn andre i forhold til kunde egenskaper (Demografi) og første valg av butikk. Tidligere undersøkelser av viktige butikkegenskaper har brukt en beskrivende design (Lavik 1999; Korneliussen 2006). På bakgrunn av det har jeg valgt å bruke en tverrsnittanalyse (Deskriptivt design) der metoden er et spørreskjema, eller en kvantitativ survey.

3,2 Survey

Begrepet survey i markedsforskning er ifølge Johannessen, Kristoffersen et al.(2004) innsamling av data fra et representativt utvalg. Denne metoden benytter jeg fordi den egner seg godt til formål der man skal undersøke en utbredelse av et fenomen. Metoden brukes hvis problemet skal beskrive en eller flere variabler/ begreper og sammenhengen mellom disse. Utgangspunktet er at man har en formening om hva slags variabler det er som beskriver fenomenet, og at man har klare hypoteser for hvordan variabler og begreper påvirker hverandre (Selnes 1999).

Survey egner seg til å samle inn masse informasjon både når det gjelder holdninger, adferd, klassifiserende informasjon som f.eks demografi (Selnes 1999). I slike undersøkelser er det vanlig å bruke spørreskjema, telefonintervju eller besøksintervju (Ringdal 2001). På grunn av et forholdsvis stort batteri med spørsmål valgte jeg å dele ut spørreskjema som respondentene kunne ta med seg hjem å svare på. Dette er en forholdsvis billig måte å samle inn data på og av ressurs hensyn var denne måten den som ble foretrukket. Spørreskjemaet var i utgangspunktet en del av et forskningsprosjekt på Norges fiskerihøgskole, noe som førte til at spørreskjemaet inneholdt flere spørsmål enn mine egne. Det gjorde at skjemaet ble ganske omfattende. Min del av skjemaet bestod av lukkede spørsmål, som gjorde spørreskjemaet mer standardisert. Dette letter både analyseprosessen og kan bidra til større svarprosent.

Spørreskjemaet startet med en presentasjon av formålet for undersøkelsen for deretter å stille noen enkle spørsmål om butikkvalg. Spørreskjemaet fortsatte deretter med mer krevende spørsmål. Totalt var spørreskjemaet bygd opp i seks deler. Min del av denne undersøkelsen gjaldt valg av dagligvarebutikk, egenskaper ved butikken og de demografiske variablene.

Bakdelen med en slik spørreundersøkelse kan være at respondenten misforstår eller ikke skjønner det som blir spurt om. Det er vanskelig for den som utfører undersøkelsen å kontrollere det, og respondentene kan også miste ”motet” ved et for stort batteri med spørsmål å forholde seg til. Enkelte kan kanskje også glemme å svare når de ikke må svare med det samme (Bryman and Bell 2007).

3,3 Prosedyre og utvalg

Populasjonen som jeg ønsker å undersøke er dagligvarekunder i Tromsø. Å skaffe rene tilfeldige utvalg kan være både dyrt og tidkrevende. Det man da kan gjøre er å kombinere dette med en form for bekvemmelighetsutvalg med at man velger ut noen tilfeldige butikker. I denne undersøkelsen delte vi ut spørreskjema på noen utvalgte butikker i Tromsø. Vi valgte 2 Rema1000 butikker og Coop Obs Hypermarked, slik at vi både dekket lavprisbutikker og en butikk med stort vareutvalg. Vi fordelte oss på ulike butikker og på ulike tider og prøvde å trekke eller dele ut skjemaer/ intervjuer tilfeldig for å prøve å få et så representativt utvalg som mulig.

I tillegg spurte vi om fødselsdato og tlf nr som vi noterte ned. Det var bla. på grunn av at vi skulle kunne ringe dem opp og purre på svar, og at vi hadde gavekort som noen utvalgte skulle få i premie hvis de deltok på undersøkelsen. Butikkene som vi stod og delte ut spørreskjemaer ligger forholdsvis nær tett bebygde områder i Tromsø. Coop Obs i Tromsø er lokalisert i et kjøpesenter. De har derfor en mengde butikker i umiddelbar nærhet, og de har gode buss forbindelser og parkeringsfasiliteter.

Når det gjelder Rema1000 butikkene er den ene ganske nær Coop Obs, men er ikke lokalisert i noen større kjøpesenter. Det er imidlertid noen få butikker under samme tak.

Parkeringsfasilitetene ikke så gode som hos Coop Obs men de har de samme gode bussforbindelsene. Begge butikkene ligger i nærheten av en større bussterminal/knutepunkt. Den andre Rema1000 butikken er ikke lokalisert i noe større kjøpesenter.

Parkeringsfasilitetene er også dårligere, og de har heller ikke så gode bussforbindelser som de andre butikkene.

Vi fordelte oss på ulike tider av dagen, og i alle ukedagene på hver av de utvalgte butikkene til vi hadde delt ut alle skjemaene. På den måten fikk vi fanget opp de ulike handlemønstrene siden noen liker å handle tidlig på dagen mens andre liker å handle senere. Vi stod utenfor kasseområdet og spurte direkte etter at de hadde handlet. Vi henvendte oss også til forskjellige aldersgrupper og kjønn. På den måten fikk man til en viss grad ivaretatt representativiteten når det gjelder de ulike brukergruppene. Dette ble gjort for å spare både tid og kostnader.

Kundene skulle deretter sende svaret i en vedlagt svarkonvolutt. Av de 1000 spørreskjemaene fikk vi inn ca 52% svar. Av dette var det 36% menn og 64% kvinner. Respondentene ble også

spurt om hva slags butikk det er som er førstevalg deres når de skal gjøre innkjøp. Det var ca 40% som har Coop Obs som førstevalg av butikk, mens ca 20% har Rema1000 som førstevalg. De resterende hadde andre butikker som førstevalg.

Den gjennomsnittlige størrelsen på husholdningene i utvalget var på 2,62 personer. I Tromsø så var størrelsen på personer i husholdningene på 2,3 i 2007 (www.ssb.no). En mulig forklaring kan være at 50% av spørreskjemaene ble utdelt på Coop Obs hypermarked som er et populært familievennlig kjøpesenter. Det er mulig enslige og yngre ikke handler så mye på store kjøpesenter, men blir hyppig besøkt av barnefamilier. I utvalget tjener husholdningene mellom 500 000 og 600 000 kroner. Gjennomsnittet for landet var i 2006 på 505 000 kr i snitt

Når det gjelder yrkesstatusen til de som ble spurt ser man at de fleste er i arbeid, eller delvis i arbeid. Disse utgjør ca 70% av utvalget. Det er nesten ingen arbeidsledige med her.

Pensjonister utgjør også en del, mens studenter og hjemmeværende er i mindretall ved siden av arbeidsledige

Ser vi på husholdningsinntekten er det de fleste som tjener mellom 300 000 og 700 000 kr . Det utgjør hele 48% av utvalget. Dette er en vanlig gjennomsnittsinntekt for husholdninger i dag. Når det gjelder husholdningene så ligger de fleste på en 2 personhusholdning med 41% av respondentene, mens 1,3og fire personers husholdninger er ganske jevnt fordelt.

Tabell yrkesstatus

Yrkesstatus	Antall personer i husholdningen	Husholdningens brutto inntekt
Fulltidsjobb	3	Mellom 500 000- 600 000
Pensjonist	2	Mellom 400 000- 500 000
Hjemmeværende	3	Mellom 400 000- 500 000
Deltidsjobb	3	Mellom 300 000- 400 000
Student	2	Mellom 300 000 - 400 000
Arbeidsledig	2	Mellom 200 000- 300 000

Tabell 3. 1 yrkesstatus, Antall barn og Husholdningenes bruttoinntekt

Ser vi på yrkesstatus så er de fleste husholdninger mellom 2 og 3 personer. Husholdningenes bruttoinntekter er mellom 200 000 og 600 000 kr. Det er de arbeidsledige som har den minste gjennomsnittsinntekten. Deretter er det deltidsarbeidende og studentene som tjener nest minst. Hjemneværende kommer så etter det, og har litt mindre gjennomsnittsinntekt enn pensjonistene og fulltidsarbeidende som har de største inntektene (tabell 3.1)

3.9 Undersøkelsens troverdighet

Spørreundersøkelser baserer seg i stor grad av et tilfeldig utvalg. Et tilfeldig utvalg er en metode for der alle i utvalget har samme sannsynlighet for å bli valgt. Tilfeldig utvalg er en metode for å sikre dataenes validitet. Man er interessert i å utføre en undersøkelse som er gyldig i forhold til det man undersøker. Det vil si at man faktisk måler det man er ute etter å måle. I det henseende er man interessert i å se på hvilke feilkilder som kan oppstå. Hvis man har mulighet til å velge ut en stikkprøve der det var like stor sannsynlighet for at alle til å bli valgt er det derfor stor sikkerhet for at statistiske metoder holder (Wenstøp 2003). I tillegg er vi opptatt av at målingene er pålitelige. Det vil si at man ville fått det omtrent det samme resultatet hvis vi hadde utført samme undersøkelse en gang til. Dette kalles for reliabilitet (Bryman and Bell 2007).

I virkeligheten er det imidlertid veldig vanskelig å velge ut respondenter der en finner en lik sannsynlighet for alle i populasjonen å bli valgt ut (Wenstøp 2003). Reliabilitet sier noe om hvor pålitelig dataene som brukes i undersøkelsen er. I utvalgsundersøkelser er imidlertid validitet viktigere enn reliabilitet (Johannessen, Kristoffersen et al. 2004). Usikkerheten ville da bestå i variasjonene i det som er forbundet med stikkprøver. Dette vil være reliabilitet, men størrelsen på usikkerheten vil være kjent (Wenstøp 2003).

Jeg skal videre diskutere litt rundt troverdigheten av undersøkelsen. Jeg skal diskutere rundt validitet, reliabilitet og generaliserbarhet. Dersom undersøkelsen ikke er troverdig vil den inneholde feil, og derfor ha mindre nytte for butikkjeder.

3.9.1 Validitet

Validiteten (gyldighet) er en av de viktigste kriteriene i undersøkelser, og handler om at man måler det som man faktisk vil måle og i utgangspunktet skal måle (Wenstøp 2003). Med validitet menes det hvor holdbar resultatene er. Validiteten er relasjonen mellom de empiriske indikatorene og teori (Ringdal 2001). Man kan si at man må tenke på om resultatene kommer fram av spørsmål som er relevant i forhold til fenomenet man undersøker (Brymann, Bell 2007). Hvis begrepene har svak validitet kan man gjøre feilaktige konklusjoner. Dersom man intervjuer respondenter som ikke har handlet på de butikkene som ble undersøkt ville det vært fare for lav validitet. Denne undersøkelsen ble foretatt i nettopp de butikkene som skulle undersøkes, så det er ikke noe som skulle tilsi at det er et problem.

Innholdsvaliditet kan best forklares ved bruk av eksempel: vanligvis er situasjonen at et teoretisk begrep som sosial status eller livskvalitet er rikt på meningsinnhold. De er gjerne flerdimensjonale, og hver dimensjon kan måles ved hjelp av en lang rekke indikatorer. Når vi skal gjøre en undersøkelse, må vi ofte redusere rikdommen i det teoretiske begrepet for å gjøre fenomenet empirisk håndterlig. Innholdsvaliditet går derfor på om utvalget av indikatorer gir en rimelig dekning av begrepet som skal forklares. Dette er en subjektiv vurdering som det ikke finnes noen målevariabler for å måle (Ringdal 2001).

Begrepsvaliditet har å gjøre med at man faktisk måler det man ønsker å måle. Når man bruker flere variabler for å måle et begrep er det en forutsetning at disse målene er relativt konsistente (Selnes 1999). Man må være sikker på at man stiller spørsmål som respondenten har en viss greie på. I denne undersøkelsen har jeg brukt variabler som er brukt tidligere ved undersøkelser av butikkegenskaper (Bitner 1990; Richard and Allaway 1993; Leszczyc Popkowski and Timmermans 2001; Korneliussen 2006). Ved en artikkelgjennomgang har jeg gått gjennom attributter som omfatter butikkegenskaper, og jeg mener derfor at jeg har dannet et godt grunnlag for variabler som dekker disse egenskapene. Derfor mener jeg at det er en stor sannsynlighet at mine variabler måler det som faktisk skal måles, og at jeg derfor har en sterk begrepsvaliditet.

Intern validitet dreier seg om årsakssammenheng mellom variablene. Det sier noen om det kan finnes andre forklaringer til sammenheng mellom variablene (Selnes 1999). Å finne sikre sammenhenger kan være vanskelig på funn som er gjort på et bestemt tidspunkt, og derfor er denne validiteten vanligvis svak i en tverrsnittsundersøkelse (Bryman and Bell 2007).

3.9.2 Reliabilitet

Når det gjelder Reliabilitet har man å gjøre med om målene er konsistente, og om de kan gjentas (Wenstøp 2003). En grunnleggende del av undersøkelser er hvor pålitelige dataene er. Påliteligheten er ofte knyttet til hvordan man bruker dataen som er samlet inn. I tillegg er det forbundet med hvordan den bearbeides og hva slags data man bruker. Det finnes ulike måter på å finne ut på om dataene er pålitelige. En måte å teste reliabiliteten er for eksempel å bruke de samme spørsmålene på de samme respondentene med noen ukers mellomrom. Hvis svarene er noen lunde like er det et tegn på høy reliabilitet. En annen måte å teste det på er å la flere undersøke samme fenomen. Hvis det er like resultater så er det et tegn på høy reliabilitet (Johannessen, Kristoffersen et al. 2004).

Kilder til feil som kan oppstå slik at reliabiliteten ikke er god kan være at man koder dataene feil. I denne undersøkelsen er det benyttet en erfaren person fra universitetssykehuset i Tromsø til å lese svarene optisk. Han har gitt garanti for at målefeil er lite sannsynlig. Hvis måleinstrumentet er dårlig kan det også være en kilde til at man ikke får pålitelige svar.

I denne undersøkelsen brukte jeg flere variabler på hvert emne for å minske muligheten for målefeil. Jeg har også beskrevet den prosedyren som jeg har gjort når det gjelder utvalg, design måling og analyser og mener derfor at det er en stor mulighet for å gjenta undersøkelsen og få et noenlunde samme bilde og resultat av undersøkelsen. Det vil si at det er høy replikasjon (Bryman and Bell 2007).

Når det gjelder feilkilder i en spørreundersøkelse så nevner Wenstøp (2003) tre forskjellige. Disse er: Utvalgsskjevhet, Frafallsskjevhet og Responsfeil

Utvalgsskjevhet er et utvalg som er forbundet med hvordan folk svarer. Frafallskjevhet er forbundet med at sannsynligheten for hvordan folk svarer er forbundet med hvordan vedkommende ville ha svart. Det vil si at man ikke fanger opp de egentlige meningene fordi de ikke svarer (Wenstøp 2003). Denne skjevheten er ganske systematisk. Folk med høy inntekt og folk med lav inntekt har en tendens til å svare sjeldnere enn de med middels inntekt. Responsfeil er rett og slett at folk ikke svarer sant (Wenstøp 2003).

Det at vi delte ut spørreskjema direkte til kundene og fikk en dialog, der vi spurte om tlf. nr. for å eventuelt ringe dem opp hvis de ble trukket ut til å vinne gavekort kan ha gjort at man inngikk en slags tillit slik at flere ville svare. Selv om mange takket nei, og noen sikkert takket ja for høflighetens skyld er det nærliggende å tro at mange virkelig ville svare noe som den relativt store svarprosenten skulle tilsi. Det som er en bakdel er kanskje at jeg ikke fikk kontrollert om respondenten skjønnte spørsmålet, eller om spørreskjemaet var for langt,

Når det gjelder den eksterne validiteten så sier den noe om i hvilken grad vi kan generalisere resultatene (Selnes 1999). Det er begrenset hva som kan generaliseres fra denne undersøkelsen da det er brukt et bekvemmelighetsutvalg, og ikke et tilfeldig sannsynlighetsutvalg. Allikevel mener jeg at utvalget i denne undersøkelsen er tilstrekkelig til å utale seg om en storby i Norge. Tromsø er representert av mennesker fra hele Norge på grunn av universitetet som har ca 7000 studenter. Jeg har vært konsis i utvelgelse både med tanke på alder, kjønn og spredning utover dagen. Jeg mener derfor at man måler butikkundene og deres preferanser for viktighet av butikkegenskaper på en bra måte. Prosedyren som er gjort er også forklart. Det gjelder utvalg, design av målekonsepter og administrering av verktøy og analyse av data. Derfor er replikasjonen høy som tilsier at det er mulig å gjøre undersøkelsen på nytt og få samme resultatet.

3.4 Spørreskjema og oppbygging/ Måling av begreper og variabler

På bakgrunn av teori har jeg forklart de begrepene som skal måles i undersøkelsen. Videre vil jeg forklare hvordan begrepene er målt. Spørsmålene som man bruker i en undersøkelse må måle de indikatorene som går ut i fra teorien. Derfor er spørsmålene som er brukt i denne undersøkelsen tatt utgangspunkt i den teorien som er funnet om viktige butikkegenskaper.

Selve kjernen i en postal undersøkelse er spørsmålene som man skal stille til respondenten. Disse spørsmålene er ment å skulle gi svar på de forskningsspørsmålene som man er ute etter. Man benytter ofte mange variabler/ begreper i et spørreskjema der den vanligste måten å utforme et slikt skjema på er å gi respondenten svaralternativ. Dette i form av en skala der man f.eks har fra 1.....7 der en er viktigst og 7 minst viktig eller omvendt. Man kan også ha en skala der man har for eksempel. Betyr mye.....Betyr ikke så mye etc. (Selnes 1999).

I denne undersøkelsen har jeg brukt en viktighetsskala der jeg spurte respondentene om viktigheten ved butikkegenskaper når man handlet dagligvarer. Det var en skala fra 1 ikke viktig til 7 som var svært viktig. Dette er en monopolar skala der vi har to ytterpunkter. Man kan anta at avstanden er like stor i mellom svaralternativene og kan derfor se på dette som en intervallskala (Selnes 1999).

Det er viktig å ha klart for seg hvilken skala man har, siden det har betydning for måleteknikken for variablene. Målingen bestod av 24 variabler som i følge teorien måler de viktigste butikkegenskapene. Denne skalaen har 7 punkter og jeg anser at de som svarer 1,2 eller 3 er variabler som ikke er viktige. 4 er et nøytralt midtpunkt. 5,6 og 7 er noe som jeg regner som viktige variabler for respondenten. Jeg skal videre gå igjennom variablene som er brukt for å måle viktigheten av butikk egenskaper.

3. 4.1 Variablene

På bakgrunn av teorien som er funnet når det gjelder viktige butikkegenskaper for kundene når de handler har jeg valgt variabler som best kan beskrive de viktigste butikkegenskapene. Disse har jeg satt sammen til ulike dimensjoner som pris, vareutvalg/kvalitet, tilgjengelighet, personlig interaksjon og fysiske omgivelser.

Promotering er også en veldig viktig del av marketing mix for butikkene. Spørsmålene til kundene ble utdelt på de butikkene som jeg undersøker. Det er også disse butikkene som er førstevalget til disse kundene. Det forutsettes derfor at de er vel kjent med promoteringsprofilen og har en holdning og tro på nettopp disse butikkene. Derfor har jeg

ikke tatt med promoteringsprofilen til butikkene i denne undersøkelsen. Videre i oppgaven vil jeg beskrive sammensettingen av de ulike variablene.

3.4.2 Prisorientering

Det har vist seg at kun lave priser har gitt suksess i enten lavere kostnader eller bedre leveringstid til kundene mens de unngår kunder som kun er ute etter de beste tilbudene (Rajiv Lal 1997). Noen er ute etter lave priser mens noen kanskje jakter på spesielle tilbud.

For å måle Prisorientering har jeg satt sammen variabler som er funnet tidligere som viktige attributter for å måle denne dimensjonen. Den første variabelen går direkte på prisen. Noen kunder foretrekker det som kalles kun lave priser (Bell and Lattin 1998). Den neste skal måle verdien som kunden får igjen for pengene og som sier om man får mye igjen i handlekurven for en billig penge. Kundene handler som regel flere varer samtidig noe som gjør at de ikke nødvendigvis vet prisen på forhånd. Derfor er en typisk kunde opptatt av hva de får i gjennomsnitt av varer i handlekurven. Det vil si at forventningen til å få noe igjen i stedet for den faktiske prisen er viktigst (Bell and Lattin 1998).

Verdi for pengene er også en trade off mellom det man oppnår og det man må ofre. Det er en evaluering av flere aspekter når det gjelder den servicen man får og den kostnaden man føler man har i forhold til konkurrerende valg (Gracea and O’Cass 2005). Ser man på de som annonserer kampanje tilbud slik som f.eks hypermarkeder er det derfor ikke bare kostnader som har betydning. Det er også andre faktorer eller egenskaper som teller med slik at de ikke kun er avhengig av kunder som er ute for å gjøre billige kjøp kun på priskampanjer, eller ”skumme fløten” ved kun å handle tilbudsvare (Rajiv Lal 1997). Derfor har jeg tatt med tilbudskampanjer som har vist seg å være viktige for kundene når de er ute og handler. Medlemsrabatt er også viktig for en stor del av kundene når de skal ut å handle varer. Medlemskort brukes for å prøve å holde kundene loyale mot nettopp deres butikk. Kundene ser på dette som en ekstra belønning (Noordhoff, Pauwels et al. 2004).

På bakgrunn av tidligere funn av viktige egenskaper når det gjelder pris har jeg derfor tatt med variablene Lave priser, Gir meg verdi for pengene, Gode tilbudskampanjer og Medlemsrabatt for å se om disse er viktige for kundene (tabell 3.2)

	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"/>

Tabell 3. 2 Pris variabler

3.4.3 Vareutvalg/kvalitet

Vareutvalg og kvalitet har vist seg å ha stor betydning for hvor man velger å gjøre sine innkjøp. Denne dimensjonen er satt sammen av om det er viktig med et godt vareutvalg. I tillegg har jeg tatt med varer som de sier de skal ha, som sier noe om tillit til at man får det man forventer. Det gjør at kunden ikke trenger å lete andre plasser etter tilsvarende varer, noe som gir ekstra kostnader i form av tid (Simonson 1999). Godt vareutvalg har også vist seg å være en viktig attributt for kundene (Korneliussen 2006).

I min undersøkelse har jeg tatt med spørsmålet om det er viktig om butikken har økologiske varer. Én av fire kunder har økologiske matvarer i handleposen når de kommer ut fra dagligvarebutikken. Det fremgår av forbrukerundersøkelsen som «Økobarometeret» har laget. Det er de som kartlegger interessen for økologiske produkter i Norge. I 2008 er det blitt nesten en fordobling av salget av økomat siden 2004. Coö Obs har hatt øko mat i hyllene sine i nesten 15 år der økningen har vært jevnt å trutt, men en spesiell økning de siste årene. (www.aftenposten.no). På bakgrunn av det vil jeg se om økologiske varer er viktige for forbrukerne når det gjelder denne egenskapen..

Varekvalitet er delt inn i ferske varer. Er man opptatt av ferskvarer benytter man seg oftere av flere butikker (Lavik 1999). Ferskvare (inkl fisk) er noe forbrukeren i større og større grad er

opptatt av, selv om vi bruker den lavest andel av vårt totale dagligvarebudsjett på ferskvare sammenliknet med resten av Europa (Jacobsen 2006). ”God kvalitet på ferskvarer” er en indikator som har vist seg å samvariere positivt med valg av butikk (Lavik 1999). Jeg har også tatt med variabelen ”God kvalitet på ferske fiskevarer” for å se om dette er en viktig attributt for forbrukeren, noe som skal måle om kunden syntes det er viktig (tabell 3.3)

	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"/>
Har det vareutvalget de sier de skal ha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Godt 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"/>

Tabell 3. 3 Vareutvalg/kvalitets variabler

3.4.4 Tilgjengelighet

Seiders, Berry et al.(2000) lister opp fire hoveddeler som omgir hele handleopplevelsen. En av disse hoveddelene var tilgjengelighet. Variablene som er med på denne dimensjonen er bla. delt inn i ”Nærhet til der jeg bor” og ”Nærhet til andre butikker” (tabell 3.4). Dette sier noe om at man sparer både tids og lete kostnader hvis så er tilfelle. Det har vist seg at nærhet til hjemstedet øker attraktiviteten til en butikk (Korneliussen 2006). Det samme gjelder nærhet til andre butikker (Craig, Gosh et al. 1984). Parkering er også en viktig variabel for tilgjengelighet. Det at man har parkeringsplass i nærhet av butikken gjør den mer attraktiv (Zeithaml 1988). Jeg vil derfor måle om den er viktig i forhold til forbrukerne som velger lavpris eller hypermarked. Når det gjelder gratis parkering fant (Leszczyc Popkowski and Timmermans (2001) ut at det øker sjansen for valg av butikk

	Ikke					Svært	
	Viktig					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"/>
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"/>

Tabell 3. 4 Tilgjengelighets variabler

3.4.5 Personlig interaksjon

Ansatte måler viktigheten om tillitsfulle ærlige og dyktige ansatte, og om det generelt er en god atmosfære ved butikken når man er å handler (Dabholkar, Thorpe et al. 1996). Ansatte har med servicekvalitet å gjøre. Disse dimensjonene består av spørsmålene hvor viktig faktorene service er når du skal handle dagligvarer. Det er viktig at kundene føler at ansatte er villige til å hjelpe kundene og gi service med det samme Det kan sees på som om man får svar ved spørsmål, og om det blir gjort noen hvis man klager (Zeithaml, Berry et al. 1996). Må en kunde vente uten noen åpenbar grunn kan man skape en negativ oppfattelse.

I tillegg er det viktig at de ansattes kunnskaper og høflighet samt deres evne til å gi tiltro og tillit til sine kunder er bra. Det er også viktig med ansatte som har kunnskap om de produktene som de forhandler. Dette er med på å minke eventuell usikkerhet (Dabholkar, Thorpe et al. 1996). Den individuelle oppmerksomheten som kundene får fra de ansatte er også viktig. Variablene som er inkludert her for å måle betjeningen er ”Hyggelige ansatte”, ”Hjelpsomme ansatte”, ”Ansatte med gode kunnskaper”, ”En butikk jeg kan stole på” og ”God atmosfære”. Alle disse variablene har med service kvalitet i butikk å gjøre, og de er hentet fra modellen til (Dabholkar, Thorpe et al. 1996) som er satt sammen slik som i tabellen (tabell 3.5)

	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"/>
En butikk jeg kan stole på	<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"/>

Tabell 3. 5 Personlig interaksjon variabler

3.4.6 Fysiske fasiliteter

Fysiske omgivelser måler viktigheten om det er lite anstrengende å handle relativt sett. Her er kundens preferanser for det å ikke måtte bruke unødvendig tid for å handle. Denne dimensjonen har også med bekvemmelighet å gjøre, og sier noe om letthet til å finne produktet og hvordan butikken er utformet (Seiders, Berry et al. 2000).

En av de viktigste hoveddelene som omgir en handleopplevelse er i følge Seiders, Berry et al. (2000) om hvor raskt man finner varen. En annen er hvor oversiktlig det er i butikken (ibid). For å måle denne dimensjonen har jeg brukt variabler som "Effektiv å handle i" og "Lette å finne de varene" samt "Oversiktlig" som sier noe om hvor raskt og effektivt man kan gjøre unna innkjøpet. Dette har med lete og tidskostnader å gjøre (Seiders, Berry et al. 2000). Det samme gjelder "Lite ventetid ved kassa" (ibid). "Lange åpningstider" har også vist seg å bli en viktig attributt for de som skal gjøre innkjøp (Lavik 1999). "Rene og ryddige butikklokaler" er hentet fra Dabholkar, Thorpe et al (1996) Dette mener jeg er bra mål på indre fysiske egenskaper som har betydning for kundene (tabell 3.6).

	Ikke Viktig					Svært viktig	
	1	2	3	4	5	6	7
	Effektiv å handle i	<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"/>
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 varene jeg trenger	<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"/>
Lange åpningstider	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabell 3. 6 Variabler fysiske omgivelser

3.4.7 Kundekarakteristikker

Når det gjelder kundekarakteristikker ble det stilt spørsmål med blant annet alder, kjønn, sivil status, antall personer i husholdningen, utdanning, yrkesstatus og inntekt. Jeg har brukt yrkesstatus, inntekt og antall personer i husholdningen. Dette har vist seg å ha betydning for karakterisering av butikkegenskaper (Hoch, Kim et al. 1995; Lavik 1999). Det har vist seg at yngre og pensjonister foretrekker lavprisbutikker. Det samme gjelder husholdningsinntekt, og antall familiemedlemmer (Lavik 1999). For yrkesstatus og inntekt er det brukt en ordinal skala der svaralternativene er brukt i en ordinal skala. Rangering på yrkesstatus er på 6 punkter fra full jobb til pensjonist. Husholdningens bruttoinntekt var på 10 svaralternativer der den starter på under 100 000 til over 900 000. For variabelen antall i husholdningen kunne respondentene svare det nøyaktige antallet.

Når alle dataene er samlet inn kan man starte på analyseprosessen. Alle svarene ble lagt inn i analyseprogrammet SPSS. Videre skal jeg derfor gå igjennom den prosessen som da blir utført.

3.5 Faktoranalyse

Holdninger, profil, kundetilfredshet og lignende er begreper som ikke kan måles direkte, men må måles indirekte (Selnes 1999). Faktoranalyse er med på å måle hvordan man skal vekte de forskjellige variablene og lage en felles indeks som skal forklare i hvilken grad dette er viktige egenskaper ved butikken. Det er ikke sikkert at alle spørsmålene forklarer denne faktoren like godt. I denne undersøkelsen er hensikten å finne ut om det er ulike faktorer som samles om et begrep.

Faktoranalyser brukes derfor for å redusere dataene. Denne metoden går ut på å se avhengighets forhold mellom et stort antall variabler i f.eks et batteri med menings spørsmål eller kunnskaps spørsmål. I min oppgave er det brukt 24 spørsmål der man måler meningen eller viktigheten av faktorer på bakgrunn av deres førstevalg av butikk. Det er ikke sikkert at alle variablene eller spørsmålene vil måle den underliggende faktoren i samme grad. Ved å bruke faktoranalyse vil jeg se på i hvilken grad de enkelte spørsmålene fanger opp den underliggende faktoren og om det eventuelt er flere faktorer i datasettet.

I denne undersøkelsen har jeg valgt å bruke en komponent faktor analyse. Dette er en teknikk som er basert på mindre antagelser enn andre teknikker. Denne analysen kan ha mange faktorer og det er opp til hver enkelt å bestemme antallet. En av valgmetodene er å bruke en eigenvalue når man foretar en faktoranalyse. Dette sier noe om hvor sterk forklaring en faktor har. Det vanlige er å bruke de faktorene med eigenvalue over 1. Det er imidlertid ingen ting i veien for at man kan bruke eigenvalue under 1. Dette kan gjøres når man bestemmer en forhåndsbestemt varians.

For å få en mer oversiktlig faktormatrise kan man bruke en rotasjon. Her bruker jeg en varimax rotasjon som er den mest brukte. Den gir en klarere separasjon av faktorene som gjør det lettere å finne hver variabel i faktoren. Ladningen på variablene ligger som regel i mellom 0 og 1. Minimumskravet er derimot noe ulikt. Vanligvis ligger den mellom 0,4 og 0,6. Dess høyere ladningen er jo bedre relatert er variablene på faktoren. Jeg valgte en minimum på 0,5 i min analyse for å finne variabler som hørte til en bestemt faktor.

Faktoranalyse vil også teste konvergent og diskriminant validitet. Det vil si hvor mye av variablene til en dimensjon er konsistent med hverandre i forhold til andre variabler, og i hvilken grad våre variabler måler ulike motiver (Selnes 1999).

3.6 Uavhengig paret t-test

En t-test brukes til å sammenligne om det er signifikant forskjell mellom to prøver. I utgangspunktet brukes den for å teste mellom to små prøver. Det som imidlertid er viktig er at dataene ikke er skjevfordelte men ligner en normalfordeling. Når n blir større enn ca 50, blir t-fordelingen svært lik normalfordelingen. Vi kan derfor bruke normalfordelingen i stedet for t-fordelingen. I denne undersøkelsen er utvalget atskillig større enn 50, og ser da på det som en normalfordeling i henhold til sentralgrenseteoremet (Wenstøp 2003). Jeg bruker det derfor her for å se om det er noen signifikante forskjeller mellom de som har Coop Obs som førstevalg av butikk i forhold til de som har Rema1000 som sitt førstevalg av butikk når det gjelder viktigheten av butikkegenskaper.

3.7 ANOVA -analyse

ANOVA-analyse er en analyseteknikk som brukes for å analysere og sammenligne gjennomsnitt i mange grupper samtidig. Poenget er å sammenligne variasjonen innad i utvalget med variasjonen mellom gruppene (Selnes 1999). Det forutsettes imidlertid at variasjonen er tilnærmet lik innad i hver gruppe (Wenstøp 2003).

Jeg vil se om det er noen forskjeller i demografi variabler mellom og innad i gruppene. Jeg vil bruke en add-hoc test for å se om det er signifikante forskjeller mellom gjennomsnittene til noen utvalgte grupper. Dette skal jeg gjøre med en scheffe test som måler et forholdstall mellom gjennomsnittene som følger en sannsynlighetsfordeling som kalles F- fordelingen.

I denne undersøkelsen vil jeg også bruke denne analyseteknikken til å se om det er forskjell i gruppene som har Rema1000 eller Coop Obs som førstevalg av handlested.

4. Analyse og Resultat

I dette kapitlet vil jeg foreta analyser og presentere resultatene. Jeg starter med en faktoranalyse der jeg vil se om det er dimensjoner som hører sammen. Med faktoranalysen vil jeg finne dimensjoner som jeg deretter setter sammen til nye variabler. Deretter vil jeg bruke disse for å analysere forskjeller mellom de ulike egenskapene mellom de som har Coop Obs og de som har Rema1000 som sitt førstevalg av butikk. Dette vil jeg foreta med en t-test. Her vil også resultatet av en ANOVA analyse bli presentert.

4.1 Faktoranalyse av viktige butikkattributter

Når det gjelder den første delen av problemstillingen så gikk den ut på å se hvilke egenskaper som er viktigst for forbrukere ved sitt førstevalg av butikk i Tromsø. For å finne eventuelle underliggende struktur i variablene brukte jeg derfor en faktoranalyse. Det er en metode som ser om det er noen variabler som blir sett på som om det er en lik oppfattelse av innhold i flere variabler. På den måten kan man redusere variabelsettet (Selnes 1999).

For å se om variabelsettet egner seg til faktoranalyse brukte jeg Kaiser- Meyer-Olkin, og Bartlett test.(tabell 4.1). Den første sier noe om korrelasjonsmønster egner seg til faktoranalyse, mens den andre er en signifikanttest om at alle bivariante korrelasjoner mellom variablene er 0. Kaiser- Meyer-Olkin verdier mellom 0 og 0,5 egner seg dårlig til faktoranalyse, mens en som ligger på mellom 0,5 og 1 indikerer at den egner seg for en slik analyse (Selnes 1999).

I faktoranalysen tok jeg med alle 24 spørsmålene som jeg hadde i undersøkelsen. Ladningen på hver variabel ligger mellom 0 og 1. Der minimum ligger mellom 0,4 og 0,6. Dette er noe som ikke er helt eksakt, men opp til de som lager analysen å velge (Selnes 1999). For at konvergensvaliditet skal vurderes som tilfredsstillende bør ladningen være over 0,6 . I tillegg burde det ved en kryssladning være minimum 0,1 i mellom ladningene for at det skal være validitet i diskrimineringen mellom dem (Selnes 1999).

I analysen har jeg tatt bort alle som var under 0,3. Det finnes en rekke metoder for datareduksjon men jeg valgte en prinsipal komponentanalyse der jeg tar med eigenvalue > 1. Med varimax-rotasjon Jeg fant en løsning på fem faktorer ved faktoranalysen.

KMO og Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,867
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6032,855
	df	276
	Sig.	,000

Tabell 4. 1 KMO og Bartlett's Test

Eigenvalue

Total variance forklart			
Komponent	Initial Eigenvalues		Cumulative %
	Total	% av varians	
1	7,294	30,391	30,391
2	2,377	9,904	40,295
3	1,851	7,712	48,007
4	1,476	6,150	54,157
5	1,305	5,439	59,597
6	1,244	5,183	64,780
7	0,942	3,924	68,704
8	0,831	3,461	72,165
9	0,789	3,289	75,454
10	0,717	2,986	78,440
11	0,633	2,637	81,077
12	0,530	2,208	83,284
13	0,513	2,137	85,422
14	0,477	1,987	87,408
15	0,455	1,897	89,305
16	0,411	1,713	91,017
17	0,395	1,647	92,665
18	0,352	1,466	94,131
19	0,335	1,398	95,529
20	0,308	1,283	96,811
21	0,268	1,117	97,929
22	0,225	0,937	98,866
23	0,146	0,608	99,474
24	0,126	0,526	100,000

Tabell 4. 2 Resultat av Principal Component Analysen

Faktoranalysen viste at det var 6 faktorer som hadde en eigenvalue > 1. (tabell 4.2). Disse faktorene forklarer 64,78% av variansen i variabelsettet. Forklart varians på den første

faktoren er på 30,39%. Cronbac`s Alfa som viser reliabiliteten har jeg beregnet for hvert variabelsett individuelt. Jeg vil videre tolke resultatene som kom fram av faktoranalysen. Jeg har da valgt å sitte igjen med 5 faktorer siden noen av variablene kryssladet så pass mye på andre at jeg ikke tok de med i faktorene. Jeg vil i stedet bruke de videre som egne variabler for de at de er viktige når det gjelder butikkegenskaper.

Dimensjon	Egenskaper	Faktorladning	Cronbac`s Alpha
Personlig interaksjon			,916
	Hjelpsomme ansatte	,883	
	Hyggelige ansatte	,862	
	En butikk jeg kan stole på	,793	
	Ansatte med gode kunnskaper	,760	
	God atmosfære	,748	
Prisorientering			,783
	Lave priser	,834	
	Gir verdi for pengene	,766	
	Gode tilbudskampanjer	,758	
Fysiske omgivelser			,639
	Lite ventetid ved kassen	,698	
	Lange åpningstider	,653	
	Effektiv å handle i	,642	
Vareutvalg/Kvalitet			,603
	God kvalitet på ferskvarer (frukt/grønt)	,778	
	Godt vareutvalg	,677	
	Har det vareutvalget de sier de skal ha	,506	
Tilgjengelighet			,908
	Gratis parkering	,915	
	Gode parkeringsmuligheter	,897	

Tabell 4. 3 Faktoranalyse. Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a Rotation converged in 7 iteration

4.1.1 Personlig interaksjon

Faktor 1 lader høyt på variabler som omhandler de ansatte. To variabler har en ladning på over 0,8. Videre ser man at de resterende ikke er så sterk men lader allikevel ganske bra over 0,7 (tabell 4.3). Denne faktoren hadde en varians på 30,664 (tabell 4.2). Cronbac`s Alfa var på hele 0,916, noe som er høyt (tabell 4.3). Denne faktoren inneholder Spørsmål som ”Hjelpsomme ansatte”, ”Hyggelige ansatte”, ”En butikk jeg kan stole på”, ”Ansatte med gode kunnskaper” og ”God Atmosfære”

4.1.2 Prisorientering

Den neste faktoren har jeg kalt for prisorientering. Det var den faktoren med nest høyeste varians (tabell 4.2). Der inngår ”Lave priser”, ”Gir verdi for pengene”, ”Gode tilbudskampanjer”. Den hadde ladninger fra 0,5 til 0,8. Cronbac`s Alfa var på 0,741 (tabell 4.3). Denne er akseptabel siden den burde ligge mellom 0,7 og 0,9 (Selnes 1999)

4.1.3 Fysiske omgivelser

Denne inneholder variablene ”Lite ventetid ved kassen”, ”Lange åpningstider”, ”Effektivt å handle i”. Cronbac`s Alfa er 0,639 (tabell 4.3). Det er kanskje lav men jeg tar den med siden den går på tilgjengelighet noe som er viktig for kundene (Korneliussen 2006). Denne faktoren hadde den tredje høyeste variansen (tabell 4.2)

4.1.4 Tilgjengelighet

I denne dimensjonen er variablene ”Gratis parkering” og ”Gode parkeringsmuligheter”. Vanligvis har man mer enn to variabler med i en slik faktor, men den lader veldig sterkt (0.915 og 0.897) Cronbac`s Alfa er på 0,908 (tabell 4.3). Det vil si at de

ikke er store forskjellen mellom disse to variablene når det gjelder score. Jeg velger imidlertid å ikke slå den sammen til en variabel.

4.1.5 Vareutvalg/kvalitet

Denne faktoren bestod av ”God kvalitet på ferskvarer”(fruk og grønt), ”Godt vareutvalg”, ”Har det vareutvalget de sier de skal ha”. Denne dimensjonen hadde en Cronbac`s Alfa på 0,648 (tabell 4.3). Det kan sies å være litt lite men er allikevel akseptabel for at den kan taes med som en variabel (Selnes 99). Jeg satte sammen disse variablene til en ny som jeg har kalt vareutvalg.

Jeg sitter da igjen med fem variabler ut i fra opprinnelige 17 variabler som jeg har kalt for, Personlig interaksjon, Prisorientering, Bekvemmelighet, Parkering og Vareutvalg (tabell 4.3).

4.1.6 Andre dimensjoner

I tillegg har jeg de variablene som ikke ladet på noen spesielle faktorer som jeg derfor tar med som egne variabler (vedlegg 1) Disse er ”Rene og ryddige butikklokaler”, ”Lett å finne de varene jeg trenger” og ”Oversiktlig” som jeg har kalt fysiske omgivelser. ”Nærhet til der jeg bor”, ”Nærhet til andre butikker”, som jeg har satt sammen med parkering og kalt tilgjengelighet. ”Medlemsrabatt” har jeg satt sammen med pris og ”God kvalitet på ferske fiskevarer” og ”Har økologiske matvarer” har jeg satt sammen i dimensjonen vareutvalg/kvalitet

4.1.7 Oppsummering faktoranalyse

Jeg sitter da igjen med 13 variabler om butikkegenskaper ut fra de opprinnelige 24. Videre i analysen vil jeg derfor bruke disse variablene for å måle om det er noen forskjell i viktigheten av egenskapene mellom de som har CoopObs og de som har Rema1000 som sitt førstevalg av

butikk, samt om det er noen forskjeller mellom yrkesgrupper, og deler de så inn i dimensjonen etter den teorien som er funnet på området. Personlig interaksjon er satt sammen fra de opprinnelige variablene "Hjelpsomme ansatte", "Hyggelige ansatte", "En butikk jeg kan stole på", "Ansatte med gode kunnskaper" og "God atmosfære". Jeg har på bakgrunn av faktoranalysen tatt gjennomsnittsverdi fra disse og satt de sammen til 1 variabel som jeg har kalt betjening. Prisorientering består av den nye variabelen der jeg har tatt gjennomsnitt av verdiene til "Lave priser", "Gir verdi for pengene" og "Gode tilbudskampanjer", i tillegg til "Medlemsrabatt", slik at denne består av 2 indikatorer som måler viktigheten av pris.

Variabelene "Gratis parkering" og "Gode parkeringsmuligheter" har jeg slått sammen med variablene, "Nærhet til der jeg bor" og "Nærhet til andre butikker", slik at denne dimensjonen består av 4 indikatorer som jeg har kalt Tilgjengelighet.

Videre har jeg dimensjonen vareutvalg i tillegg til "God kvalitet på ferske fiskevareutvalg" og "Har økologiske matvarer" som måler varekvaliteten, slik at denne består av 3 indikatorer som måler egenskapen vareutvalg/ kvalitet. Den tredje dimensjonen er fysiske fasiliteter der jeg har satt sammen variabelen bekvemmelighet som i utgangspunktet hadde variablene "Lite ventetid ved kassen", "Lange åpningstider", "Effektivt å handle i". I tillegg er det "Rene og ryddige butikklokaler", "Lett å finne de varene jeg trenger" og "Oversiktlig", slik at denne består av 4 indikatorer som måler de fysiske fasilitetene. Ut i fra det har jeg fått 5 dimensjoner med til sammen 14 variabler.

Ut i fra dette vil jeg videre se hva som er noen forskjell på de kundene som har Coop Obs Hypermarked og de som har Rema 1000 som sitt førstevalg av handlested i Tromsø, og om det er forskjell mellom yrkesgrupper.

4.2 Måling av viktigheten av butikkattributter mellom Coop Obs og Rema1000

Når det gjelder den første problemstillingen vil jeg undersøke om det er noen forskjeller på vektleggingen av viktigheten av butikkegenskaper mellom de som har Coop Obs og de som har Rema 1000 som førstevalg av butikk. Her har jeg brukt en uavhengig t-test for å se om

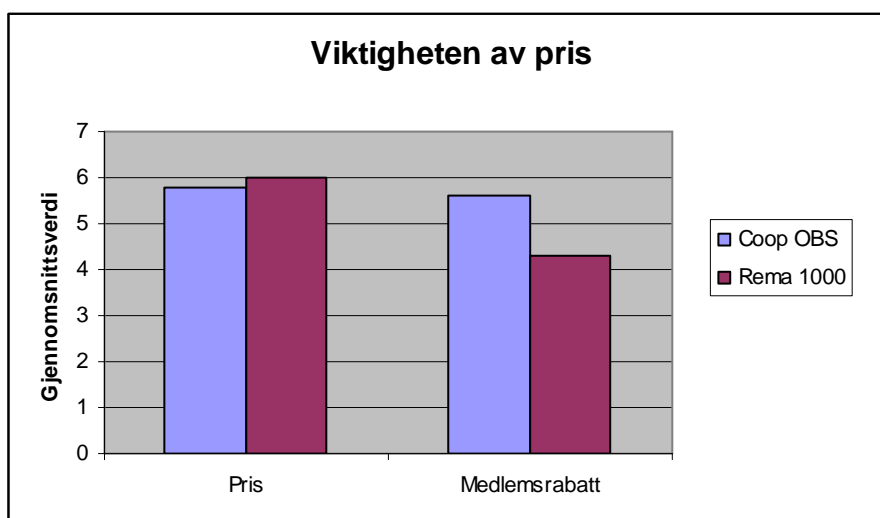
det er noen signifikante forskjeller. Jeg har benyttet dimensjonene etter at jeg foretok en faktoranalyse.

4.2.1 Prisorienterings indikatorene mellom butikkene

Pris	1 valg av Butikk				t-verdi	Sig. P<0,05
	Obs Hypermarked		Rema1000			
Egenskaper	Gj.snitt	Std.	Gj.snitt	Std.		
Pris	5,80	1,17	5,99	0,87	-1,495	0,136
Medlemsrabatt	5,60	1,60	4,32	1,94	6,350	0,000

Tabell 4. 4 Uavhengig t-test av prisvariabler. Viser gjennomsnitt av viktighetsscore og sign, verdien

Ser man på viktigheten av prisorientering (tabell 4.4) så er det høg verdi på begge butikkene. På pris er det en gjennomsnittsskåre på 5,63 på Coop Obs og 6,14 på Rema 000. Dette vil si at det er ”svært viktig”. Det er allikevel ingen signifikant forskjell på 0,05 mellom dem som syntes pris er viktigst i mellom de to butikkene. Når det gjelder viktigheten av medlemsrabatter er det kundene på Coop Obs som har den høyeste gjennomsnittsverdien på 5,60 mens Rema1000 har en gjennomsnittsverdi på denne variabelen på 4,32 (tabell 4.4). Det vil si at den er tilnærmet nøytral i forhold til viktigheten av medlemsrabatt hos Rema1000 kundene. Det er en signifikant forskjell på 0,05 nivå mellom disse kundene . Coop Obs kundene anser dette som viktigere enn Rema1000 kundene.



Figur 2. Histogram over gjennomsnittsverdien av viktigheten av prisvariabler mellom Coop Obs og Rema 1000

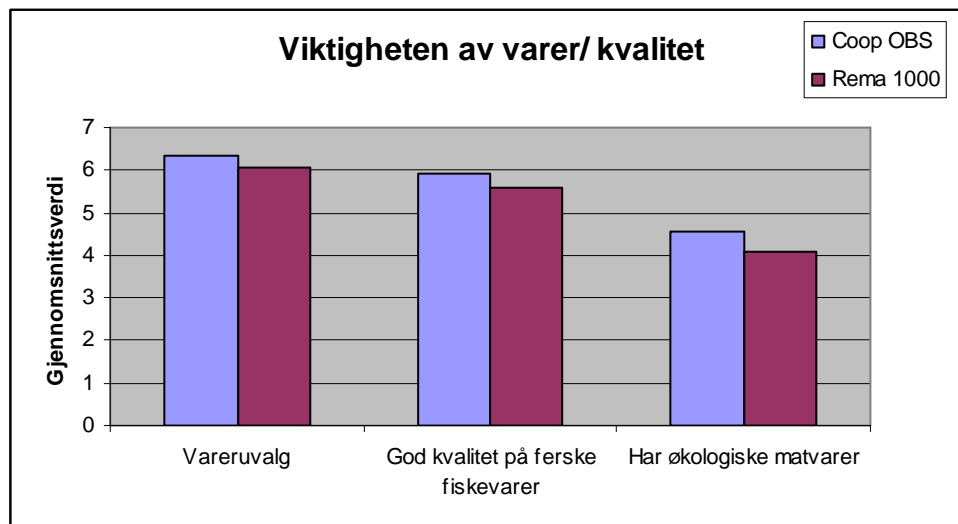
4.2.2 Vareutvalg/ Kvalitets indikatorene mellom butikkene

Vareurvalg/ kvalitet	1 valg av Butikk					
	Obs Hypermarked		REMA 1000		t-verdi	Sig.P<0,05
Egenskaper	Gj.snitt	Std.	Gj.snitt	Std.		
Vareutvalg	6,33	0,65	6,07	0,76	3,141	0,002
God kvalitet på ferske fiskevarer	5,91	1,41	5,61	1,71	1,723	0,086
Har økologiske matvarer	4,54	1,92	4,08	1,80	2,098	0,037

Tabell 4. 5 Uavhengig t-test av vareutvalg/ kvalitets variabler. Viser gjennomsnittsverdien av viktighetsscore og sign. verdien

Dimensjonen vareutvalg/ kvalitet består av opprinnelig 4 variabler. Ser man på denne dimensjonen så ser man at den er viktigst for de som har CoopOBS som førstevalg av butikk (tabell 4.5). Her har begge kundegruppene høy verdi på variablene. Begge ligger over et gjennomsnitt på 6 som vil si at de er ”svært viktige”. Det viser seg å være en signifikant forskjell mellom de som velger Coop OBS som førstevalg i forhold til de som foretrekker Rema1000 i følge t-testen. Coop Obs kundene har denne egenskapen som viktigere for kundene enn Rema1000 kundene.

Det som slo ut på denne faktoren er kanskje det faktum at spørsmålene god kvalitet på varene og ferske vare kan ha slått sterkt ut på denne egenskapen. Når det gjelder økologiske varer så ligger den bare på gjennomsnittlig over viktige egenskaper ved butikkene. Her syntes Coop Obs kundene at det er viktigere enn Rema1000 kundene med økologiske vareutvalg. Denne variabelen er også signifikant forskjellig mellom de to kundegruppene.



Figur 3. Histogram over gjennomsnittsverdien av viktigheten av vare og varekvalitets variablene mellom Coop Obs og Rema 1000

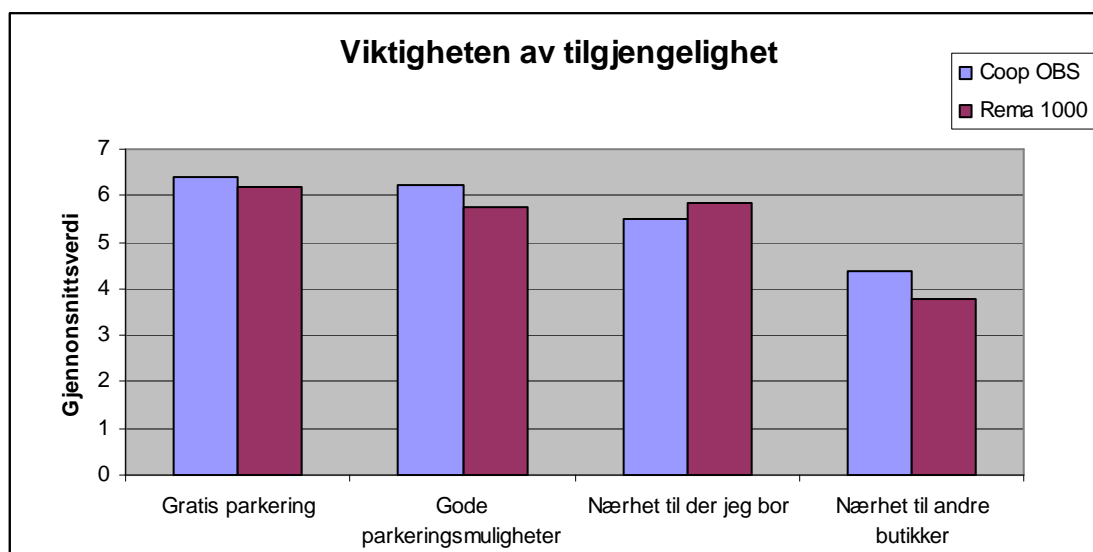
4.2.3 Tilgjengelighets indikatorene mellom butikkene

Tilgjengelighet	1 valg av Butikk					
	Obs Hypermarked		REMA 1000		t-verdi	Sig. P<0,05
Egenskaper	Gj.snitt	Std.	Gj.snitt	Std.		
Gratis parkering	6,40	1,26	6,17	1,69	1,367	0,173
Gode parkeringsmuligheter	6,23	1,29	5,77	1,70	2,712	0,007
Nærhet til der jeg bor	5,48	1,50	5,82	1,29	-2,007	0,046
Nærhet til andre butikker	4,40	1,75	3,79	1,79	2,981	0,003

Tabell 4. 6 Uavhengig t-test av tilgjengelighets variabler. Viser gjennomsnittsverdien av viktighetscore og sign. verdien

Denne dimensjonen består av ”Nærhet til andre butikker”, ”Nærhet til der jeg bor”, ”Gode parkeringsmuligheter” og ”Gratis parkering (tabell 4.6). Her er det parkeringsfasilitetene som har den høyeste gjennomsnittsverdien for begge butikkene. Aller høyest ligger gratis parkering som har henholdsvis en gjennomsnittsverdi på 6,40 og 6,17. Dette var den høyeste verdien som ble gitt av kundene når det gjelder viktighet av egenskaper ved butikkene. Det er allikevel ingen signifikante forskjeller her i forhold til butikkene. Når det gjelder gode parkeringsmuligheter er denne også veldig viktig for de to kundegruppene. Her var det også en signifikant forskjell på 0,05 nivå mellom viktigheten. Det er kundene på Coop Obs som syntes at denne var viktigere enn kundene som har Rema1000 som førstevalg av butikk.

”Nærhet til der jeg bor” har en litt mindre gjennomsnittsverdi for begge butikkene selv om de er over middels på disse variablene. Det er allikevel en signifikant forskjell mellom de to kundegruppene på et 0,05 nivå. Det samme gjelder på nærhet til andre butikker (tabell4.6).



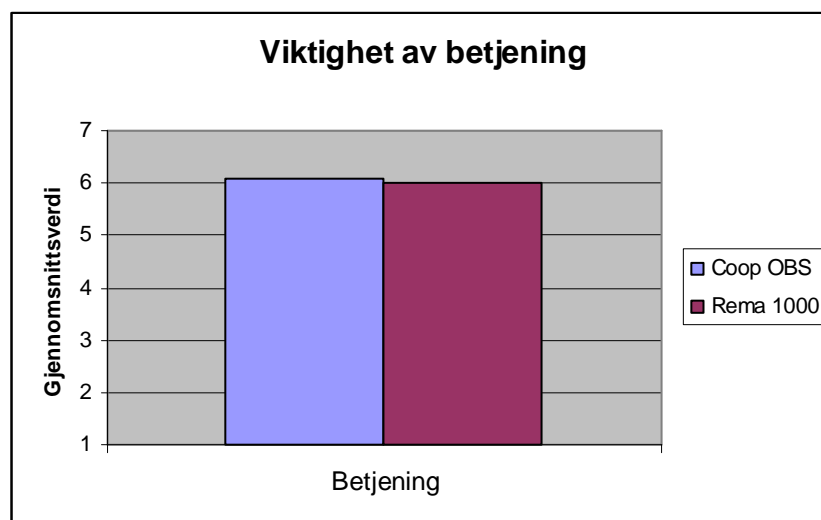
Figur 4. Histogram over gjennomsnittsverdien av viktigheten av tilgjengelighets variablene mellom Coop Obs og Rema 1000

4.2.4 Personlig interaksjon indikatoren mellom butikkene

Personlig interaksjon	1 valg av Butikk					
	Obs Hypermarked		REMA 1000		t-verdi	Sig. P<0,05
Egenskaper	Gj.snitt	Std.	Gj.snitt	Std.		
Betjening	6,08	0,93	5,99	0,99	0,797	0,426

Tabell 4. 7 Uavhengig t-test av personlig interaksjon. Viser gjennomsnittsverdien av viktighetscore og sign. verdi

Det er ikke signifikant forskjell mellom dem som velger OBS og dem som velger Rema1000 som førstevalg (tabell 4.7). Det ser ut til at begge kundegruppene setter dette som meget viktige egenskaper. Den hadde en høy gjennomsnittsverdi for begge butikkene. Ser man på t-testen var det imidlertid ingen signifikant forskjell mellom dem. Den hadde en sign. På 0.426 som sier at man ikke kan påstå at det er noen forskjell på et 95% konfidensnivå.



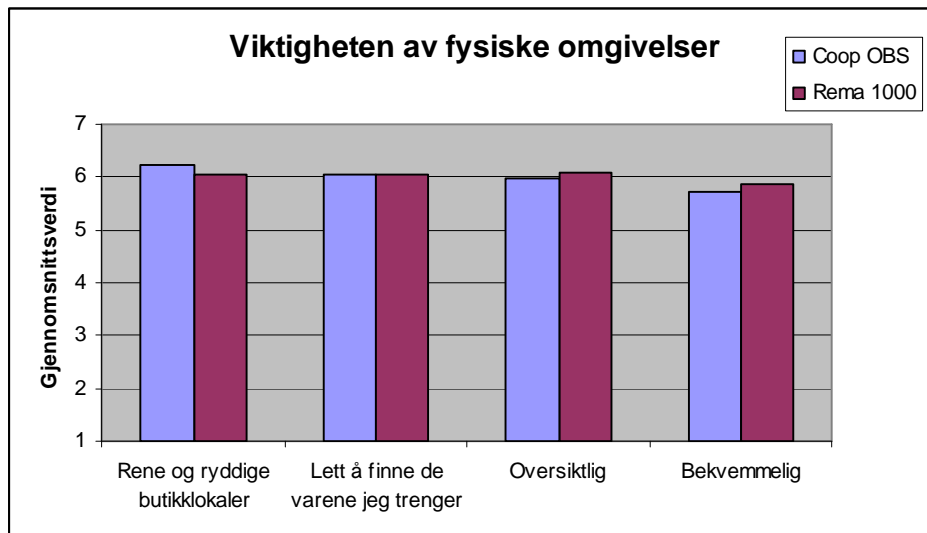
Figur 5. Histogram over gjennomsnittsverdien av viktigheten av personlig interaksjon variablene mellom Coop Obs og Rema 1000

4.2.5 Fysiske omgivelser indikatorene mellom butikkene

Fysiske fasiliteter		1 valg av Butikk				
Egenskaper	Obs Hypermarked		Rema1000		t-verdi	Sig. P<0,05
	Gj.snitt	Std.	Gj.snitt	Std.		
Rene og ryddige butikklokaler	6,22	1,03	6,04	1,14	1,403	0,161
Lett å finne de varene jeg trenger	6,06	1,07	6,06	1,07	0,014	0,989
Oversiktlig	5,99	1,04	6,08	0,93	-0,797	0,426
Bekvemmelig	5,73	0,94	5,88	0,87	-1,454	0,147

Tabell 4. 8 Uavhengig t-test av fysiske omgivelser variabler. Viser gjennomsnittsverdi av viktighetsscore og sign. verdi

Jeg har satt sammen variablene ”Lange åpningstider”, ”Lite ventetid ved kassen” og ”Effektiv å handle i” som en variabel som jeg har kalt bekvemmelig (tabell 4.8). Her har Coop Obs en litt større gjennomsnittlig verdi enn Rema1000, men det er ingen signifikant forskjell på et 0,05 nivå. Begge kundegruppene syntes imidlertid at det er svært viktig. ”Rene og ryddige butikklokaler” er den som er høyest når det gjelder fysiske fasiliteter med en gjennomsnittsverdi på henholdsvis 6,22 på Obs og 6,04 på Rema1000. Det er ingen signifikant forskjell mellom butikkene her heller. ”Lett å finne de varene jeg trenger” var ganske likt for begge butikkene. Det samme gjelder variabelen ”Oversiktlig” der Rema1000 også har det høyeste gjennomsnittet. Det er allikevel ikke signifikante forskjeller her heller.



Figur 6. Histogram over gjennomsnittsverdien av viktigheten av Fysiske omgivelser variablene mellom Coop Obs og Rema 1000

Ser man på hva de ulike gruppene legger mest vekt på så ser vi ut i fra tabell 4.8 at det er noe forskjell på dem. Det er imidlertid høy verdi på alle de faktorene som ble målt. Dette gjelder begge butikkene. De fleste svarene ligger på omkring 6 som man kan si er opp mot svært viktige egenskaper i forhold til viktighetskalaen som går til 7. Det er allikevel en forskjell mellom de to kundegruppene på to av faktorene, nemlig vareutvalg og parkering. Som nevnt tidligere så har Coop OBS det klart største vareutvalget. Kundene her ser derfor ut til å vektlegge denne faktoren aller mest. De har også bedre parkeringsmuligheter enn de andre butikkene i undersøkelsen.

4.2.6 Oppsummering av resultat av forskjeller av butikkattributter mellom butikkene

Alle butikkegenskapene hadde en meget høy gjennomsnittsverdi, noe som indikerer at alle butikkegenskapene er veldig viktige. På vurderingen av viktigheten av butikkegenskapene mellom forbrukerne som har Coop Obs og de som har Rema1000 som førstevalg ser man at det er en del forskjeller. "Medlemsrabatt", "Vareutvalg/ kvalitet", "Har økologiske matvarer", "Godeparkeringsmuligheter" og "Nærhet til andre butikker" var viktigere for de som har Coop OBS som førstevalg av butikk. Den eneste attributten som var viktigere for de som har Rema1000 som førstevalg av butikk var i følge t-testen "Nærhet til der jeg bor".

4.3 Måling av viktigheten av butikkattributter mellom yrkesgruppene

Jeg vil videre i forhold til den andre problemstillingen som gikk ut på å se om det er noen særtrekk ved kundene basert på ulike demografiske trekk og viktigheten av butikkattributter. Jeg har brukt yrkesstatus. Grunnen til det er at jeg kan knytte sammen inntekt og antall medlemmer i familien, som har vist seg å ha betydning for hvor man velger å gjøre dagligvareinnkjøp. Til det bruker jeg en ANOVA-analyse for å se om det er forskjeller mellom de ulike kundegruppene og vektlegging av viktige egenskaper ved butikkene. Jeg tar en post-hoc test (scheffe) for å se om det er signifikante forskjeller mellom de ulike demografiske variablene. Dette er gjort etter en faktoranalyse der jeg har redusert variablene fra de opprinnelige 24.

Siden dette er et spørreskjema som ikke spurte direkte fra kundene i en spesiell butikk, men kan sees på som en generell kartlegging av egenskaper, har jeg brukt samme faktoranalyse på kundene fra alle respondentene. Det faktum at vi spurte i bestemte butikker var det bare ca halvparten som hadde disse butikkene som førstevalg. Det viser at kundene bruker flere forskjellige butikker når de handler. Jeg forutsetter derfor at ladingen på de forskjellige variablene er likt for kundene uansett hvilken butikk som er deres førstevalg. Det vil si at de har en samme oppfattelse av begrepene. Siden de arbeidsledige kun utgjorde 0,8 % av utvalget har jeg utelatt de videre i analysen.

4.3.1 ANOVA Analyse Prisorienterings variablene

Pris	Gjennomsnitt	Std.
Pris	5,67	1,196
Medlemsrabatt	5,00	1,860

Tabell 4. 9 Viktighet av variablene som måler pris. Viser gjennomsnittsverdien av viktighetsscore for yrkesgruppene og standardavviket.

Prisorientering som består av variablene "Lave priser", "Gir verdi for pengene" og "Gode tilbudskampanjer" har en høyere gjennomsnittsverdi enn viktigheten av medlemsrabatt. Den har også et mindre standardavvik noe som sier at den er innenfor en mindre grense, slik at det

er større enighet rundt denne variabelen (tabell 4.9) Begge har imidlertid en score som er høyere enn gjennomsnittet på den 7 punkts viktighetskalaen som er brukt.

Pris	Gjennomsnittsverdi					F	P< 0,05	Svheffe
	Fulltids jobb	Deltid	Hjemmeværende	Student	Pensjonist			
Egenskaper								
Pris	5,50	5,75	6,06	5,80	6,01	3,59	0,03	P > F
Medlemsrabatt	4,84	5,28	5,07	4,56	5,69	6,40	0,01	P>F>S

Tabell 4. 10 ANOVA av prisvariabler. Viser gjennomsnittsverdi for viktigheten av butikk attributter mellom yrkesstatus, sign.verdi og post-hoc (scheffe) som viser sign. forskjell mellom gruppene

Ser man på post-hoc testen (scheffe) så er det en signifikant forskjell mellom pensjonisten og de i fulltidsjobb når det gjelder prisorientering (tabell 4.10). Denne er sign. på 0,05 nivå. Pensjonistene har satt denne egenskapen som et gjennomsnitt på 6,01 som sin viktighet på denne egenskapen, mens de i fulltidsjobb har satt et gjennomsnitt på 5,5. Det er også en del forskjeller mellom de andre gruppene, men det er ikke en sign. forskjell på et 0,05 nivå.

Når det gjelder medlemsrabatt er det også en forskjell mellom yrkesstatus. Her ser det ut til at pensjonisten ser på dette som viktigst i forhold til andre yrkesgrupper. De har en høyere score enn de i fulltidsjobb. Videre ser man at det er en signifikant forskjell mellom disse gruppene og studentene også. De ser på det som mindre viktig enn de to andre yrkesgruppene.

4.3.2 ANOVA Analyse Vareutvalg/ kvalitetstest variablene

Vareutvalg/kvalitet	Gjennomsnitt	Std.
Vareutvalg	6,25	0,688
God kvalitet på ferske fiskevarer	5,87	1,456
Har økologiske matvarer	4,37	1,868

Tabell 4. 11 Viktigheten av variablene som måler vareutvalg og varekvalitet. Viser gjennomsnittsverdien av viktighetsscore for yrkesgruppene og standardavviket.

Vareutvalg/kvalitet som bestod av variablene ”God kvalitet på ferskvareutvalg” (frukt/grønt), ”Godt vareutvalg”, ”Har det vareutvalget de sier de skal ha”, har den høyeste gjennomsnittsverdi av alle variablene (tabell 4.11). Den har også den laveste standardavviket, det vil si spredning rundt denne middelveidien. Den ser derfor ut til å være stabil rundt denne verdien.

Nest høyeste gjennomsnittsverdi er god kvalitet på ferske fiskevarer, men der er det større spredning rundt middelveidien. Når det gjelder økologiske varer er det den som er blant de med lavest gjennomsnittsverdiene. Den har også en høy standardavvik i forhold til de andre, noe som sier at det er mer ustabil eller større spredning rundt denne middelveidien. Den scorer rundt 4 som er en nøytral posisjon på den 7 punkts skalaen som er brukt.

Tabell ANOVA-Analyse: vareutvalg/kvalitet

Vareutvalg/ kvalitet								
Egenskaper	Gjennomsnittsverdi					F	P< 0,05	Svheffe
	Fulltids Jobb	Deltid	Hjemmeværende	Student	Pensjonist			
Vareutvalg	6,25	6,36	6,2	5,82	6,44	5,88	0,000	P,D,F>S,
God kvalitet på ferske fiskevarer	5,87	5,89	5,59	4,78	6,29		0,000	P,F,D>S
Har økologiske matvarer	4,33	4,45	4,67	3,92	4,73	1,34	0,245	

Tabell 4. 12 ANOVA analyse vareutvalg/ kvalitets variabler. Viser gjennomsnittsverdi for viktigheten av butikk attributter mellom yrkesstatus, sign.verdi og post-hoc (scheffe) som viser sign. forskjell mellom gruppene

Vareutvalg /kvalitet viser en signifikant forskjell mellom forskjellige kundegrupper (tabell 4.12). Her er det studenten som skiller seg ut. De som setter denne høyest er pensjonisten. De har den høyeste gjennomsnittsverdi på denne variabelen også totalt sett. Deretter kommer deltidsansatte. De har også en svært høy gjennomsnittsverdi på denne variabelen. Fulltidsjobb ligger også høyt. Alle disse ligger over 6,25 i snitt på en skala som går til 7. Ser man på studenten så er de under 5 i viktig egenskap.

Pensjonistene, deltidsarbeidende og fulltidsarbeidende ser på vareutvalg/kvalitet som viktigere enn studentene. Det er ikke noen signifikant forskjell mellom pensjonistene, deltidsansatte og fulltidsansatte på denne egenskapen.

Ser man på viktigheten av god kvalitet på ferske fiskevarer er det også her studenten har en annen mening om hvor viktig den er i forhold til pensjonistene, fulltidsarbeidende og deltidsarbeidende. Pensjonistene har høyes gjennomsnittsverdi også på denne egenskapen. Det er imidlertid ingen signifikant forskjell på denne egenskapen mellom pensjonistene, fulltidsarbeidende og deltidsarbeidende.

Økologiske matvarer scorer ganske lavt hos alle i forhold til andre egenskaper. Her er det heller ingen signifikant forskjell mellom de ulike yrkesgruppene.

4.3.3 ANOVA Analyse Tilgjengelighet

Tilgjengelighet		
	Gjennomsnitt	Std.
Gratis parkering	6,22	1,51
Gode parkeringsmuligheter	5,96	1,57
Nærhet til der jeg bor	5,75	1,36
Nærhet til andre butikker	3,94	1,77

Tabell 4. 13 Viktighet av variabler som måler tilgjengelighets. Viser gjennomsnittsverdien av viktighetscore for yrkesgruppene og standardavvik.

Tilgjengelighet har en stor forskjell på sine variabler. Parkering, som består av variablene ”Gratis parkering”, ”Gode parkeringsmuligheter”. Gratis parkering har den nest høyeste gjennomsnittsverdi etter vareutvalg av alle egenskapene når det gjelder samtlige egenskaper (tabell 4.13). Den nest største verdien på tilgjengelighet er gode parkeringsmuligheter. Den har en gjennomsnittsverdi som ligger rett under 6, som kan sies å indikere svært viktig.

”Nærhet til der jeg bor” har den tredje største gjennomsnittsverdien på tilgjengelighet. ”Nærhet til andre butikker” er den variabelen som har den lavest gjennomsnittsverdien av alle også totalt sett av alle egenskapene, og ligger under gjennomsnittet for den skalaen som er brukt. Spredningen på disse variablene er også ganske høye i forhold til en del andre variabler. Det vil si at det er en del større spredning rundt middelverdien.

Tilgjengelighet								
Egenskaper	Gjennomsnittsverdi					F	P< 0,05	Svheffe
	Fulltids Jobb	Deltid	Hjemme værende	Student	Pensjonist			
Gratis Parkering	6,20	6,41	6,41	5,47	6,54	3,63	0,17	P>S
Parkeringsmuligheter	5,96	6,11	6,19	4,82	6,47	7,97	0,00	S< F,D,H,P
Nærhet til andre butikker	3,77	4,34	3,74	3,46	4,68	5,25	0,00	P>F, S
Nærhet til der jeg bor	5,74	5,7	5,85	5,63	5,97	0,55	0,73	

Tabell 4. 14 ANOVA analyse av tilgjengelighets variabler. Viser gjennomsnittsverdi for viktigheten av butikk attributter mellom yrkesstatus, sign.verdi og post-hoc (scheffe) som viser sign. forskjell mellom gruppene

Gratis parkering er viktigst for pensjonistene og minst viktig for studentene.

Parkeringsmuligheter er viktigere for alle gruppene i forhold til studentene (tabell 4.14). Ser man på egenskapen nærhet til andre butikker (tabell 4.14) så er det pensjonistene som har den egenskapen med størst gjennomsnittsverdi. Det er en signifikant forskjell på disse i forhold til fulltidsarbeidende og studentene. Studentene har en veldig lav score på denne egenskapen i forhold til den 7 punktts skalaen som er brukt. De ligger under gjennomsnittet som vil si en nøytral posisjon. Det samme gjelder for fulltidsansatte. Snittet hos alle på denne egenskapen ligger et stykke under gjennomsnittsverdiene i forhold til andre butikkegenskaper.

4.3.4 ANOVA Analyse Personlig interaksjon

Personlig interaksjon	Gjennomsnittsverdi	Standardavvik
Betjening	6,02	0,931

Tabell 4. 15 Viktighet av personlig interaksjon. Viser gjennomsnittsverdien av viktighetsscore for yrkesgruppene og standardavvik.

Hvis man ser på den deskriptive analysen over de forskjellige variablene ser man at betjening har en høy gjennomsnittsverdi i forhold til de fleste andre variablene (tabell 4.15). Den har også forholdsvis lavere spredning rundt sin middelværdi i forhold til andre variabler. Det vil si at denne dimensjonen er ganske stabil rundt gjennomsnittsverdien.

Personlig interaksjon	Gjennomsnittsverdi					F	P< 0,05	Scheffe	
	Egenskaper	Fulltids jobb	Deltid	Hjemme værende	Student				Pensjonist
Betjening		5,74	5,7	5,85	5,63	5,97	10,14	0,00	P>F,S, D>S

Tabell 4. 16 ANOVA analyse av Personlig interaksjon. Viser gjennomsnittsverdi for viktigheten av butikk attributter mellom yrkesstatus, sign.verdi og post-hoc (scheffe) som viser sign. forskjell mellom gruppene

På post-hoc testen (tabell 4.16) viser det seg at det er en del forskjell i vektleggingen av denne egenskapen i forhold til yrkesgruppene. Her er viktighetsscoren ganske høy, og ligger på ett snitt på 6 i forhold til en skala som går til 7. Det er en signifikant forskjell mellom pensjonistene og fulltidsansatte og studentene. Studentene har den laveste vektningen her. Deltidsansatte setter også denne egenskapen som svært viktig og det er en signifikant forskjell mellom denne gruppen og studentene. Det er ikke noen signifikant forskjell mellom pensjonisten og deltidsansatte på denne egenskapen.

4.3.5 ANOVA Analyse Fysiske fasiliteter

Fysiske fasiliteter		
	Gjennomsnittsverdi	Standardavvik
Rene og ryddige butikklokaler	6,15	1,031
Lett å finne de varene jeg trenger	6,09	1,014
Oversiktlig	6,06	0,974
Bekvemmelig	5,76	0,942

Tabell 4. 17 Viktigheten av variablene som måler fysiske fasiliteter. Viser gjennomsnittsverdien av viktighetsscore for yrkesgruppene, samt standardavviket.

Fysiske fasiliteter har en gjennomsnittsverdi på over 6 (tabell 4. 17). Det ser derfor ut til at dette er meget viktig for kundene. Høyest score her er det ”Rene og ryddige butikklokaler” som har den høyeste gjennomsnittsverdien. Deretter er det ”Lett å finne de varene jeg trenger” og ”Oversiktlig”. Bekvemmelighets variablene som består av ”Lite ventetid ved kassen”, ”Lange åpningstider” og ”Effektiv å handle i” har omtrent samme score som ”Oversiktlig”, ”Bekvemmelig” og ”Oversiktlig har imidlertid en mindre spredning rundt middelveien (tabell 4.17).

Fysiske fasiliteter								
Egenskaper	Gjennomsnitt					F	P< 0,05	Svheffe
	Fulltids Jobb	Deltid	Hjemme værende	Student	Pensjonist			
Rene og ryddige butikklokaler	6,18	6,38	6,00	5,13	6,53	14,48	0,00	S<F,D,H,P
Lett å finne de varene jeg trenger	6,09	6,29	6,07	5,50	6,35	5,17	0,00	S<F.D,P
Oversiktlig	6,05	6,18	5,96	5,79	6,22	1,48	0,19	
Bekvemmelighet	5,80	5,81	5,49	5,74	5,59	1,1	0,35	

Tabell 4. 18 ANOVA analyse av fysiske fasiliteter. Viser gjennomsnittsverdi for viktigheten av butikk attributter mellom yrkesstatus, sign.verdi og post-hoc (scheffe) som viser sign. forskjell mellom gruppene

”Rene og ryddige butikklokaler² har den høyeste gjennomsnittsverdien her, og ser man på post-hoc testen (tabell 4.18) ser man at det er en signifikant forskjell mellom pensjonisten, deltidsansatte, fulltidsarbeidende og hjemmeværende i forhold til studentene. Det er studenten

som skiller seg ut i fra de andre. Her er det pensjonistene som scorer høyes med en viktighetsscore på over 6,5 i forhold til en 7 punkts skala. Studenten har den laveste score på denne variabelen med en score på litt over 5. Mellom de andre gruppene er det ikke noen signifikant forskjell på viktigheten av denne egenskapen.

Når det gjelder den variabelen som hadde nest høyest gjennomsnittsverdi når det gjelder viktigheten av de fysiske fasilitetene som er lett å finne de varene jeg trenger, så er det også her pensjonisten har gitt den høyeste verdien. Alle gruppene ligger over 6 uten studentene som har en verdi på 5,5. Også på denne variabelen er det studentene som utmerker seg. De har en signifikant mindre viktighets score enn de andre gruppene. Mellom de andre gruppene derimot er det ingen signifikante forskjeller.

Den tredje viktigste variabelen når det gjelder fysiske fasiliteter er oversiktighet. Her er det deltidsansatte og fulltidsansatte som scorer høyes. Det er allikevel ingen signifikant forskjell mellom gruppene på denne variabelen.

Den gruppen som scorer høyst på bekvemmelighetsfaktoren her er deltidsansatte og de fulltidsansatte. Pensjonistene og hjemmeværende har lavest verdi. Ser man på ANOVA og post-hoc testen er det imidlertid ingen signifikant forskjell mellom yrkesgruppene og bekvemmelighets variabler (tabell 4.18)

4.3.6 Oppsummering av resultatet mellom yrkesgrupper

ANOVA- analysen gav flere forskjeller i bedømmingen av viktighet av butikkegenskaper. Det var særlig pensjonistene og studentene som utmerket seg. Det var de med høyest og lavest inntekt som skilte seg ut . Pensjonistene syntes pris og medlemsrabatt var viktigere enn fulltidsarbeidende. Når det gjelder varer/ kvalitet og ”God kvalitet på ferske fiskevarer ”så var det hjemmeværende og studenten som hadde laves gjennomsnittsverdi. Det var i følge post-hoc testen signifikant forskjell her mellom fulltids og deltids arbeiderne samt pensjonistene i forhold til studentene. ”Gratis parkering” er viktigere for pensjonisten i forhold til studentene. ”Gode parkeringsmuligheter” er minst viktig for studentene i forhold til alle de andre yrkesgruppene. Pensjonistene syntes at nærhet til andre butikker var viktigere enn

fulltidsarbeidende og studenter. Når det gjelder "Nærhet til der jeg bor" viste den ingen signifikant forskjell.

Betjeningen var viktigere for pensjonisten i forhold til fulltidsarbeidende og studenter. Det samme gjaldt for deltidsansatte i forhold til studentene. På de fysiske fasilitetene syntes studenten at "Rene og ryddige butikklokaler" var mindre viktige i forhold til de andre yrkesgruppene. Det samme gjelder "Lett å finne de varene jeg trenger". Der var det ingen forskjell mellom studentene og hjemmeværende. "Ovesiktlig" og bekvemmelig hadde ingen som så på dette som viktigere enn andre.

5. Oppsummering og Diskusjon

Oppgavens formål er å se om det er forskjell mellom de som har Coop Obs- Hypermarked, og de som har Rema1000 som sitt førstevalg av butikk når det gjelder viktigheten av butikkattributter. Videre skulle jeg finne ut om det er forskjell i ulike kundegrupper sin vurdering av viktige butikkegenskaper.

For å finne ut av dette har jeg brukt en kvantitativ metode, der et spørreskjema som ut fra litteraturen om viktige butikkegenskaper ble utformet. Spørreskjemaet ble delt ut til kunder på Coop Obs og 2 Rema1000 butikker i Tromsø. For å identifisere dimensjoner og gruppere egenskaper brukte jeg en faktoranalyse. Videre brukte jeg en t-test for å se om det er noen forskjell på vektleggingen av butikkegenskaper mellom de som har Coop Obs, og de som har Rema 1000 som sitt førstevalg av butikk. Til slutt har jeg brukt en ANOVA- analyse med post-hoc test (scheffe) for å se om det var forskjell mellom ulike kundegrupper der jeg har tatt utgangspunkt i yrkesstatus.

Videre vil jeg gå igjennom de butikkegenskapene som er undersøkt og drøfte det opp mot teorien. Jeg skal også ta for meg litt om ulike implikasjoner og forslag til videre forskning, og en konklusjon. Til slutt vil jeg komme med eventuelle svakheter ved denne oppgaven. Jeg starter med en diskusjon av resultatet ut fra den første problemstillingen for deretter å diskutere den andre.

5.1 Viktigheten av butikkattributter mellom Coop Obs og Rema 1000

Butikkegenskaper har vist seg å være viktige kriterier for kunder når det gjelder å velge hvor man foretar sine innkjøp. (Bearden 1977; Bitner 1990; Rajiv Lal 1997; Bell and Lattin 1998; Seiders, Berry.L et al. 2000; Mukherjee, Nath et al. 2003; Paulins and Geistfeld 2003; Solgaard and Hansen 2003). Noen vektlegger pris fremfor vareutvalg. Service har også vist seg å være viktig og noen ser kanskje på de fysiske attributtene og tilgjengelighet som det viktigste.

Egenskapene er med på å forme en holdning til en bestemt butikk, som igjen er med på å avgjøre hvor man handler (Solgaard and Hansen 2003). Gjennom teori på området har jeg funnet ut til de mest sentrale egenskapene som blir vektlagt når kundene velger butikk.

Tabell. Oppsummering av resultatene

Butikk Egenskaper	Coop OBS	REMA 1000		Sig. (2- tailed)
	Mean	Mean	t	
Prisorientering				
Pris	5,804	5,994	-1,495	0,136
Medlemsrabatt	5,597	4,316	6,350	0,000**
Gjennomsnitt	5,700	5,155		
Varer/Kvalitet				
Vareutvalg	6,325	6,070	3,141	0,002**
God kvalitet på ferske fiskevarer	5,912	5,605	1,723	0,086
Har økologiske matvarer	4,541	4,080	2,098	0,037*
Gjennomsnitt	5,593	5,252		
Tilgjengelighet				
Gratis parkering	6,397	6,168	1,367	0,173
Gode parkeringsmuligheter	6,230	5,770	2,712	0,007**
Nærhet til andre butikker	4,403	3,789	2,981	0,003**
Nærhet til der jeg bor	5,483	5,817	-2,007	0,046*
Gjennomsnitt	5,628	5,386		
Personlig interaksjon				
Betjeningen	6,080	5,991	0,797	0,426
Fysiske fasiliteter				
Rene og ryddige butikklokaler	6,218	6,043	1,403	0,161
Lett å finne de varene jeg trenger	6,063	6,061	0,014	0,989
Oversiktlig	5,985	6,079	-0,797	0,426
Bekvemmelig	5,727	5,884	-1,454	0,147
Gjennomsnitt	5,999	6,017		
N	205	114		

Tabell 5. 1 Oppsummering av viktigheten av attributter mellom butikkene. Signifikant 0,01**, 0,05*

Oppsummeringen fra resultatet av den første problemstillingen som gikk ut på om det var noen forskjell mellom de som har Coop OBS og de som har Rema1000 som førstevalg av butikk, viser de ulike dimensjonene og t-test mellom butikkene (tabell 5.1). Her er gjennomsnittsverdien på de ulike indikatorene og de ulike dimensjonene som indikerer viktigheten av butikk mixen fra kundene sitt synspunkt. Videre vil jeg diskutere funnene.

5.1.2 Prisorientering

Pris variablene var ikke den egenskapen som kundene ga høyest gjennomsnittverdi hos hverken Coop OBS eller Rema1000. Det er heller ikke alle som vektlegger denne egenskapen som den viktigste i følge andre undersøkelser (Bellenger, Greenberg et al. 1977). Selv om noen er prisbevisste er det ikke gitt at alle ser det verdt å kun se på produktprisen. Ikke all informasjon er tilgjengelig til enhver tid og i tillegg er det forbundet kostnader ved å gå rundt å lete etter de billigste produktene (Rajiv Lal 1997). Pris er også en kostnadsvariabel som ofte blir satt i sammenheng med kvalitet. Hvis prisene er for lave kan den til og med gi en oppfattelse om at kvaliteten på produktet ikke er så bra (Dodds, Monroe et al. 1991). Selv om forbrukerne syntes lav pris er viktig kan det ha betydning for hvordan forbrukerne oppfatter pris (Korneliussen 2006).

Rema 1000 har en høyere gjennomsnittsscore på pris variablene enn Coop Obs. De har også som strategi å ha kun lave priser og har ikke noe som heter tilbud. En tidligere studie viste at pris var en viktig indikator for valg mellom disse to typene av butikk konsepter (Solgaard and Hansen 2003). Forventningen til å få noe mer igjen for handlekurve kan være viktigere enn den faktiske prisen (Bell and Lattin 1998). Man vet heller ikke noe om priselastisiteten. Det kan derfor tyde på at det er andre butikkegenskaper som er mer avgjørende i tillegg til bare lave priser (Rajiv Lal 1997). Det kan være en av grunnene til det ikke er noen signifikante forskjeller på viktigheten av prise indikatorene mellom de to butikkene.

Medlemsrabatt var imidlertid signifikant viktigere for Coop Obs kundene enn de var for Rema 1000 kundene. Coop Obs opererer med kjøpeutbytte en gang i året. Da får alle medlemmene mulighet til å gå å handle billig for de summene som de har oppspart på medlemskapet. Kundene føler at de får noe ekstra ved å ha et slikt medlemskap og de ser på dette som ekstra

belønning (Noordhoff, Pauwels et al. 2004). Dette er også noe Coop Obs annonserer med, og kan være med på å gjøre den relativt viktig i forhold til Rema1000 kundene. Det kan være at kundene aksepterer en litt høyere pris når f.eks de fysiske fasilitetene er gode (Grewal and Baker 1994)

Totalt så er ikke pris variablene de med største gjennomsnittsverdi når det gjelder butikkegenskaper hos Coop Obs, og faktisk den dårligste for Rema1000. Ser man totalt på prisvariablene var det Coop Obs kundene som hadde den største gjennomsnittsverdien. Det som trakk sterkt opp for Coop Obs kundene var medlemsrabatt og tilsvarende ned for Rema 1000 kundene. Det var imidlertid en høyere gjennomsnittsscore på viktigheten av bare prisindikatorene som bla. inneholderlave priser for Rema1000 kundene.

5.1.3 Vareutvalg/ kvalitet

Vareutvalg / kvalitet har også vist seg å være et viktig element når det gjelder hvor man velger å handle (Rijswijk and Frewer 2008). Noen kunder foretrekker det framfor å bare gå ut i fra pris. Det å ikke ha de varene man er ute etter kan føre til ekstra tids- og lete kostnader som faktisk kan medføre at den totale prisen overstiger det å handle i en butikk med et bredt kvalitets utvalg som er litt dyrere (Simonson 1999). Ved et bredt vareutvalg kan kunden klare seg med å kun besøke den ene butikken for å finne det de trenger.

I undersøkelsen min har jeg med et hypermarked som er kjent for å ha stort vareutvalg. Denne dimensjonen bestod av ”God kvalitet på ferskvareutvalg” (frukt/grønt), ”Godt vareutvalg” og ”Har det vareutvalget de sier de skal ha”. I tillegg var spørsmål om vareutvalg basert på god kvalitet. Alle vil ha god kvalitet på varene (Lavik 1999), så det er ikke overraskende at denne kommer høyt. Forbrukerne vil i følge trendforskere etterspørre dette stadig sterkere i fremtiden (www.kslmatmerk.no)

Ser man mellom butikkene er det en signifikant forskjell mellom Coop Obs og Rema1000 når det gjelder vareutvalg / kvalitet, der den fikk høyest gjennomsnittsscore for kundene som har Coop Obs som sitt førstevalg av butikk. De har også mye større utvalg både av ferske varer og økologiske varer enn det Rema1000 har. Økologiske varer var ikke blant de egenskapene som

scoret høyes av viktighet. Dette til tross for at det blir stadig mer populært i følge etterspørselen etter slike varer (www.kslmatmerk.no). Det var som sagt lavest score på Rema1000. Grunnen til det kan være at de ikke har et like stort utvalg av slike varer som CoopObs.

Rema 1000 butikkene er såkalte lavprisbutikker. Denne butikken hadde allikevel større gjennomsnittsverdi på varer/kvalitet enn de hadde på viktigheten av pris. De fleste kundene er fornøyd med vareutvalget i disse butikkene. I hvert fall gjelder dette til hverdager (Lavik 1999). Disse butikkene har en styrke i at det er lett å bytte ut varesortimentet siden kostnader er forholdsvis små når det gjelder nettopp det. Lageret er nesten det som er inne i butikkene (ibid). På denne måten kan de omstille seg raskt i forhold til etterspørselen av vareprodukter.

Det som kundene derimot ikke er like tilfreds med er det vareutvalget som lavprisbutikkene har når det gjelder helga (Lavik 1999). Kundene vil ha et større og bredere utvalg når det gjelder helge kosen enn det lavprisbutikkene tilbyr (ibid).

Ser man mellom butikkene så var det signifikant forskjell på to av tre variabler. De som har Coop Obs som sitt førstevalg av butikk syntes denne egenskapen er viktigere enn de som har Rema 1000 som sitt førstevalg. Det er kanskje ikke så rart siden Coop Obs har det som et av sine varemerker å ha et bredt vareutvalg. Dette funnet støttes av en studie av Solgaard and Hansen (2003) som fant at stort vareutvalg var med på å bestemme valg mellom disse to butikkonseptene.

5.1.4 Tilgjengelighet

Egenskapene i denne dimensjonen består av "Gratis parkering," "Gode parkeringsmuligheter", "Nærhet til der jeg bor" og "Nærhet til andre butikker". Denne dimensjonen er viktig for kunder som ikke vil bruke for lang tid og for mye anstrengelser når de handler (Zeithaml 1988). Mange har dårligere tid i dag og flere innkjøp blir i dag gjort med bil (Hodne, Jøsendal et al. 2007) I denne undersøkelsen indikerer t-testen at det er forskjell mellom de som har Coop Obs og de som har Rema1000 som førstevalg av butikk (tabell5.1). Coop OBS har større og bedre parkeringsfasiliteter enn det Rema1000 i Tromsø har. Det har imidlertid vist

seg at hvis prisen er lav og det er gode parkeringsfasiliteter som er billige/gratis så vil kundene foretrekke slike enkeltbutikker (Leszczyc Popkowski and Timmermans 2001). En slik butikk er Rema1000.

Både kundene på Coop OBS og Rema 1000 har "Gratis parkering" som den høyeste gjennomsnittsverdien i viktighetsskalaen. Coop OBS har en god del av parkeringen under tak, og store parkeringsflater som er gratis. I tillegg kan det være at Coop OBS kunder gjør færre og større innkjøp enn det Rema1000 kunder gjør. Det at ikke alle er fornøyd med vareutvalget på Rema1000 i helgeinnkjøp kan medføre at det blir ekstra pågang på Coop OBS i helgene. Da er det kanskje større innkjøp som blir gjort og da er gode parkeringsfasiliteter i nærheten viktig. Det kan være med på å bidra til at de setter parkering som en viktigere egenskap enn det Rema1000 kundene gjør.

Totalt sett var det signifikante forskjeller mellom tre av fire variabler i denne dimensjonen. "Gratis parkering" var faktisk den butikkegenskapen med aller høyest gjennomsnittsverdi av samtlige egenskaper. I tillegg var det av meget høy viktighet at det var "Gode Parkeringsmuligheter" på Coop Obs. Den eneste indikatoren som hadde større verdi for Rema 1000 var "Nærhet til der jeg bor". Disse butikkene ligger også ofte i nærhet av tettbebyggelse og kan derfor sees på som en nærbutikk (Lavik 1999) "Nærhet til andre butikker" er en egenskap som er viktigere for kundene som har Coop Obs som førstevalg av butikk. Coop Obs ligger i et kjøpesenter der det er mange forskjellige butikker. De som velger denne butikken kan derfor spare på lete - og tidskostnadene det er forbundet med å søke flere butikker (Simonson 1999). Dette er samme funn som ble gjort i en undersøkelse som Solgaard and Hansen (2003) utførte mellom samme butikk formatene.

5.1.5 Personlig interaksjon

Personlig interaksjon går på servicekvalitet. Interaksjon mellom de ansatte og kundene skjer som oftest når de møter dem i kassen eller når kundene skal spørre om noe. Det er en sammenheng mellom god kundeservice og opplevd kvalitet på tjenesten (Zeithaml 1988; Lavik 1999; Leszczyc Popkowski and Timmermans 2001; Korneliussen 2006).

Dette var ikke den dimensjonen som fikk størst gjennomsnittsverdi i forhold til de andre butikkattributtene. Allikevel er det en attributt som er svært viktig hvis man ser på viktighetskalaen som er brukt. Bedømmelse på service og service kvalitet er den forventningen man har til service og det man opplever som levert service. Det er imidlertid en toleranse hos kundene når det gjelder den servicen man får (Zeithaml, Berry et al. 1988).

I denne undersøkelsen er personlig interaksjon den egenskapen som fikk størst gjennomsnittsverdi for de som har Coop Obs som førstevalg av butikk. På t-testen er det derimot ingen indikasjon på at det er noen forskjell på viktigheten mellom de som har Coop Obs og de som har Rema1000 som førstevalg av butikk. Dette er samme funn som ble gjort av en studie av Solgaard and Hansen (2003). De fant ut at viktighet av servicekvalitet ikke var avgjørende for hvilken av disse butikkonseptene som ble valgt (ibid). Det at servicen er opplevd som helt grei og som det er noe man tar for gitt kan være at dette ikke er den viktigste egenskapen.

5.1.6 Fysiske fasiliteter

Fysiske fasiliteter er en dimensjon som skal beskrive de ulike fysiske egenskapene med butikken. Denne dimensjonen består av bekvemmelighet og variablene ”Rene og ryddige butikklokaler”, ”Lett å finne de varene jeg trenger” og ”Oversiktlig”. Disse egenskapene har sammenheng med servicekvalitet og det at man aksepterer et bestemt prisnivå (Grewal and Baker 1994). Det har også innvirkning på hvor tilfreds man er med butikken (Parasuraman and Zeithaml 2002).

I denne undersøkelsen fikk disse egenskapene jevnt over gjennomsnittet når det gjelder viktighet. Noe av det viktigste som omgir en handleopplevelse er om det er oversiktlig og hvor raskt man finner varen (Seiders, Berry.L et al. 2000). Rema 000 er en butikk med disse egenskapene. Allikevel er det ingen signifikant forskjell mellom de to butikkonseptene. Det kan se ut som om det er andre dimensjoner som derfor virker sterkere på de kundene som har Coop Obs som førstevalg av butikk. Renhet, lett å finne varer, oversiktlig og bekvemmelig har med tidskostnader å gjøre (Seiders, Berry.L et al. 2000). Det kan kanskje være slik at det handles hyppigere på lavprisbutikkene slik at disse egenskapene blir verdsatt mer her.

Hvis vi skal oppsummere denne diskusjonen så indikerer t- testen en del forskjeller mellom de som har Coop OBS som førstevalg av butikk i forhold til de som velger Rema 1000 først. Det kan se ut til at Coop OBS kundene vurderer flere egenskaper som viktigere enn det Rema 1000 kundene gjør. "Medlemsrabatt", "Vareutvalg" og kvalitet samt tilgjengelighet som parkering er viktigst for de som har Coop Obs som førstevalg av butikk. Den eneste forskjellen der det er signifikant viktigere for Rema1000 kundene er variabelen "Nærhet til der jeg bor". Rema1000 butikkene ligger også ofte i nærhet av bebyggelse.

Når det gjelder de fysiske omgivelsene er det derimot høyere gjennomsnittsverdi på Rema 1000. Disse variablene inneholdt da også spørsmål om enkelthet og oversiktlig. Det er typisk for en butikk som Rema1000 der "alt" blir kjørt direkte inn i butikken på paller. Det var også høyere score på viktigheten av lave priser, men denne var ikke signifikant forskjellig i forhold til de som har Coop Obs som førstevalg.

5.2 Viktigheten av butikkattributter mellom yrkesgrupper

Videre vil jeg diskutere resultatet fra den andre problemstillingen som gikk ut på å se om det er noen forskjeller på vektlegging av butikkegenskaper når det gjelder utvalgte kundekarakteristikker. Her har jeg benyttet meg av yrkesstatus og sett på inntekt og antall personer i husholdningen. Det har vist seg at dette er kundekarakteristikker som kan være med på om man velger en typisk lavprisbutikk eller foretrekker en butikk som er kjent for et større varesortiment (Lavik 1999; Paulins and Geistfeld 2003)

ANOVA tabell over yrkesgrupper

	Fulltids jobb	Deltid	Hjemme værende	Student	Pensjonist			
	Gjennomsnitt score						P< 0,05	Svheffe
Prisvariabler								
Pris	5,50	5,75	6,06	5,80	6,01	3,59	0,03	P > F
Medlemsrabatt	4,84	5,28	5,07	4,56	5,69	6,40	0,01	P>F>S
Gjennomsnitt	5,17	5,51	5,56	5,18	5,85			
Varer/Kvalitet								
Vareutvalg	6,25	6,36	6,2	5,82	6,44	5,88	0,000	P,D,F>S,
God kvalitet på ferske fiskevarer	5,87	5,89	5,59	4,78	6,29		0,000	P,F,D>S
Har økologiske matvarer	4,33	4,45	4,67	3,92	4,73	1,34	0,245	
Gjennomsnitt	5,48	5,56	5,48	4,84	5,82			
Tilgjengelighet								
Gratis parkering	6,20	6,41	6,41	5,47	6,54	3,63	0,173	P>S
Gode parkeringsmuligheter	5,96	6,11	6,19	4,82	6,47	7,97	0,007	S< F,D,H,P
Nærhet til andre butikker	3,77	4,34	3,74	3,46	4,68	5,25	0,00	P>F, S
Nærhet til der jeg bor	5,74	5,7	5,85	5,63	5,97	0,55	0,737	
Gjennomsnitt	5,41	5,64	5,54	4,84	5,91			
Personlig interaksjon								
Betjeningen	5,74	5,7	5,85	5,63	5,97	10,14	0,00	P>F,S, D>S
Fysiske fasiliteter								
Rene og ryddige butikklokaler	6,18	6,38	6,00	5,13	6,53	14,48	0,00	S<F,D,H,P
Lett å finne de varene jeg trenger	6,09	6,29	6,07	5,50	6,35	5,17	0,00	S<F,D,P
Oversiktlig	6,05	6,18	5,96	5,79	6,22	1,48	0,19	
Bekvemmelig	5,80	5,81	5,49	5,74	5,59	1,1	0,35	
Gjennomsnitt	6,03	6,16	5,88	5,54	6,17			

N	320				
Antall familiemedlemmer	3	3	3	2	2
Husholdningens bruttoinntekt	500 000- 600 000	300 000- 400 000	400 000- 500 000	300 000- 400 000	400 000- 500 000

Tabell 5. 2 Oppsummering ANOVA analysen. Viser gjennomsnittsverdien av viktighetscore for de ulike yrkesgruppene, samt sign. verdi og post-hoc (sceffe) som viser de ulike signifikante forskjellene i mellom yrkesgruppene.

Resultatet fra den andre problemstillingen skal se på om det er noen forskjell på vektleggingen av viktigheten av butikkattributter mellom ulike typer kunder. En ANOVA-test mellom kundegruppene indikerer at det er forskjeller. Her er gjennomsnittsverdien på de ulike indikatorene og de ulike dimensjonene som indikerer viktigheten av butikk mixen fra kundene sitt synspunkt (tabell 5.2).

Det ser ut til at det er pensjonister som syntes at butikk egenskaper er viktigst og studenter syntes de er minst viktige. Det vil si at det ser ut til at de eldste syntes butikkattributter er viktigst mens de yngste ikke vektlegge butikkattributter i like stor grad. Jeg vil videre diskutere resultatene av funnene.

5.2.1 Prisorientering

Post-hoc testen viste en forskjell mellom yrkesgrupper (tabell 5.2). I denne undersøkelsen var det hjemmeværende og pensjonistene som hadde denne egenskapen som viktigst blant kundegruppene. Pensjonistene hadde denne egenskapen signifikant forskjellig fra fulltidsansatte. Det var imidlertid kun signifikante forskjeller mellom fulltidsansatte og pensjonister. Når det gjelder medlemsrabatt skilte pensjonisten seg også her ut i fra fulltidsansatte. Det samme gjelder fulltidsansatte ovenfor studentene. Her var det signifikant viktigere for fulltidsansatte.

Ser man totalt på denne dimensjonen så var det pensjonisten som hadde den største gjennomsnittscoren her. Nest høyest hadde hjemmeværende. Den laveste scoren hadde de fulltidsansatte. Det er også de som har den høyeste inntekten (tabell 5.2)

Pris dimensjonen er ikke den som er viktigst for noen av yrkesgruppene.. Det ser ut til at andre dimensjoner er viktigere når det gjelder butikkegenskaper. Lavik (1999) fant ut at bla. yngre og eldre foretrekker lavprisbutikker. Det ser ut til at det ikke kun er prisen som har betydning for dette. Kun lave priser kan være med på å få en oppfattelse av dårlig kvalitet (Baker, Parasuraman et al. 2002). Det kan derfor være en mix av flere butikkegenskaper som er med på å avgjøre hvor man foretrekker å gjøre sine innkjøp.

Det kan være at kundene aksepterer en litt høyere pris når f.eks de fysiske fasilitetene er gode (Grewal and Baker 1994). Her er det snakk om eldre og yngre kundegrupper. De som handler ofte kan kanskje foretrekke andre tileggsattributter som lett tilgjengelighet, oversiktlig og bekvemmelig i tillegg til lave priser. Dette kan være med på å lette dagligvarehandelen (Seiders, Berry.L et al. 2000).

5.2.2 Vareutvalg / kvalitet

ANOVA-analysen viser høyest gjennomsnittsscore på pensjonistene (tabell 5.2). Det er kanskje litt rart at de ikke har pris som sin viktigste egenskap, men det er også slik at pensjonister er veldig nøye med vareutvalg. Man kan spare kostnader ved å slippe å søke etter varer som mangler rundt i andre butikker (Simonson 1999). Når det gjelder de andre variablene som hører inn under denne dimensjonen er det ”God kvalitet på ferske fiskevarer” og ”Har økologiske matvarer”. Disse har en lavere gjennomsnittsverdi enn den andre egenskapen som går på vareutvalg. Her var det også pensjonisten som hadde høyest verdi.

Ser man på økologiske varer har det en liten gjennomsnittsverdi i forhold til de andre attributtene. Interessen for slike typer varer er allikevel stigende i følge ”økobarometeret”(www.aftenposten.no), og etterspørselen har økt betydelig (www.kslmatmerk.no).

Studentene hadde den laveste score her og var signifikant forskjellig fra de andre yrkesgruppene. Indikatoren "vareutvalg" hadde imidlertid en høy gjennomsnittscore. Fulltidsansatte hadde faktisk denne som sin høyeste verdi.

Det ser dermed ut til at de som er i full jobb og kanskje har god inntekt ikke er like interessert i pris og andre dimensjoner som de er når det gjelder varer. Dimensjonen sett under ett var det pensjonisten som har den høyeste gjennomsnittsverdien. De hadde denne som sin tredje høyeste verdi på viktighet.

5.2.3 Tilgjengelighet

Når det gjelder yrkesgruppene så er det pensjonistene som igjen har den høyeste gjennomsnittsverdien. På disse variablene hadde "Gratis parkering" den høyeste score av samtlige uten om studenten og fulltidsansatt når det gjelder viktighet. Tilgjengelighet med gode parkeringsmuligheter og gratis parkering gir en mulighet til lavere anstrengelser ved handleturen (Zeithaml 1988). Tunge løft over lengre avstander kan unngås.

Studenten hadde en signifikant forskjell når det gjelder "Gode parkeringsmuligheter" Også her syntes de det var mindre viktig i forhold til de andre yrkesgrupper. "Nærhet til andre butikker" har den laveste score og ser ikke ut til å være så viktig. Den scorer middels hos alle yrkesgruppene. Det er kanskje ikke hver dag man har behov for andre varer enn dagligvarer.

Det er allikevel viktigst for pensjonistene, og det var en signifikant forskjell mellomde og fulltidsansatte og studentene. Det er kanskje ikke så rart siden det er forbundet med anstrengelse og oppsøke flere butikker hvis det er langt mellom dem (Simonson 1999) Fulltidsansatte er kanskje mer mobile og tenker derfor ikke på dette som like viktig.

Lavprisbutikker er ofte lokalisert i nærhet av tettbebyggelse og fungerer dermed som en nærbutikk (Lavik 1999). Det kan kanskje være en av årsakene til at pensjonister foretrekker lavprisbutikker. I tillegg kan det tenkes at man handler mye hyppigere på lavprisbutikker, noe som kan bidra til at tilgjengelighet er viktig.

I denne undersøkelsen ser det ut til at "Nærhet til der jeg bor" er svært viktig. Det er viktigere for de som har Rema1000 som førstevalg av butikk. De er som sagt ofte lokalisert i nærheten av bebyggelsen. Allikevel fant Lavik (1999) ut i en undersøkelse at "Nærhet til der jeg bor" ikke var en så viktig egenskap., Det kan være fordi at flere som sagt bruker bil når de er ute og handler, og ikke er avhengig av å bo nært butikken.

5.2.4 Personlig interaksjon

Denne dimensjonen bestod av "Hyggelige ansatte", "Hjelpsomme ansatte", "Ansatte med gode kunnskaper" fra modellen til Dabholkar, Thorpe et al.(1996). I tillegg til det har jeg tatt med "En butikk jeg kan stole på" som er en viktig egenskap fra dimensjonene til (Parasuraman et al. 1988) der blant annet troverdighet er en viktig egenskap for valg av butikk. Det ser ut som om det er en utstrakt oppfattelse om at dette er viktig og kanskje en selvfølge uansett hvilken butikk man bruker til vanlig.

ANOVA- analysen indikerer at pensjonister og deltidsansatte har denne som viktigere attributt enn de andre yrkesgruppene. Det er mulig disse har mer tid og bruker butikkene oftere, slik at de har en sterkere relasjon til ansatte og de erfaringene som da oppstår rundt denne egenskapen. De er kanskje også mer vant med fra gammelt av at det skal være hyggelige og hjelpsomme ansatte.

Allikevel er det ikke denne dimensjonen som har den høyeste score blant kundene. Det at hyggelige, hjelpsomme ansatte og en butikk jeg kan stole på scorer høyt som viktig er ikke noe overraskelse, og man tar det kanskje for gitt at det skal være slik.

5.2.5 Fysiske fasiliteter

Undersøkelser har vist at gode fysiske fasiliteter sparer kostnader som søking og tidskostnader (Korneliussen 2006). Denne dimensjonen bestod av "Rene og ryddige lokaler", "Lett å finne de varene jeg trenger", "Ovesiktig" og "Bekvemmelig". I forhold til yrkesgruppene er det

studenten som skiller seg mest ut. De syntes ikke ”Rene og ryddige butikklokaler” og ”Lett å finne de varene jeg trenger” er like viktige egenskaper som de andre yrkesgruppene. Når det gjelder ”Lett å finne de varene jeg trenger” er heller ikke hjemmeværende og studenten ulike i oppfattelsen av viktigheten på denne egenskapen.

På to av disse variablene er det pensjonisten som har den høyeste gjennomsnittsverdien. Denne dimensjonen har med mindre anstrengelser å gjøre når man handler (Seiders, Berry.L et al. 2000). Det er kanskje fordi det koster mer i anstrengelse for denne gruppen, slik at å finne varene enkelt minsker på det. Det er typisk lavprisbutikker som har slike egenskaper. Lavik (1999) fant også ut at det var eldre og yngre som oftest foretrekker lavprisbutikker.

På indikatoren ”Bekvemmelighet” var det de med arbeid som hadde størst gjennomsnittscore her. Det er kanskje naturlig at de som kanskje må handle etter en lang dag på jobb setter denne egenskapen høyt.

Når det gjelder oversiktlig og bekvemmelig er det fulltids - og deltidsansatte som scorer høyest på denne variabelen. I og med at disse er i arbeid og kanskje har en mer hektisk hverdag enn f.eks pensjonister og hjemmeværende setter de mer pris på denne egenskapen, nettopp for å få mindre kostnader ved handlingen.

Totalt sett fikk denne dimensjonen aller høyeste score over viktige butikkattributter. Disse egenskapene gikk ut på om hvor lett og bekvemmelig det er å gjøre dagligvarekjøp. Det ser ut til at det å ha mulighet til letthet og det å kunne spare tid og anstrengelse er det som betyr aller mest for kundene. Dette gjelder samtlige yrkesgrupper utenom studentene som har betjening som høyeste score.

5. 3.1 Implikasjoner for Ledelsen

Denne undersøkelsen tar for seg hva som er de viktigste egenskapene ved butikker. Resultatet viser at det er flere implikasjoner for ledelsen når det gjelder egenskaper ved butikkene. Det er viktig for ledelsen at de kartlegger indikatorer innad i dimensjonene for å finne den beste mixen. Det har vist seg at det å redusere frafall av kunder faktisk kan være en mer lønnsom strategi enn det å prøve å øke markedsandeler eller redusere kostnader (Mukherjee, Nath et al. 2003)

Pris er ikke den viktigste egenskapen for kundene i Tromsø. Coop Obs har jevnt over høyere pris på sine varer. Det er usikkert hvor sensitiv eller elastisk denne egenskapen er. De reklamerer også med stort vareutvalg som sin fremste egenskap. Kanskje ledelsen skal undersøke om det er spesielle "lokkevarer" som det er stor etterspørsel etter for å tiltrekke seg flere kunder.

Bare lave priser trenger ikke å bety at kundene foretrekker en slik butikk. Rema1000 burde kanskje få en mix av pris og varesortiment som gjør at kundene får en enda sterkere følelse for at man får bra utvalg til lave priser. En balanse mellom disse er imidlertid en stor utfordring for ledelsen. Coop OBS har høy verdi når det gjelder medlemsrabatt. Dette ser ut til å være svært viktig for kundene, og kan skaffe et lojalitets forhold. Dette er derfor en egenskap som de burde utvikle videre. Det å beholde kunder kan være svært lønnsomt i forhold til å kun gå etter nye (Mukherjee, Nath et al. 2003)

Det er forskjell mellom de som har Coop Obs og de som har Rema 1000 som førstevalg av butikk når det gjelder vareutvalg. Vareutvalg er blant de viktigste for kundene når det gjelder enkeltvariabler. Det vil si at produkt mix er viktig for kundene. Ledelsen bør derfor legge vekt på å ha en stor bredde og dybde i sitt vareutvalg. Coop Obs har allerede et slikt sortiment.

For Rema1000 som har et noe mindre dybde og bredde er det derfor viktig å optimalisere det utvalget de har. I en undersøkelse gjort av Lavik (1999) viste det seg at vareutvalget ikke er tilfredsstillende for kundene i lavprisbutikker når det gjelder helgehandel. Rema1000 kundene bruker kanskje butikken som sin typiske nærbutikk, der de gjør hyppigere og mindre innkjøp.

Det har vist seg at vareutvalg alene ikke trenger å være nok for å tiltrekke seg kunder. Det er også en sammenheng mellom denne egenskapen og andre marketing mix variabler (Simonson 1999). Det er viktig å undersøke hva som er de aller viktigste varene for kunder, samtidig som de sørger for å ha de varene som kundene etterspør. På den måten kan de kanskje få flere storkunder i helgene..

Det at vareutvalg som dimensjon er dårligst var fordi økologiske varer og fersk fisk trakk ned. Dette er ikke egenskaper som er så viktige for kundene. Dette til tross for at disse produktene blir stadig mer populære. Grunnen kan være at det foreløpig er få slike varer relativt sett i butikkene. Det at lett og billig mat samtidig som økologisk og trygg mat er viktig i fremtiden i følge undersøkelser (www.kslmatmerk.no) kan være en mulighet for lavprisbutikkene. De er kjent for raskt å kunne endre sitt sortiment. Hvis man får et slikt varesortiment til lave priser kan det bidra til en konkurransefordel for disse konseptene. Det har vist seg at en "aggressiv" reklame sammen med andre attributter som lave priser, bredt vareutvalg og sterke egne produkter kan øke inntjeningen betydelig (Dhara, Hochb et al. 2001).

Tilgjengelighets variablene ser ut til å ha stor betydning for kundene, Gratis parkering og gode parkeringsmuligheter hadde en høy gjennomsnittsverdi for kundene på begge butikkene. Begge butikkene bør derfor holde på denne. Coop Obs har de største parkeringsplassene av disse butikkene. Rema1000 har ikke de samme arealene, men de burde fortsette å ha gratis parkering. Å reklamere for dette kan imidlertid være vanskelig siden de fleste kjøpesentrene i dag har slik parkering. De har ingen særskilte fordeler i så måte. Dette kan imidlertid være med på å beholde kundene, noe som kan være viktigere enn å skaffe nye. Det å redusere frafall av kunder kan være lønnsomt for bedriften (Mukherjee, Nath et al. 2003).

Det at viktigheten av tilgjengelighet er så viktig for Coop Obs, og da særlig parkeringsfasiliteter kan tyde på at kundene er storhandlere. De bruker kanskje butikken mindre midt i uken i forhold til Rema1000 kundene. De kunne derfor kanskje se på forskjellige "lokkevarer" som er viktige for kundene slik at de handler hyppigere der.

Ser man på dimensjonene så er det personlig interaksjon som får den høyeste og nest høyeste verdi. Det er derfor viktig for ledelsen å opprettholde fokus på denne dimensjonen. Dette er en viktig egenskap når det gjelder service kvalitet (Parasuraman, Zeithaml et al. 1985; Baker, Parasuraman et al. 2002; Parasuraman and Zeithaml 2002).

En hver individuell konsument er forventet å ha en egen forventning når det gjelder den individuelle service / produkt som blir tilbudt eller utført. Denne forventningen blir sammenlignet med den aktuelle oppfatningen etter hvert som den ytelsen blir gitt, og service / produkt blir konsumert (Bitner 1990). Det ligger derfor en toleransesone mellom det å ha veldig høy service og det å ha tilstrekkelig.

Hvis servicen blir alt for dårlig bytter kanskje kunden butikk, men samtidig skal servicen være ganske mye bedre enn forventningene for at kunden f.eks skal begynne å prate positivt om selve bedriften (Parasuraman et al.1991).

I og med at man ved god service kvalitet kan få positiv omtale og på den måten få nye kunder er det viktig ha fokus på denne egenskapen. En av nøklene er at man må være tilstrekkelig kunde orientert. Det er ofte et gap mellom det ledelsen tror kundene vil ha og det som de virkelig vil ha. Man må derfor utføre markedsundersøkelser for å vite hva kundene foretrekker. En annen nøkkelfaktor er at det er god kommunikasjon mellom de som er i direkte kontakt med kundene og ledelsen (Schneider and Bowen 1985). Nærhet til hjemmet var viktigere for Rema1000 kundene. Det kan tyde på at den blir brukt hyppigere og som en typisk nærbutikk. Det fører igjen til mye kontakt med kundene. Derfor bør Rema1000 prøve å optimalisere servicen.

Fysiske fasiliteter har også noen indikatorer som scorer veldig høyt og det er rene og ryddige lokaler. Det er derfor viktig at man har en standard på det som gjelder de fysiske fasilitetene. Kundedrevet standarder skiller seg ut i fra vanlige ytelsesstandarder som de fleste servicebedriftene har siden de er basert på vesentlige kunde krav som er synlige og målbare for kundenene. Dette er standarder som er til for kundene sin forventning fremfor bedriftens bekymring om kostnader og effektivitet (Bitner 1990). Hvis standarder er fraværende går dette ut over kundene (Bitner 1990). Det har vist seg at kundene aksepterer en litt høyere pris når f.eks de fysiske fasilitetene er gode (Grewal and Baker 1994).

5.4 Konklusjon

Denne oppgavens har som mål å se hva som er de viktigste egenskapene ved førstevalg av butikk. Det er tatt utgangspunkt i teorien og funn som er gjort tidligere. Butikkegenskaper har vist seg å ha en positiv effekt på valg av handlested.

Resultatet av undersøkelsen viste at de fleste butikkegenskapene var svært viktige og var i samsvar med flere undersøkelser som er gjort tidligere når det gjelder vektlegging av viktighet av butikkegenskaper. Det er de som har Coop Obs som førstevalg av butikk som ser på butikkegenskaper som viktigst. Det var signifikante forskjeller på fem variabler som var viktigere for de som har Coop Obs som førstevalg av butikk. Rema1000 hadde en viktighetsscore som var høyere på en variabel.

Pris bestod av indikatorene "Lave priser", "Gir verdi for pengene" og "Gode tilbudskampanjer". Denne egenskapen viser seg å ikke være så viktig som en god del andre egenskaper.

Det å ha et bredt og bra vareutvalg har vist seg å være en av de viktigste egenskapene for kundene i Tromsø. Ser man på de to butikkene så er det de som har Coop Obs som førstevalg som syntes denne egenskapen er viktigst. Det er forskjell på alle indikatorene som har med varer å gjøre. Dette gjelder for tre av fem av indikatorene som gjelder vareutvalg. Økologiske varer og fersk fisk var imidlertid ikke så viktig for kundene i Tromsø. Det var pensjonistene som verdsatte denne aller høyest mens studentene ikke syntes den var like viktig som de andre yrkesgruppene.

Tilgjengelighet scoret veldig høyt på en indikator i forhold til alle andre egenskapene i undersøkelsen. Det var "Gratis parkering" som ser ut til å være den viktigste egenskapen for kundene. "Gode parkeringsmuligheter" scoret også bedre når det gjelder de som har Coop Obs som førstevalg av butikk., mens "Nærhet til der jeg bor" kommer under middels, men var en viktigere attributt for de som har Rema1000 som førstevalg av butikk. Nærhet til andre butikker var minst viktig av alle egenskapene som ble målt. Ser man på de forskjellige yrkesgruppene så er det pensjonistene som syntes denne er viktigere enn studentene

Personlig interaksjon og indikatorene på betjening scorer også høyt på rangeringen av de viktigste egenskapene for kundene i denne undersøkelsen. Ser man mellom butikkene så er det ingen forskjell i vurdering av viktighet ved de ansatte og service. Når det gjelder yrkesgrupper derimot satte pensjonistene denne egenskapen som svært høyt. Det var klar forskjell mellom dem og fulltidsansatte og studenter. Deltidsansatte satte også denne egenskapen høyere enn studenten.

Fysiske fasiliteter scorer høyt i forhold til andre egenskaper. Ser vi på rangeringen så ligger den over midten i forhold til de andre egenskapene. ”Rene og ryddige butikklokaler” var en av de aller viktigste egenskapene i denne undersøkelsen. For yrkesgruppene er det forskjell mellom studentene og de andre. Studentene syntes ikke egenskapene som ”Rene og ryddige lokaler” er like viktig som de andre syntes.

Det er en mix av produkt, tilgjengelighet/plass og fysiske fasiliteter som skiller seg mest ut. Her var det medlemsrabatt, vareutvalg, økologiske varer, parkering og det at det er nært til andre butikker som er viktigere for kundene som har Coop Obs som førstevalg av butikk. Nærhet til bopelen var viktigere for de som har Rema1000 som førstevalg av butikk. For Rema1000 ser det ut til at det å være lett tilgjengelig samtidig som at det er lite anstrengende å handle er det viktigste for de som har denne butikken som førstevalg i tillegg til lave priser. Når det gjelder de andre butikkattributtene var det forskjell i gjennomsnittsverdien på dem, men det var ingen signifikante forskjeller mellom kundene som har Coop Obs og Rema1000 som førstevalg av butikk.

Det er også de eldste i forhold til de yngste, og de med høyest inntekt som skiller seg ut når det gjelder kundene. Her er det de eldste som sette høyest verdi på butikkegenskaper, mens de yngste eller studentene ser på det som minst viktig. De med høyest inntekt legger heller ikke så mye vekt i forhold til de andre når det gjelder de fleste butikkattributtene.

5. 4.1 Mulige svakheter med oppgaven og forslag til videre forskning

Når det gjelder mulige svakheter med undersøkelsen kan man si er at det ikke er et helt tilfeldig utvalg, men et bekvemmelighetsutvalg som er brukt i denne undersøkelsen. Det kan medføre at man trekker et skjevt utvalg. Videre er det ikke målt viktighet mellom variablene i forhold til viktigheten av butikkegenskaper. Det er kun gjennomsnittsverdier som indikerer dette. Det er derfor vanskelig å si hva som er de aller viktigste variablene i forhold til hele utvalget.

Man har imidlertid viktigheten av variablene mellom kundene som har Coop OBS og de som har Rema1000 som sitt førstevalg av butikk. I tillegg har man forskjell i vurderingen mellom yrkesstatus og viktighets vurdering av butikkattributter. Skjemaene ble imidlertid spredd over tid og sted samt mellom ulike brukerkategorier slik at ikke alle som svarte på de respektive butikkene hadde dette som førstevalg. Det kan være med på å bidra til at denne undersøkelsen er noen lunde tilfeldig.

Denne undersøkelsen viser at det er forskjell mellom vektlegging av noen butikkegenskaper for kundene som har Coop Obs og Rema 1000 som sitt førstevalg av butikk. Allikevel er det ingen forskjell når det gjelder pris. Det kan man kanskje stille seg et spørsmål med siden den ene butikken er en typisk lavprisbutikk. Det kunne kanskje være interessant å se nærmere på denne egenskapen, og finne ut elastisiteten på den. Det er heller ikke bare egenskaper ved en butikk som bestemmer om man vil handle på en bestemt butikk. Her kan det kanskje være en ide og prøve å finne ut om det er andre ting som virker sterkere inn, eller om det er en mix mellom butikkegenskaper og andre ting som er avgjørende.

Siden Coop Obs er dyrere enn Rema1000 så er det kanskje andre viktigere egenskaper som trekker en spesiell kunde grupper til denne butikken. Man kan kanskje ta en studie av segmenter for å se om det er spesielle trekk ved kundegruppene som foretrekker en spesiell butikk. Det kunne kanskje være interessant å se på om kundene i en typisk lavprisbutikk med begrenset vareutvalg, men lavere pris har kunder som foretrekker å handle hyppigere enn de som foretrekker Coop Obs.

Denne undersøkelsen har tatt for seg kun 3 butikker i Tromsø. Det kunne kanskje være interessant å teste viktigheten på flere typer butikk konsepter og se om det er en lik oppfatning om hva som er viktige butikkegenskaper når man skal velge hvor man gjør sine innkjøp.

Nettsteder

<http://www.rema.no>

<http://www.coop.no>

www.ssb.no

<http://kslmatmerk.no>

<http://www.aftenposten.no>

Referanseliste

Baker, J., A. Parasuraman, et al. (2002). "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions." The Journal of Marketing 66(2): 120-141.

Baltas, G. and P. Papastathopoulou (2003). "Shopper characteristics, produkt and store choice criteria: a survey in the Greek grocery sector." International Journal of Retail & Distribution Management 31(10): 498-507.

Bearden, W. O. (1977). "Determinant attributes of store patronage: downtown versus outlying shopping centers." Journal of Retailing 53(2): 15-22.

Bell, D. R. and J. M. Lattin (1998). "Shopping Behavior and Consumer Preference for Store Price Format: Why "Large Basket" Shoppers Prefer EDLP." Marketing Science 17(1): 66-88.

Bellenger, D. N., B. A. Greenberg, et al. (1977). "Shopping Center Patronage Motives." Journal of Retailing 53: 29-38.

Bitner, M. J. (1990). "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses." Journal of Marketing 54(2): 69-82.

Booms, B. H. and M. J. Bitner (1981). "Marketing strategies and organization structures for service firms." Marketing of Services, American Marketing Association: 47-51.

Bryman, A. and E. Bell (2007). Business research methods, oxford university press.

Craig, S. C., A. Gosh, et al. (1984). "Models of Retail Location Process." Journal of Retailing, 60: 5-36.

Dabholkar, P. A., D. I. Thorpe, et al. (1996). "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation." Journal of the Academy of Marketing Science 24(1): 3-16.

Dhara, S. K., S. J. Hochb, et al. (2001). "Effective category management depends on the role of the category." Journal of Retailing 77: 165-184.

Dodds, W. B., K. B. Monroe, et al. (1991). "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations." Journal of Marketing Research 28(3): 307-319.

Gracea, D. and A. O'Cass (2005). "An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats." Journal of Retailing and Consumer Services 12: 227-243.

Grewal, D. and J. Baker (1994). "Do Retail Store Environmental Factors Affect Consumers' Price Acceptability? ." International Journal of Research in Marketing 11(2): 107-115.

Hoch, S. J., B.-D. Kim, et al. (1995). "Determinants of Store-Level Price Elasticity." Journal of Marketing Research 32(1): 17-29.

Hodne, T., K. Jøsendal, et al. (2007). Varehandelsanalyse. Agderforskning. Kristiansand, Agderforskning: 1-90.

Jacobsen, T. (2006). Hvorfor velger forbrukerne som de gjør i butikken. Forbrukernes svar på fiskeutfordringen. ACNielsen. NSL i Ålesund, ACNielsen: 1-53.

Johannessen, A., L. Kristoffersen, et al. (2004). Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag, abstrakt forlag.

Korneliussen, T. (2006). Konsumenters vurdering av dagligvarebutikk: omgivelsenes betydning. Beta. Norge, Universitetsforlaget: 18-35.
<http://www.idunn.no/content?marketplaceId=2000&languageId=1&contentItemId=2078007&pageName=printVersion&skipDecorating=true>

Kumar, P., M. U. Kalwani, et al. (1997). "The Impact of Waiting Time Guarantees on Customers' Waiting Experiences." Marketing Science 16(4): 295-314.

Lavik, R. (1999). Strukturelle endringer i varehandelen og endringer i forbrukeratferd og holdninger. Miljøverndepartementet. Oslo, STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING: 4-34.

Leszczyc Popkowski , P. T. L. and H. Timmermans (1997). "Store-Switching Behavior." Marketing Letters 8(2): 193-204.

Leszczyc Popkowski , P. T. L. and H. Timmermans (2001). "Experimental choice analysis of shopping strategies." Journal of Retailing 77: 493-509.

Miranda, M. J., L. Kónya, et al. (2004). "Shopper`s satisfaction levels are not the only key to store loyalty." Marketing Intelligence & Planning 23(2): 220-232.

Mukherjee, A., P. Nath, et al. (2003). "Resource, Service Quality and Performance Triad: A Framework for Measuring Efficiency of Banking Services." The Journal of the Operational Research Society 54(7): 723-735.

Noordhoff, C., P. Pauwels, et al. (2004). "The effect of customer card programs." International Journal of Service Industry Management 15(4): 351-364.

Nowlis, S. M. and S. Itamar (1997). "Attribute-Task Compatibility as a Determinant of Consumer Preference Reversals." Journal of Marketing Research 34(2): 205-218.

Parasuraman, A. and V. A. Zeithaml (2002). "Understanding and improving Service Quality: A Literature Review and Research Agenda." 29.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, et al. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." Journal of Marketing 49(4): 41-50.

Paulins, A. V. and L. V. Geistfeld (2003). "The effect of consumer perceptions of store attributes on apparel store preference." Jornal of fashion marketing and management 7(4): 371-385.

Rafiq, M. and P. K. Ahmed (1995). "Using the 7Ps as a generic marketing mix." Marketing Intelligence & Planning 13(9): 4-15.

Rajiv Lal, R. R. (1997). "The Case of Every Day Low Pricing." Marketing Science 16(1): 60-80.

Rchard, M. D. and A. W. Allaway (1993). "Service Quality Attributes and Choice " Journal of service marketing 7(1): 59-68.

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.

Rijswijk, W. v. and L. J. Frewer (2008). "Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability." British Food Journal 110(10): 1034-1046.

Ringdal, K. (2001). Enhet og mangfold : samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode, Bergen, Fagbokforlag.

Schneider, B. and D. E. Bowen (1985). "Employee and Customer Perceptions of Service in Banks: Replication and Extension." Journal of Applied Psycholog 70(3): 423-433.

Seiders, K., L. Berry.L , et al. (2000). "Attention, Retailers! How Convenient Is Your Convenience Strategy?" Academic Research Library 41(3): 79-89.

Selnes, F. (1999). Markedsundersøkelser, Tano Aschehoug.

Shim, S. and A. Kotsiopoulos (1992). "Patronage behavior of apparel shopping:Part I. Shopping orientatios, store attributes, information surces, and personal characteristics." Clothing and Textiles Research Journal 10(2): 3-14.

Simonson, I. (1999). "The Effect of Product Assortment on Buyer Preferences." Journal of Retailing 75(3): 347-370.

Solgaard, H. S. and T. Hansen (2003). "A hierarchical Bayes model of choice between supermarket formats." Journal of Retailing and Consumer Services 10: 169-180.

Wenstøp, F. (2003). Statistikk og Dataanalyse, universitetsforlaget.

Westbrook, R. A. (1981). "Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets." Journal of Retailing 57(3): 68-85.

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.

Zeithaml, V. A., L. L. Berry, et al. (1988). "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality." Journal of Marketing 52(2): 35-48.

Zeithaml, V. A., L. L. Berry, et al. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality." Journal of Marketing 60(2): 31-46.

Vedlegg 1: Gjennomsnittlig viktighet og standardavvik mellom Coop Obs og Rema1000

Group Statistics

1 valg av Butikk		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pris	obs	202	5,8036	1,17438	,08263
	REMA	111	5,9940	,87269	,08283
Medlemsrabatt	obs	206	5,60	1,601	,112
	REMA	114	4,32	1,939	,182
Varer2	obs	199	2,9899	,10000	,00709
	REMA	109	2,9817	,13483	,01291
God kvalitet på ferske fiskevarer	obs	204	5,91	1,408	,099
	REMA	114	5,61	1,707	,160
Har økologiske matvarer	obs	205	4,54	1,921	,134
	REMA	113	4,08	1,799	,169
Gratis parkering	obs	204	6,40	1,261	,088
	REMA	113	6,17	1,690	,159
Gode parkeringsmuligheter	obs	204	6,23	1,291	,090
	REMA	113	5,77	1,696	,160
Nærhet til andre butikker	obs	206	4,40	1,747	,122
	REMA	114	3,79	1,792	,168
Nærhet til der jeg bor	obs	205	5,48	1,500	,105
	REMA	115	5,82	1,295	,121
Betjening	obs	205	6,0800	,92939	,06491
	REMA	113	5,9912	,99189	,09331
Rene og ryddige butikklokaler	obs	206	6,22	1,029	,072
	REMA	115	6,04	1,142	,107
Lett å finne de varene jeg trenger	obs	206	6,06	1,069	,074
	REMA	114	6,06	1,075	,101
Oversiktlig	obs	206	5,99	1,043	,073
	REMA	114	6,08	,933	,087
Bekvemmelig	obs	204	5,7271	,94115	,06589
	REMA	112	5,8839	,87188	,08239

Vedlegg 2. Faktoranalyse

Rotated Component Matrix(a)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Hjelpsomme ansatte	,883					
Hyggelige ansatte	,862					
En butikk jeg kan stole på	,793					
Ansatte med gode kunnskaper	,760					
God Atmosfære	,746					
Rene og ryddige butikklokaler	,535			,521		
Lett å finne de varene jeg trenger	,525		,459			
Lave priser		,834				
Gir verdi for pengene		,765				
Gode tilbudskampanjer		,758				
Medlemsrabatt		,504				,432
Lite ventetid ved kassen			,698			
Lange åpningstider			,653			
Effektiv å handle i			,643			
Oversiktlig	,537		,569			
Nærhet til der jeg bor			,454			,372
God kvalitet på ferskvarer (frukt/grønt)				,777		
Godt vareutvalg				,676		
God kvalitet på ferske fiskevarer				,566		
Har det vareutvalget de sier de skal ha				,505		
Gratis parkering					,915	
Gode parkeringsmuligheter					,897	
Nærhet til andre butikker						,696
Har økologiske matvarer				,331		,649

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

