



Fakultet for biovitenskap, fiskeri og økonomi

## Endringer i kundeatferd som følge av Covid-19-pandemien

Sondre Hovemoen Litleskare

Andre Kongsvik Hagen

Masteroppgave i Strategisk ledelse og økonomi, BED-3910, juni 2022





**UiT** Norges arktiske universitet



## Forord

Med denne masteroppgaven fullfører vi vår studieperiode ved Universitetet i Tromsø. For oss har dette vært fire gode år med spennende fag, interessant undervisning og nyttig innsikt i flere spennende fagfelt. Tempoet har vært høyt, da vi begge har balansert fulle jobber og familieliv sammen med studiet. Vi har videreutviklet vår faglige kompetanse, og fått inngående kunnskap om spennende fagfelt som har kommet godt med gjennom arbeidet med den avsluttende masteroppgaven som, etter langt om lenge, endelig ble ferdig etter en travel vår med mye arbeid.

Etter å ha studert og skrevet oppgaver i en rekke forskjellige fag, innså vi fort at vi ønsket å vinkle masteroppgaven inn mot feltet kundepsykologi og markedsføring. Vi er begge involvert i oppstarten av egne bedrifter, og ser dermed stor nytte av mer kunnskap om funnene og resultatene vi presenterer i oppgaven vår.

Vi vil gjerne få takke våre dyktige veiledere Håvar Brattli og Alexander Utne for gode tilbakemeldinger og støtte gjennom arbeidet vårt med oppgaven. En spesiell takk for ekstra tålmodighet, da pandemien med all sin kompleksitet førte til at vi måtte utsette innlevering av oppgaven med et semester.

Til slutt vil vi gjerne få takke familiene våre for støtte og hjelp gjennom hele studieperioden. Uten deres støtte i ryggen i form av barnepass, tilrettelegging og felles prioritering av tid til oppgaveskriving og reiser i forbindelse med studiet, hadde dette vært mye vanskeligere å dra i land. De har ofret mye av sin fritid slik at vi har kunnet jobbe med studier i både lengre og kortere perioder, og de skal ha mye av æren for at vi nå har fullført studieløpet.

Sondre Hovemoen Litleskare og Andre Kongsvik Hagen, juni 2022



## Sammendrag

Hensikten med denne oppgaven har vært å undersøke og avdekke endring i vår kundeatferd som en konsekvens av påvirkning fra Covid-19-pandemien vi har vært gjennom de siste to årene. Mer spesifikt ønsket vi å se på nordmenns kundeatferd innenfor handel av dagligvarer. Ikke bare ønsket vi å avdekke endringer, men vi var interessert i å finne ut om noen av disse endringene virker å være permanente, altså at endringene vil vedvare også etter pandemien, eller om det kun er midlertidige tilpasninger vi har gjort for å imøtekomme nye utfordringer i pandemiens hverdag.

Ved å sette opp pandemien som den primære påvirkende faktor til endret kundeatferd, resonnerer vi oss videre tre underliggende variabler. Disse var *nedstenging*, *smittefrykt* og *økonomi*, og alle disse måtte undersøkes separat for sin påvirkningskraft på våre handlevaner.

Metodemessig samlet vi inn våre primære data gjennom en spørreundersøkelse, og tolket og sammenlignet våre funn med annen relevant forskning og publikasjoner gjort under pandemien. Spørsmålene ble utarbeidet for å svare direkte på en rekke hypoteser vi satt opp. Ved å undersøke hvorvidt disse hypotesene stemte, ønsket vi å avdekke den individuelle påvirkningskraften til de overnevnte underliggende variablene

Funn i studien indikerer at vår kundeatferd *har* opplevd en rekke endringer som følge av pandemien. Som en konsekvens av at samfunnet stengte ned og man ble oppfordret til mindre nærhet til andre mennesker, har vi sett en markant økning i netthandel. Når det gjelder dagligvarehandel, så har mange testet ut alternative måter å få tak i matvarer på. Det har vært en økning i tilbud fra butikkjeder som tilbyr hjemlevering av dagligvarer, og disse har merket en markant oppgang i omsetning gjennom pandemien. Flere har også testet ut hjemlevering av matkasser med ferdig planlagte middager. Av de mest markante funnene våre, finner vi også at mange tar til seg prinsippet om ukeshandling og virker å finne mange fordeler med dette, både logistisk og økonomisk. Man handler dermed for flere dager om gangen, og mindre hyppig enn før. De fleste av våre respondenter virker å ha et ønske om å fortsette med en slik handlemåte, også etter pandemiens slutt. Studien konkluderer dermed med at kunder har vist stor endringsvillighet ved å være åpen for å legge om vaner og rutiner for å skaffe seg dagligvarer gjennom pandemien, selv om ikke alle endringene virker å være like permanente.



## Innholdsfortegnelse

Forord.....	1
Sammendrag .....	3
1 Innledning .....	8
1.1 Hjemlevering i Norge .....	9
1.2 Ukeshandling .....	11
1.3 Matkasser .....	11
2 Problemstilling .....	12
2.1 Konkretisering av problemstilling .....	12
2.2 Utvikling av hypoteser .....	15
3 Teori (relevant) .....	17
3.1 Kundeatferd.....	17
3.2 Motstand mot endring .....	18
3.3 Vaner og merkeloyalitet.....	18
3.4 Informasjon .....	19
3.5 Holdninger, intensjoner og valg.....	20
3.6 Nye produkter og tjenester .....	20
3.7 Verdi, verdionsker og forventninger .....	20
3.8 Kundeatferds-modell.....	21
3.9 Hvordan kunder endrer seg ved resesjon .....	22
3.10 Relevant forskning under Covid-19 .....	22
3.11 E-Consumer .....	24
4 Metode .....	25
4.1 Spørreundersøkelse .....	25
4.2 Metodevalg: Tverrsnittstudie .....	25
4.3 Operasjonalisering av undersøkelsen.....	26

4.4	Valg av spørsmål.....	28
4.5	Målenivå .....	29
4.6	Distribusjon og innsamling .....	29
4.7	Utvalg av enheter .....	30
4.8	Frafall.....	31
4.9	Analyseteknikk .....	31
4.10	Sekundærdata.....	31
5	Resultater/analyse .....	33
5.1	Demografi, alder og kjønnsfordeling .....	33
5.2	Hjemlevering.....	33
5.3	Matkasselevering .....	33
5.4	Bevegelsesfrihet.....	34
5.5	Sammenhenger mellom økonomi og dagligvarer på nett .....	34
5.6	Ukeshandling og handlefrekvens .....	34
5.7	Informasjonsinnhenting .....	35
5.8	Smittefrykt .....	35
5.9	Bivariate resultater fra undersøkelsen.....	35
5.10	Sekundærkilder .....	38
5.10.1	Omsetning fra et utvalg selskaper.....	38
5.10.2	Netthandel.....	39
5.10.3	Bevegelsesmønster.....	39
5.10.5	Økonomi .....	40
6	Diskusjon .....	42
6.1	Hovedfunn.....	42
6.1.1	Hypotesefunn .....	42
6.1.2	Nedstengingens påvirkning.....	52
6.1.3	Smittefrykt .....	54



6.1.4 Økonomi .....	55
6.2 Etter pandemien - den nye hverdagen .....	56
6.3 Egen kritikk til spørreundersøkelsen .....	58
6.3.1 Sammensetning av alder .....	58
6.3.2 Demografisk tilhørighet hos respondentene .....	58
6.4 Metode .....	59
7 Konklusjon.....	60
8 Litteraturliste.....	62
9 Vedlegg.....	66

## 1 Innledning

Siden tidlig 2020 har Covid-pandemien herjet over hele verden. I Norge tok vi situasjonen på største alvor, og valgte raskt å innføre nasjonale tiltak for å forhindre en eksplosiv spredning av viruset. Dette påvirket de fleste aspektene av våre hverdagslige gjøremål. Vi har opplevd nedstengninger og innskrenkninger i bevegelsesfrihet, som har fått stor innvirkning på vår sosiale hverdag, så vel som vår økonomiske. Usikkerheten rundt hvilket skadeomfang et nytt og ukjent virus, med tilsynelatende katastrofalt smittepotensial og kritiske konsekvenser for dem som blir smittet, skapte stor frykt. Mange var også skeptisk til om helsevesenet var dimensjonert for å håndtere de potensielle massene av kritisk syke pasienter. Dette førte til at de fleste av oss valgte å følge regjeringens anmodninger om sosial distanse, og å holde seg mest mulig hjemme. En nasjonal dugnad, til vårt eget beste. To år senere står vi fremdeles påvirket av Covid-viruset, men vi er på god vei mot en mer normalisert hverdag.

Til tross for at mange ting har blitt satt på vent har vi klart å holde en del av hjulene i gang under pandemien. Takket være vår dype teknologiske integrasjon har det vært mulig å holde store deler av arbeidslivet i gang, ved at folk har kunnet utføre jobben sin hjemmefra. Digitaliseringen har tvunget seg frem, og på denne måten har mange industrier unngått å gå inn i en økonomisk krise som følge av en flerårig pandemi. Vi har sett nye bedrifter starte opp og blomstre, samtidig som andre bedrifter har gått konkurs. Bedriftene som har klart å tilpasse seg og se nye muligheter under pandemien har gjort det bra, kanskje enda bedre enn før pandemien. En av de største farene for bedrifter som lever av salg har vært å risikere å miste kundegrupper gjennom pandemien. Dette gjelder spesielt bedrifter som er avhengige av at kundene møter opp fysisk i butikkene. Mange av våre hverdagslige gjøremål har vi ikke kunnet utføre på samme måte som før, og da blir man nødt til å ta stilling til om man vil utforske nye måter å få gjennomført disse gjøremålene på, eller om de pålagte restriksjonene vil forhindre disse gjøremålene og aktivitetene fra å kunne gjennomføres. Nye måter å handle på og å distribuere varer har dukket opp. Hjemlevering, klikk og hent, videoshopping over telefon, og flere andre. Er disse handlemåtene kommet for å ta en større plass i våre handlevaner? Vil vi tilpasse oss denne nye måten å handle på eller vil vi gå tilbake til de opprinnelige vanene vi hadde før pandemien? Enkelte investorer satser tungt inn mot kjøpesentre nå som pandemien forventes å gå mot slutten, trolig fordi de mener at forbrukerens atferd vil vende tilbake til normalen slik den var før pandemiens utbrudd.

Ved hjelp av teorier innenfor markedsføring og psykologi vil vi i denne oppgaven se nærmere på hvordan forbrukeratferden har endret seg som følge av pandemien. Vi vet at vi som mennesker blir påvirket av omgivelsene vi befinner oss i. I løpet av pandemien har vi blitt utsatt for store endringer i form av smittefrykt, nedstenging, isolasjon og permitteringer, og dette vil mest sannsynlig ha en innvirkning på våre handlinger, altså vår atferd. Mange teorier innenfor markedsføring har sitt utspring fra psykologien, hvor man forsøker å forstå hvordan man skal kunne selge produkter, men også hvordan man skal lage produkter som kundene trenger basert på sine verdiønsker. Modeller innenfor markedsføring er utbredt og finnes i mange former og fasonger. Når vi i denne oppgaven ser nærmere på forbrukernes atferd, og hvordan den kan ha endret seg som følge av pandemien, kan vi videre vurdere hvordan bedrifter bør endre sin markedsføring i forlengelse av pandemien. Ved å forstå forbrukerne vil man også bedre kunne forstå markedet og skape konkurransefortrinn basert på bedre markedsføringsmodeller. Det er interessant å se hvordan pandemien har påvirket forbrukerne, og dette skal vi se nærmere på i denne oppgaven.

## 1.1 Hjemlevering i Norge

Den 12. mars 2020 stengte Norge ned, og vi våknet alle opp til en ny og forandret hverdag. Gjennom Regjeringens anbefalte innskrenkninger av sosial omgang ble langt mer enn bare trivielle sammenkomster påvirket. Normale aktiviteter som det å handle dagligvarer i butikken ble også sterkt preget av situasjonen. Det ble blant annet innført obligatorisk bruk av munnbind, påbud om avstand til andre kunder i butikken og oppfordring til ukeshandling. Det var åpenbart at det beste tiltaket for å begrense ytterligere smittespredning ville vært om man kunne slippe å ta seg ut til butikken i det hele tatt, dersom dagligvarene kunne bli levert helt hjem på dørmatten for en relativt lav kostnad. Dette markedet fikk dermed et voldsomt fokus, uten at det nødvendigvis hadde markedsført seg selv i særlig grad. Tidligere hadde flere aktører forsøkt seg på å kommersialisere dagligvarer på nett med hjemlevering, med svært varierende hell. Nettsiden Oda.no (tidligere Kolonial.no) startet med hjemlevering av dagligvarer allerede i 2013. Året etter inngikk de avtale med Rema 1000 og fikk tilgang til et bredt sortiment av dagligvarer til konkurransedyktige priser. Siden da har de opplevd en jevn økning i omsetning hvert år, men ikke uten å støte på motstand og utfordringer. Andre aktører som Marked.no, Handleriet.no og 123levert.no har gjort hederlige forsøk på å komme seg inn på markedet, men en etter en har de måttet kaste inn håndkleet. Dagligvaremarkedet i Norge

er kanskje et av de tøffeste markedene å starte opp i som liten aktør på grunn av de få, men store paraplykjedene som styrer det meste av markedet. Lettere å hevde seg ble det heller ikke da store, etablerte kjeder som Meny startet å tilby hjemlevering av dagligvarer via nettbutikk i 2017. Andre Norgesgruppen-eide kjeder som Spar og Joker tilbyr også hjemlevering noen steder i landet, og under pandemien opprettet også Coop dagligvarebutikk på nett, om enn som et midlertidig tiltak for å unngå å miste markedsandeler hos kunder som nå ble forhindret eller ikke ønsket å handle fysisk i dagligvarehandel på grunn av pandemiens utbredelse. Coop uttalte også i media at deres avgjørelse om å tilby hjemlevering først og fremst er en del av dugnaden under pandemien, for å møte behovene til syke og eldre, slik at disse også kan få handlet dagligvarer uten å gjøre seg avhengig av hjelp fra andre som kan handle for dem<sup>1</sup>.

Tall fra SSB viser at omsetningen fra nettbutikker som selger dagligvarer har opplevd en økning på 117% fra 1. kvartal 2020 til 2. kvartal 2021<sup>2</sup>. Bare økningen i omsetning fra 1. kvartal 2020 til samme kvartalet i 2021 var på 40%<sup>3</sup>. Selv om vi tar i betraktning normal variasjon mellom kvartalene, er det tydelig at netthandel med dagligvarer har fått et voldsomt oppsving i perioden.

Undersøkelser gjort<sup>4</sup> viser at supermarkedene tilbyr dagligvarer til en betydelig høyere pris for en handlekurv enn spesialisten Oda.no. Grunnlaget for en forskjellig prisstatistikk kan ligge i infrastrukturen til de forskjellige bedriftene. Oda.no er en ren nettbutikk som kun driver med hjemlevering, mens hos Coop og Meny blir kundenes bestilling plukket av butikkens ansatte i butikken og kjørt ut til kundene. Coop påstår selv at de dekker en større del av den norske kundemassen enn konkurrentene, hvor hele 96% av alle nordmenn skal kunne benytte seg av deres tjenester, ut fra hvor de har mulighet til å levere. Oda.no leverer i hovedsak til kunder som er lokalisert på Østlandet, og fokuserer på å utvide til andre land heller enn å dekke like mye av den norske befolkning som for eksempel Coop. Vekst er fortsatt viktigere enn lønnsomhet, uttalte daglig leder i Oda.no Karl Munthe-Kaas i et intervju<sup>5</sup>. Likevel satser Oda.no tungt på å opprettholde konkurransedyktigheten på lavpris

---

<sup>1</sup> (Hopland, 2020)

<sup>2</sup> (SSB, 2021)

<sup>3</sup> (SSB, 2020)

<sup>4</sup> (Kalle, 2021)

<sup>5</sup> (Harnes, 2021)

mot andre butikkjeder i lavprissegmentet<sup>6</sup>, der hvor de andre konkurrentene heller opererer prismessig i supermarkedsegmentet. Munthe-Kaas viser samtidig til at markedet for hjemlevering i Storbritannia har en markedsandel på hele 10%, som er en femdobling av markedsandelen i Norge, og ser det som naturlig at vi kan komme dit også i Norge.

## 1.2 Ukeshandling

Et av tiltakene som ble innført for å redusere nærheten til andre mennesker gjennom nedstengingen var å oppfordre til ukeshandling av dagligvarer. Det kan være flere fordeler med å handle på denne måten. Ved å sette opp handlelister og planlegge måltider for en hel uke i strekk, vil mange oppleve å spare penger<sup>7</sup>, da det vil bli færre impuls kjøp og overhandling hvor man kjøper matvarer man ikke nødvendigvis har en plan for. Konseptet med å ukeshandle, og de fordelene dette fører med seg, er ikke nytt av året 2020. Det er åpenbart at konseptet ville befestes i den norske befolknings handlevaner gjennom pandemien, ettersom det gjentatte ganger ble oppfordret til slik handling gjennom pressekonferansene som ble avholdt av Regjeringen og Folkehelseinstituttet.

## 1.3 Matkasser

En annen måte det norske folk kan få levert matvarer på døren er konseptet *matkasser*. En matkasse er en tjeneste hvor man får levert nettopp en kasse med matvarer hjem på døren, som ofte utgjør hele eller deler av middagsmenyen for en uke. Fordelen her er at man får levert nøyaktig den mengden mat man trenger for å lage middag til et beregnet antall personer i en familie. Man unngår i større grad svinn, og overflod av matvarer man ikke klarer å bruke opp før de blir dårlig i skap eller kjøleskap. Som regel er også oppskriftene på middagene inkludert, og slik slipper man å måtte planlegge og tenke ut hva man skal lage. Leverandørene av matkasser åpner ofte for at man kan spesifisere og velge middager blant et større utvalg, og dermed kan man tilpasse ukemenyen ut fra egne preferanser. Slik har man også noe valgfrihet som tar hensyn til hva man synes virker spennende og godt, samtidig som man unngår å måtte betale for middager man i utgangspunktet ikke har lyst til å lage.

---

<sup>6</sup> (Harnes, 2021)

<sup>7</sup> (Henriksen, 2019)

## 2 Problemstilling

Vi har valgt at oppgaven skal undersøke følgende tema:

*Effekten pandemien har hatt på forbrukere*

Siden vi skriver innenfor markedsføring og ledelse, ønsket vi å videre spesifisere problemstillingen til å omhandle kunders atferd i den måten de handler i en kjøpsprosess, hvordan de tilegner seg informasjon før kjøp, og hvordan disse faktorene har blitt påvirket og endret på grunn av Covid-19-pandemien. Vi er også interessert i å finne ut om noen av de eventuelle endringene og trendene virker å være mer permanente, eller om de bærer preg av å være midlertidige, for deretter å gå tilbake til en pre-pandemisk tilstand etter at pandemien er helt over. Vi innså også at vi trengte en mer konkret varegruppe, for å ikke risikere at temaet blir altfor bredt. Vi valgte derfor en varegruppe vi tenker at de aller fleste har et tett og nært forhold til; nemlig dagligvarer.

Til slutt endte vi opp med følgende problemstilling:

*Hvordan har forbrukeratferden endret seg under pandemien innenfor dagligvarebransjen?*

### 2.1 Konkretisering av problemstilling

Vi kommer til å se mer spesifikt på hvilke kjøpskanaler kundene ønsker å benytte, hvilke kriterier som legges til grunn for valg av butikk og valg av produkter. Vi vil undersøke om det finnes løsninger innenfor netthandel som har økt i popularitet og om vi tror denne trenden vil vedvare, og hva som eventuelt skal til for at trenden skal vedvare

Vi har valgt å trekke inn følgende variabler basert på den overordnede problemstillingen: forbrukeratferd (endring av handlevaner), pandemi, nedstengning, smittefrykt og økonomi. Vi vet at pandemien har ført til nedstenging av samfunnet, gjennom en rekke smittevernstiltak gitt av myndighetene<sup>8</sup>. Vi forventer at en av de største motivasjonene for å

---

<sup>8</sup> (Helse- og omsorgsdepartementet, 2022)

følge smittevernrådene er bekymring; altså bekymringen for å bli smittet eller smitte andre. Samtidig viser undersøkelser at de aller fleste følger myndighetenes råd<sup>9</sup>. På denne måten kan vi si at smittevern, som effekt av myndighetenes begrensninger ovenfor befolkningen, er en vesentlig faktor som har ført til nedstenging. Vi har valgt å forenkle denne tilnærmingen til at nedstengingen er en direkte konsekvens av pandemien, selv om vi vet at det kan ligge flere mellomliggende faktorer til grunn mellom pandemi og nedstenging. Vi kommer ikke til å undersøke i detalj hvordan nedstengingen ble et faktum, men heller konstatere at pandemien førte til en nedstengning av samfunnet basert på de råd og regler som ble innført av den norske regjeringen.

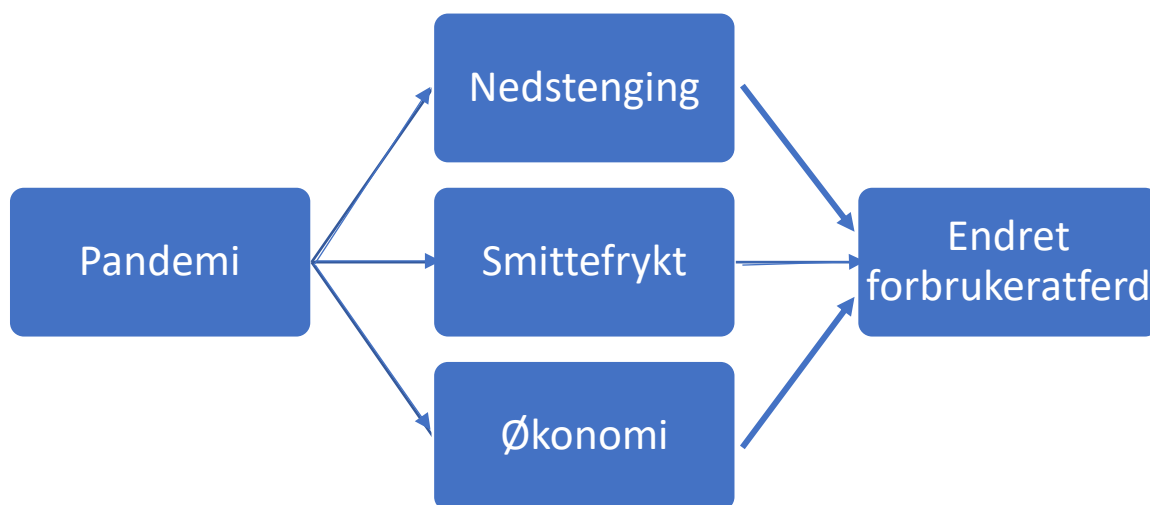
Redsel for smitte eller smittefrykt ser vi på som en selvpåførende begrensning som følge av pandemien. Vi har dermed valgt å ta dette med som en variabel som har sitt utspring i pandemien, som vi igjen antar vil ha en påvirkning på forbrukeratferden. Dette er som nevnt ikke noe som påvirker folks holdninger direkte, men mer en følelse som påvirker forbrukernes handlinger direkte. Vi forventer videre at pandemien har hatt en innvirkning på økonomien til forbrukerne. Noe som igjen vil påvirke forbrukeratferden i en eller annen retning. Mellom mars 2020 og juni 2021 tapte 19% av norske husholdninger inntekter på grunn av korona, ved at minst en av hovedpersonene i disse husholdningene ble permittert, arbeidsløs eller påført lavere eller tapt inntjening i eget firma<sup>10</sup>.

Vi har valgt å se på hvordan pandemien har påvirket forbrukeratferden. Med bakgrunn i våre vurderinger, andre undersøkelser og kjent teori har vi kommet frem til følgende illustrasjon som viser hvilke mellomvariabler som oppstår med pandemien som uavhengig variabel, og hvilken påvirkning dette kan ha hatt på forbrukeratferd:

---

<sup>9</sup> (Kvale, 2020)

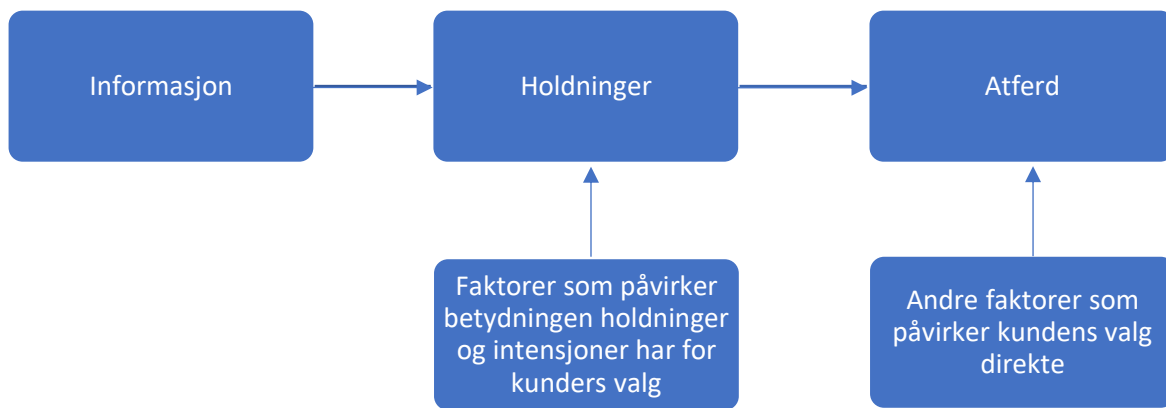
<sup>10</sup> (Larssen, 2021)



(Figur 1)

Modellen er på mange måter forenklet, da det kan finnes mange andre mellomliggende variabler. Endret forbrukeratferd er for eksempel en samleboks, som igjen kan inneholde flere variabler basert på hvilken modell man tar hensyn til ut fra de forskjellige forbrukermodellene som finnes. Noen modeller tar i stor grad utgangspunkt i at forbrukeren trenger informasjon, som igjen påvirker våre holdninger, som til slutt definerer vår atferd som forbruker. Pandemien kan ha ført til slike endringer i holdninger, basert på for eksempel informasjon som gjelder frykt for smitte. Dette kan igjen ha resultert i endret forbrukeratferd. Under har vi illustrert hvordan atferd kan endres. Økonomi og nedstenging vil ha en direkte påvirkning på kundens atferd, mens smittefrykt forventer vi har tatt veien via informasjon til holdninger, som til slutt har endt opp i endret atferd. I vår undersøkelse kommer vi ikke til å undersøke de mellomliggende variablene som kan gi innsyn i hvordan atferden er endret i detalj. Dette er for å forenkle prosessen med å finne svar på det vi ønsker å finne ut av. Overordnet har vi tatt utgangspunkt i følgende modell (figur 1) når vi i undersøkelsen skal finne endring i forbrukeratferd:





(Figur 2)

Vi har valgt å studere forbrukere som handler dagligvarer. Dette kan være alle som benytter seg av butikker eller andre tjenester for å skaffe seg forbruksvarer. De kundene eller enhetene som da blir undersøkt er de som på dette eller annet tidspunkt har handlet varer under og før pandemien. Mange undersøkelser har blitt utført for å se på hvordan pandemien har påvirket forbrukeratferd. Vi kommer til å fokusere på de kundene som bor og handler dagligvarer i Norge. For å ikke favne for bredt vil vi avgrense undersøkelsen i tid. Denne undersøkelsen kommer av praktiske grunner til å bli gjennomført etter to år med pandemi i Norge.

Vi kommer til å studere relativt få variabler og mange enheter, dermed bevegede vi oss mot et ekstensivt opplegg og metodevalget bør bli valgt deretter. En slik tilnærming vil kunne gjøre oss i stand til å generalisere fra et utvalg til en populasjon. Virkning årsaksforhold er kausale sammenhenger. Vi ønsker å finne ut hvordan pandemien har påvirket forbrukeratferd og dermed et ønske om å uttale oss kausalt. Metodevalget har dermed blitt valgt med bakgrunn i dette.

## 2.2 Utvikling av hypoteser

For å kunne forklare hvordan de mellomliggende variablene i figur 1 har påvirket og endret vår kundeatferd, har vi skrevet ned en rekke hypoteser som konkretiserer konsekvenser av de nevnte variablene. Vi har også antatt en forklaring for hver av hypotesene. I oppgaven vil vi undersøke om de forskjellige hypotesene har hold i virkeligheten, og om de kan forklares med våre antagelser, eller eventuelt gjennom andre begrunnelser.

**Hypotese 1:** *Kunder i Norge handler mer dagligvarer på nett enn før.*

**Antatt forklaring 1:** *På grunn av nedstenging og restriksjoner.*

**Hypotese 2:** Kunder handler sjeldnere og i større kvantum.

**Antatt forklaring 2:** Dette for å redusere sannsynlighet for smitte grunnet smittefrykt.

**Hypotese 3:** Kunder får informasjon til valg av produkter og tjenester i større grad fra digitale plattformer.

**Antatt forklaring 3:** Nedstenging har ført til at informasjon i større grad distribueres gjennom digitale plattformer.

**Hypotese 4:** Kunder velger i større grad nye butikker for handel.

**Antatt forklaring 4:** Lavere grad av merkeloyalitet grunnet økonomi og smittefrykt.

**Hypotese 5:** Kunder ønsker enkle produkter og løsninger.

**Antatt forklaring 5:** Ønsker å ikke benytte mye tid i butikken for å begrense smitte.

**Hypotese 6:** Kunder har i større grad en begrunnet atferd enn en tidligere.

**Antatt forklaring 6:** Vi har fått dårligere økonomi som gjør at vi planlegger besøket i butikken i større grad enn tidligere.

## 3 Teori (relevant)

### 3.1 Kundeatferd

Helt generelt kan vi definere kundeatferd som *hvordan mennesker gjør sine valg som kunder basert på sine holdninger*. Atferd er våre handlinger, det vi gjør<sup>11</sup>. Så hva vi gjør som kunder, blir dermed vår kundeatferd. En kunde er en person eller firma som kjøper eller kan tenke seg å kjøpe en tjeneste eller vare. Definisjonen om at atferd bestemmes av våre holdninger tar utgangspunkt i Martin Fishbein og Icek Ajzens *Theory of Reasoned Action* fra 1967. Dette beskriver at atferd dermed kan endres basert på endring av holdninger. Theory of Reasoned Action faller inn under en av mange tilnærminger innenfor beslutningstaking<sup>12</sup>. Automatiske prosesser som vaner, ritualer og reflekser kan også falle inn under begrepet atferd<sup>13</sup>. Dette er atferd som ikke direkte kan forklares på bakgrunn av holdninger. Vi kan også definere atferd som handlinger som ikke har utspring i folks holdninger. De vil dermed ha ikke-kognitive faktorer, som igjen vil ha en direkte påvirkning på folks atferd. Her trekkes det frem handlingsmønstre og vaner, samt situasjon og kontekst som faktorer med direkte innvirkning på atferd<sup>14</sup>. En definisjon som beskriver kompleksiteten innenfor kundeatferd finner vi hos Solomon Bomossy et al. fra 2006, hvor kundeatferd defineres som *en studie av prosessene involvert når individer eller grupper velger, kjøper, bruker eller kaster produkter, tjenester, ideer eller opplevelser i den hensikt å tilfredsstille behov og ønsker*<sup>15</sup>. Dette beskriver kompleksiteten i atferd, og mer spesifikt kundeatferd.

Det finnes flere teoretiske retninger innenfor beskrivelsen av kundeatferd. Ut fra de forskjellige retningene har det kommet forskjellige modeller som har hatt til hensikt å beskrive kundeatferd. Kort oppsummert er de forskjellige retningene; *Economic man, psychodynamic, behaviourist, cognitive, humanistic*.<sup>16</sup> Markedsføringsmodeller har i stor grad tatt utgangspunkt i retningen som her kalles *cognitive*. En årsak til dette kan være at modellene som har blitt utarbeidet fra dette synet, er enklere å benytte fra et

---

<sup>11</sup> (Kennair, 2009)

<sup>12</sup> (Bray, 2009)

<sup>13</sup> (Kennair, 2009)

<sup>14</sup> (Supphellen et al., 2016, s. 202)

<sup>15</sup> (Bray, 2009)

<sup>16</sup> (Bray, 2009)

markedsføringsperspektiv. Fazios Mode-modell tar utgangspunkt TRA (Theory of Reasoned Action) som er innenfor retningen som kalles cognitive.

### 3.2 Motstand mot endring

Å motsette seg endring er et naturlig og vanlig fenomen hos oss mennesker. Gjennom pandemien har vi opplevd å bli stilt ovenfor store endringer, både for oss personlig, og gjennom de organisasjonene og bedriftene vi arbeider med og jobber i. Professor Øyvind Lund Martinsen beskriver en rekke grunner til at vi mennesker vegrer oss for større endringer i sin bok «Perspektiver på ledelse». En av disse er manglende tillit til dem som foreslår, eller i vårt tilfelle når det gjelder smittevernstiltakene – *påfører* oss endringene. Det trenger ikke foreligge en synlig trussel for at folk skal motsette seg eller avvise endring. Ofte vil det oppstå mistanke om at det finnes en skjult agenda som ikke vil gjøre seg synlig før på et senere tidspunkt, som igjen fører med seg en motvilje mot å akseptere endringene slik de presenteres. Endringer som fører med seg økonomiske konsekvenser vil med høy sannsynlighet møte motstand hvis endringene innebærer tap av inntekt, goder eller jobbsikkerhet. En annen motstand mot endringer kan oppstå fordi man ikke ønsker å bli kontrollert av andre, en uvilje mot innblanding. Så lenge man ikke stiller seg bak grunnlaget og nødvendigheten av endringene, og ikke føler man har noen påvirkningskraft på måten ting skjer på, vil motstand kunne oppstå<sup>17</sup>.

### 3.3 Vaner og merkeloyalitet

Vi kan tolke vaner som en gjentakelse av atferd over tid, altså en automatisert prosess hvor man i stor grad er frikoblet fra holdninger og vurderinger. På denne måten vil man si at vaner ikke er bevisste og i større grad lever sitt monotone liv. Merkeloyalitet kan tolkes ut fra forskjellige betraktninger. Her skilles det mellom merkeloyalitet som kognitivt fenomen, affektivt fenomen og atferdsmessig fenomen. Hvis vi ser på merkeloyalitet som et kognitivt fenomen, innebærer det at folk tar vurderinger basert på foreliggende informasjon, men at de kommer frem til samme preferanser hver gang og derfor bevisst velger å være lojale. Et affektivt fenomen vil si at de samme lagrede positive vurderinger ligger til grunn for atferden

---

<sup>17</sup> (Martinsen, 2019, s. 268)

gang etter gang. Et atferdsfenomen betyr at kjøpet skjer spontant uten forutgående vurderinger eller bevisste preferanser<sup>18</sup>.

Noen konsumenter handler mer av gammel vane enn andre. Folk med høy utdanning og høy inntekt er mer villig til å prøve nye produkter. Det samme gjelder for folk som er mer risikovillig, eksempelvis yngre personer. Slike faktorer vil dermed redusere betydningen av tidligere atferd og gi muligheter for at vurderinger og holdninger får større innflytelse<sup>19</sup>.

### 3.4 Informasjon

Innenfor markedsføring har informasjon den hensikt at den skal gi kunden et verdiønske, og danne en forventning om hvordan kunden skal tilfredsstille dette verdiønsket. Slike forventninger kan her være kjøp og bruk av gitte produkter eller tjenester. Deling av informasjon fra et markedsføringsperspektiv er ofte lagt til forkjøpsfasen, hvor man ønsker å påvirke kundens verdiønsker i en gitt retning. Hvor tilgjengelig informasjonen er har stor betydning for hvordan og hvorvidt en person bruker denne for å foreta en vurdering<sup>20</sup>. Kunder bruker sjelden bare en informasjonskilde, men kombinerer forskjellige informasjonskilder for å gjøre valg<sup>21</sup>. Holdninger som igjen styrer atferd, er av mange teoretikere påvirket av informasjon og hvilken informasjon et menneske blir utsatt for. Innenfor automatisk responsatferd er forkjøpsfasen nærmest spontan og ikke bevisst<sup>22</sup>. Dette illustrerer at informasjon er tilgjengelig, men kunden er ikke bevisst informasjonen kunden blir forespeilet. Ved begrunnet atferd søker kunden bevisst etter informasjon for å få et grunnlag for å fatte et valg<sup>23</sup>. Atferd knytter seg også til den informasjonen som kunden blir forespeilet i markedet og hvordan kunden responderer på denne informasjonen. To viktige aspekter ved kjøpsbeslutninger er usikkerhet og psykologisk forpliktelse<sup>24</sup>. Psykologisk forpliktelse innebærer at vi som beslutningstagere ofte føler oss forpliktet til å holde fast ved de forventninger og holdninger vi allerede har<sup>25</sup>. Usikkerhet ved kjøp av varer eller tjenester påvirker kunden i større eller mindre grad ved kjøpsbeslutninger. Opplevd risiko kan deles

---

<sup>18</sup> (Supphellen et al., 2016, s. 198)

<sup>19</sup> (Supphellen et al., 2016, s. 199)

<sup>20</sup> (Supphellen et al., 2016, s. 106)

<sup>21</sup> (Supphellen et al., 2016, s. 108)

<sup>22</sup> (Supphellen et al., 2016, s. 108)

<sup>23</sup> (Supphellen et al., 2016, s. 109)

<sup>24</sup> (Supphellen et al., 2016, s. 118)

<sup>25</sup> (Supphellen et al., 2016, s. 119)

inn i følgende typer; *Finansiell risiko, funksjonsrisiko, fysisk risiko, psykologisk risiko, sosial risiko, tidsrisiko og mulighetstap*<sup>26</sup>.

### 3.5 Holdninger, intensjoner og valg

Merker som er lett mentalt tilgjengelig blir oftere valgt enn merker som vurderes likt eller mer positivt, men som er mindre mentalt tilgjengelige, påstår Nedungadi i en studie fra 1990. Holdningens tilgjengelighet varierer med hvor ofte vurderingen har vært aktivert eller hentet frem og hvor nylig dette har skjedd<sup>27</sup>. Ekstreme holdninger vil være lettere mentalt tilgjengelig enn mindre ekstreme holdninger. Holdninger basert på egen erfaring vil også være lettere tilgjengelig. Jones og Fazio beskriver dette som *diagnostisitet*<sup>28</sup>. Helt enkelt innebærer dette at vi har større tiltro og husker lettere det som vi erfarer kontra det som vi blir fortalt eller lært. Kanskje er dette en av grunnene til at vi som mennesker ofte gjør feil som kunne eller har vært forsøkt overført som læring.

### 3.6 Nye produkter og tjenester

Det som er viktig når nye produkter eller tjenester skal lanseres i markedet er at det blir kategorisert riktig hos kundene. Det første møte med produkt eller tjeneste er viktig for hvordan dette blir gjort. Dette er viktig for at kundene skal kunne hente det frem igjen ved en senere anledning når beslutninger rundt valg av produkt eller tjenester blir utført på et senere tidspunkt<sup>29</sup>. Den første merkelappen som konsumenter sitter på et nytt produkt som de forsøker å forstå blir ofte sittende på produktet over lang tid<sup>30</sup>.

### 3.7 Verdi, verdiønsker og forventninger

For at en kjøper skal være interessert i en vare eller en tjeneste, må den eller det ha en verdi for kjøperen. Forskjellen mellom den prisen som kunden gir for varen eller tjenesten og den verdien varen eller tjenesten tilfører kunden er beskrevet som konsumentoverskudd<sup>31</sup>. De fleste varer og tjenester kjøpes på grunn av den verdien de forventes å bidra med når de

---

<sup>26</sup> (Supphellen et al., 2016, s. 119)

<sup>27</sup> (Supphellen et al., 2016, s. 190)

<sup>28</sup> (Jones et al., 2009)

<sup>29</sup> (Supphellen et al., 2016, s. 377)

<sup>30</sup> (Moreau et al., 2001)

<sup>31</sup> (Supphellen et al., 2016, s. 39)

konsumeres<sup>32</sup>. Ifølge Jagdish Sheth og Banwari Mittal (1969) er forventninger antagelser vi har på forhånd om sammenhenger mellom to eller flere egenskaper, hendelser, aktiviteter og utfall<sup>33</sup>.

### 3.8 Kundeatferds-modell

Innenfor fagfeltet markedsføring beskrives kundeatferds-modellen, og her skilles det mellom automatisk responsatferd og begrunnet atferd. Dette er knyttet opp mot ytre faktorer som viktighet, tidspress, interesse og vaner. Automatisk responsatferd er karakterisert som *spontan, ikke planlagt, responderende, intuitiv, assosierende og overfladisk*. Begrunnet atferd er karakterisert som *planlagt, analytisk, begrunnende, resonnerende, grundig og kalkulerende*<sup>34</sup>. Videre finnes det tre faser kunden går gjennom; *førkjøpsfasen, kjøpsfasen og etterkjøpsfasen*. I førkjøpsfasen vil kunden søke og fortolke informasjon om behov, produktegenskaper, alternative produkter og tilfredshet. I kjøpsfasen vil det utføres valg og tilvalg, mens i etterkjøpsfasen utføres konsum, verdiskaping og selvproduksjon. Fazios Mode-modell forsøker å forklare hva som bestemmer hvorvidt beslutninger baseres på spontan, automatisk respons eller skjer som følge av en mer omstendelig begrunnet prosess<sup>35</sup>. Hvis en kunde ikke har tid og anledning, eller har vanskeligheter for å skaffe ny informasjon, blir lagrede, implisitte holdninger det som driver handlingen. I den andre enden vil høy risiko for å ta feil valg, tiden man har tilgjengelig, kognitive evner og selve viktigheten av valget påvirke handlinger i retning av begrunnet atferd<sup>36</sup>. 45% av variasjonene i atferd lar seg forklare av modellen til Fishbein, som beskriver at konsumenter i stor grad er rasjonelle, eller tar begrunnede valg basert på sine holdninger. Dette sier også dermed at 55% av atferden er tilfeldig og vilkårlig, og disse unndrar seg dermed systematisk forklaring basert på holdninger. Dermed tyder dette på at det finnes andre faktorer som kan forklare kunders atferd<sup>37</sup>.

---

<sup>32</sup> (Supphellen et al., 2016, s. 42)

<sup>33</sup> (Supphellen et al., 2016, s. 43)

<sup>34</sup> (Supphellen et al., 2016, s. 103)

<sup>35</sup> (Supphellen et al., 2016, s. 185)

<sup>36</sup> (Supphellen et al., 2016, s. 186)

<sup>37</sup> (Supphellen et al., 2016, s. 188)

### 3.9 Hvordan kunder endrer seg ved resesjon

I artikkelen “understanding post-recession consumer”, utgitt i Harvard Business Review, beskriver Paul Flatters og Michael Willmott åtte dominerende trender som vil utspille seg etter resesjon, altså tilbakegang, i økonomien. Etterspørsel for enkelhet, større endringsvillighet, man er mindre opptatt av etisk forbruk, man ønsker gjerne å straffe selskaper som ikke styres etisk, og velger også vekk grønne alternativer, det blir gjerne en sterk reduksjon i dyre varer, velstående velger mindre forbruk, og man får større respekt for institusjoner og autoriteter. Tanken bak at disse trendene utspiller seg under resesjon baserer seg på at det skal være mulig å forstå hvordan forbrukere handler basert på tidligere resesjoner. Konklusjonene baserer seg på tidligere forskning og data knyttet opp mot resesjoner. De viser også til at noen trender viser seg å være vedvarende også etter resesjonen, mens andre vil bli svekket eller opphøre i sin helhet<sup>38</sup>.

I en studie fra 2020 forklares det hvordan mennesker ikke har samme persepsjon når det gjelder en situasjon med negative effekter som en økonomisk eller annen type krise. Videre beskrives det at de viktigste faktorene når det gjelder forbrukeratferd i krisetider er individets risikoholdning og risikopersepsjon, og at det ofte kommer nye trender innenfor forbrukeratferd i slike situasjoner<sup>39</sup>.

### 3.10 Relevant forskning under Covid-19

Flere har i løpet av pandemiens gang forsket på de endringer som har skjedd under pandemien. Vi kan se at i andre land har forbrukere endret atferd og noen hevder at denne endringen som er funnet også vil være vedvarende etter at pandemien er over. De teorier og konklusjoner som har kommet frem gjennom denne forskningen vil hjelpe med å belyse problemstillingen vi ønsker å besvare. En undersøkelse utført i India ved utbruddet av Covid-19 fant ut at kunder utsetter kjøp og kjøper mindre. De velger også å tilpasse seg en hverdag med lavere forbruk. Videre forklares det i denne artikkelen at forbrukere endrer fokus fra «kjekt å ha»-produkter til produkter som anses nødvendige. Det trekkes også frem at forbrukere går over til andre plattformer som nettbutikker når de handler. Dette viser igjen at vi er i en prosess mot digitalisering når det gjelder handlevaner. Videre blir det dratt frem at enkelte i større grad ønsker å handle i sin lokale butikk. Dette sett ut fra et perspektiv om

---

<sup>38</sup> (Flatters & Willmott, 2009)

<sup>39</sup> (Mehta et al., 2020)



enkelhet og solidaritet til de lokale butikkene i en vanskelig tid<sup>40</sup>. I Europa og USA har det blitt rapportert om en økning i handel gjennom nettbutikker og at respondenter har til hensikt å fortsette med å handle på nett også etter at pandemien er over. Det har blitt rapportert om mindre forbruk under pandemien. I tillegg har det blitt rapportert at kunder globalt i større grad vurderer kjøpene de utfører grundig i den hensikt å få mest mulig verdi ut av det de forbruker av oppsparte midler. Storparten av de kundene som har valgt nye steder å handle, har gjort dette med bakgrunn i enkelhet og for å kunne få mest igjen for pengene sine. Verdi var hovedgrunnen til at kunder prøvde nye merker, og i tillegg ble valget av nye merker underbygget med kvalitet. Når kunder skal ut å handle, ser de etter indikatorer på renhet og helsebarrierer når de velger hvor de skal handle. De er mindre opptatt av vakthold og reguleringer når de skal bestemme seg for hvor de skal handle. Hygienisk innpakning og hvordan bedrifter tar vare på sikkerheten til sine ansatte har fått en større betydning for kundene. Under pandemien viste denne undersøkelsen at 70% ikke ønsket å drive med «normale» aktiviteter utenfor hjemmet<sup>41</sup>.

Sosial distansering beskrives som et av de fremste tiltakene myndighetene hadde for bekjempelse av Coronaviruset. Nils Magne Larsen og Jørgen Breivik har skrevet en artikkel om hvordan bevegelsesmønsteret til forbrukerne i butikkene endret seg under pandemien<sup>42</sup>. Samtidig gir de innsikt i forbrukernes atferd under Covid-19 og hvilken betydning dette hadde for tettheten av kunder i dagligvarebutikker. Dataene ga uttrykk for at forbrukerne reduserte sine ukentlige butikkbesøk i de påfølgende ukene etter innføring av koronatiltak, men at de handlet flere varer da de først var i butikken. Den prosentvise fordelingen av butikkbesøkene utover åpningstiden var ikke så ulik atferden før Covid-19. Handleatferden var mer eller mindre normalisert 8 uker etter at inngripende koronatiltak var annonsert. Artikkelen rapporterer også at det har vært en betydelig økning innenfor handel av matvarer på nett, men at dette begrenser seg til noen deler av landet, og at det kun er en liten prosentandel av den totale omsetningen innenfor dagligvarehandel. I artikkelen «Consumer reactions to Covid-19<sup>43</sup>» konkluderes det med noen trender innenfor endring i forbrukeratferd. Forbrukere lengter etter et normalt liv og dette ser ut til å ha forsterket forbrukernes lengsel etter tradisjonelle/retro produkter som igjen har fått dem til å gå tilbake

---

<sup>40</sup> (Mehta et al., 2020)

<sup>41</sup> (Arora et al., 2020)

<sup>42</sup> (Larsen & Breivik, 2020)

<sup>43</sup> (Kemp et al., 2021)

til å kjøpe produkter de kjenner<sup>44</sup>. En studie som har tatt utgangspunkt i amerikanske forbrukere innenfor sportsprodukter har konkludert med at forbrukerne virket å være mer impulsive i sin kjøpsatferd når det gjaldt å handle sportsprodukter på nettet under pandemien<sup>45</sup>.

### 3.11 E-Consumer

Helt enkelt kan vi definere e-consumer som en kunde som handler varer på internett. Tidlige undersøkelser som gjelder internetthandel viste at de som handlet på nett typisk var høyt utdannede, unge, og oftest menn. Noe som videre tydet på at det var stor forskjell på en tradisjonell forbruker og de som handlet på nett. Dette har endret seg mye de senere årene, noe som nyere forskning har konkludert med. Vi ser nå at det er stor likhet mellom dem som handler på nett og dem som handler i butikker<sup>46</sup>.

---

<sup>44</sup> (Kemp et al., 2021)

<sup>45</sup> (Chiu et al., 2021)

<sup>46</sup> (Dennis et al., 2009)

## 4 Metode

### 4.1 Spørreundersøkelse

I vår spørreundersøkelse ønsker vi å undersøke nordmenns handlevaner, og hvordan pandemien har påvirket disse, ikke bare midt i selve pandemien, men også idet vi er på vei tilbake til en hverdag som ligner den vi hadde før vi visste hva Covid var. For at ikke oppgaven skulle favne for bredt, valgte vi å innskrenke fokuset på endring av handlevanene når det kommer til dagligvarer, noe som de aller, aller fleste nordmenn har et forhold til.

### 4.2 Metodevalg: Tverrsnittstudie

Vi har valgt en tverrsnittstudie for å samle inn empiriske data som gir oss grunnlag for å kunne studere om endringene i våre handlevaner faktisk virker å stemme med våre hypoteser. En tverrsnittstudie ved hjelp av en digital spørreundersøkelse innebærer å studere virkeligheten på kun ett tidspunkt, altså et øyeblikksbilde av respondentenes meninger og holdninger i det tidspunktet de gjennomfører undersøkelsen, dog med sine subjektive meninger om fortid og fremtid. Denne undersøkelsesmetoden har også en styrke i at den enkelt muliggjør måling av korrelasjon mellom forskjellige meninger og fenomener, noe som forhåpentligvis kan bidra til å gi oss enda bedre innsikt i fenomenet vi undersøker. Vi har valgt denne metoden basert på den tiden og de ressursene vi har tilgjengelig. En slik spørreundersøkelse er rimelig og enkel å produsere, lett å distribuere og rask å gjennomføre for respondenter som mottar en invitasjon. Andre typer studier er ofte mer ressurskrevende i form av at de er mye mer kostbare og tidkrevende. En tverrsnittundersøkelse vil også kun belyse et fenomen på ett gitt tidspunkt og vi kan med mindre sikkerhet forklare kausalitet. Vi har til hensikt å forklare oss kausalt om årsak virkningsfenomener mellom pandemi og kundeatferd. I denne sammenheng velger vi å ta utgangspunkt i varianstilnærming. Det er tre krav som må være til stede for å kunne uttale seg kausalt om varianstilnærmingen. Det må være en sammenheng mellom det som vi antar er årsaken og det som vi antar er virkningen. I denne sammenheng må kundeatferd og pandemi variere sammen. Ved å utvikle hypoteser kan vi se om noen effekter av pandemien har ført til varians i kundeatferd. Det andre kravet for at vi skal kunne uttale oss kausalt er at årsaken kommer før virkningen i tid. Pandemien må dermed ha kommet før endringen i kundeatferden. Ved å utføre en tverrsnittstudie

kommer vi ikke til å holde oss innenfor dette kravet til kausalitet. Vi kommer her til å trekke inn sekundærdata for å kunne fastslå hvordan kundeatferden var før vi utførte undersøkelsen og på denne måten holde oss innenfor dette kravet. Vi må også kunne kontrollere alle andre relevante forhold. For å kunne uttale seg kausalt vil man måtte måle endring over tid, noe tversnittundersøkelsen vi benytter ikke vil kunne gjøre. Vi vil dra inn sekundærdata som kan underbygge de funnene vi får mot et kausalt grunnlag. Vi vil også forsøke å ta hensyn til kjente variabler som kan påvirke undersøkelsen i det gitte tidsrommet. Uansett hvor godt vi klarer å ta hensyn til kjente variabler vil det alltid være en usikkerhet rundt de ukjente variablene og deres påvirkning av undersøkelsen. Ukjente variabler kan i denne sammenhengen for eksempel være at markedsførere har blitt bedre til å formidle et nytt tilbud samtidig som pandemien har pågått. Det kan også tenkes at det ved en tilfeldighet har oppstått nye tilbud til forbrukerne som uavhengig av pandemien ville blitt introdusert. Dette er noen eksempler. Basert på at vi ikke kommer til å klare å kartlegge alle andre ukjente variabler, vil vi møte på noen utfordringer som omhandler intern gyldighet.

#### 4.3 Operasjonalisering av undersøkelsen

Hvordan har forbrukeratferden endret seg under pandemien innenfor dagligvarebransjen? Hensikten med operasjonalisering er at vi klarer å konkretisere så mye at vi kan still presise spørsmål som igjen gir presise og avgrensede svaralternativer<sup>47</sup>. For å kunne måle de forskjellige begrepene vil vi, basert på hvor abstrakt eller konkret de forskjellige begrepene er, benytte oss av tilgjengelige metoder for å måle begrepene. Abstrakte begreper trenger mange operasjonelle begreper for å kunne måles, middels abstrakte begreper trenger to til tre begreper mens konkrete begreper kun trenger ett<sup>48</sup>.

I vår problemstilling har vi flere begreper som trenger konkretisering:

**Forbrukeratferd:** Ordet forbrukeratferd består av forbruker og atferd. Generelt når vi snakker om atferd, snakker vi om hvordan vi som mennesker utfører våre handlinger, hva vi gjør. Med forbruker menes en person som benytter sine oppsparte midler til å kjøpe seg en vare eller tjeneste som igjen blir forbrukt. I denne oppgaven blir dette en kunde som handler

---

<sup>47</sup> (Jacobsen, 2015, s. 252)

<sup>48</sup> (Jacobsen, 2015, s. 254)

en vare eller benytter seg av en tjeneste innenfor dagligvarehandelen. Forbruker er i denne sammenhengen et konkret begrep. enten så handler du dagligvarer og dermed er en forbruker, eller så gjør du det ikke. Dette begrepet kan dermed enkelt måles direkte ved et enkelt spørsmål. Det vil kunne finnes gråsoner hvor respondentene ikke nødvendigvis vil kategorisere seg som forbruker eller ikke forbruker. Atferd er et svært abstrakt begrep. det omfavner mye, alle våre handlinger ligger som kjent i dette begrepet. Dette begrepet trenger i stor grad operasjonalisering slik at vi kan få noen konkrete spørsmål ut av begrepet. Vi kommer dermed gjennom undersøkelsen til å stille flere spørsmål tilknyttet atferd for å kunne belyse dette fenomenet. Forbrukeratferd kan være, men begrenser seg ikke til, hvor vi handler, hvordan vi handler, endringsvillighet eller psykologisk forpliktelse, søken etter enkelhet, automatisk responsatferd eller begrunnet atferd, hvor vi henter informasjon

**Endret seg under pandemien:** I denne oppgaven ser vi spesifikt på pandemien som ble utløst av Coronaviruset Covid-19. Mer generelt er pandemi et verdensomspennende utbrudd av en alvorlig sykdom som vil ha en effekt på verdenssamfunnet ved at sykdom sprer seg raskt i hele verden. Som nevnt over vil pandemien ha en effekt på den avhengige variabelen forbrukeratferd. Pandemi i seg selv er et middels abstrakt begrep. For at vi skal kunne se nærmere på pandemien som et begrep trenger vi dermed å konkretisere dette begrepet. Det holder ikke å stille spørsmålet om pandemien har endret din atferd. Her kommer vi til å trekke inn de mellomliggende variablene og måle pandemiens påvirkning gjennom disse. Når vi snakker om endring, benytter vi det i vid forstand. En endring vil være noe som har blitt annerledes. Vi har dermed valgt å dele pandemi inn i begreper som *nedstenging*, *smittevern*, *redsel for infeksjon*, og *endring i måten vi lever på*. Dette er begreper som definerer en pandemi og på mange måter vil kunne beskrive hvordan pandemien påvirker forbrukerne som lever i samfunnet på en mer konkret måte.

**Dagligvarebransjen:** Dagligvarebransjen er her definert som den bransjen som leverer produkter og tjenester til husholdninger. Dette vil typisk være mat og drikke. Eksempelvis er Rema 1000 en bedrift som opererer innenfor dagligvarebransjen.

**Endring:** Når vi snakker om endring benytter vi det i vid forstand. En endring vil her være noe som har blitt annerledes.

**Smittefrykt:** Frykt er ofte veldig subjektivt og kan dermed være nokså problematisk å måle. Vi kommer til å ta utgangspunkt i at smittefrykt forekommer hvis noen har vært bekymret for å enten bli smittet eller smitte andre. Videre er frykt et ganske ladet begrep, og dermed har vi valgt å benytte bekymret for smitte når vi introduserer dette i spørreundersøkelsen.

**Nedstenging:** Når vi snakker om nedstenging i undersøkelsen kommer vi til å benytte begrepet *bevegelsesfrihet*. Dette vil bli målt i den grad respondentene har følt at deres bevegelsesfrihet har blitt innskrenket i løpet av pandemien.

#### 4.4 Valg av spørsmål

Undersøkelsen vil favne bredt mot et stort utvalg. Innkjøp av dagligvarer er noe man med svært stor sikkerhet kan påstå at de aller, aller fleste har et tett forhold til. Dermed forutser vi også at respondentene har tydelige meninger og svar når de blir spurt om å sammenligne en del forhold og aspekter som omhandler innkjøp av dagligvarer opp mot tilsvarende situasjon før pandemien startet, og også evner å forutse hvordan sin egen kundeatferd vil endre seg i tiden etter pandemien. I spørreundersøkelsen vil vi også undersøke respondentenes forhold til hjemleveringstjenester, hvorvidt de kjenner til de forskjellige leverandørene, og om de har benyttet eller har planer om å benytte seg av disse tjenestene. Dette gjør vi for å forsøke å forutse om dagligvarehandel på nett vil fortsette å ha en økende markedsandel, eller om dette er et fenomen som oppsto som en boble under pandemien, og som vil falle tilbake til den samme markedsandelen den hadde før pandemien. Vi vil også undersøke om resultatene i undersøkelsen gir grunnlag for å si noe om *hvorfor* utviklingen i dagligvarehandel på nett er slik den er.

Spørsmålene vil bli utformet slik at vi i ettertid kan analysere dem ved å se på korrelasjon eller andre statistiske verktøy. Vi kommer også til å benytte forskjellige målenivåer som er hensiktsmessige for å konkludere med mest mulig sikkerhet på problemstillingen. Vi mener spørsmålene er nøye utvalgt for å kunne belyse hypotesene vi har listet opp. Hvilke typer spørsmål vi velger å stille vil ha en betydning på om vi måler det vi faktisk ønsker å måle. Det er ofte vanskelig å treffe hundre prosent, men ved å ha et bevisst forhold til spørsmålssettingen tenker vi at sannsynligheten for at vi faktisk måler det vi ønsker blir større. Spørsmålene må oppfattes tilnærmet likt av alle de som skal svare, altså at vi får

intersubjektivitet, som betyr at det ligger en felles forståelse av de ord og begrep som benyttes i spørreundersøkelsen<sup>49</sup>.

#### 4.5 Målenivå

Vi har valgt å benytte oss av deler av spekteret innenfor målenivå. Kategoriske målenivå er benyttet for å kategorisere enhetene i forskjellige grupper. Videre har vi benyttet rangordnet målenivå der vi fant dette hensiktsmessig, eksempelvis for å rangere enhetene inn i aldersgrupper. Vi har ikke benyttet metrisk målenivå for noen av spørsmålene vi har stilt. Dette har det ikke vært behov for da trender innenfor atferd blir godt nok reflektert i et lavere målenivå. Vi har ikke benyttet rene åpne svaralternativer, da dette er svært vanskelig å analysere i ettertid. Vi har heller valg å benytte en kombinasjon av faste alternativer med en åpen kategori. Dette har blitt benyttet på spørsmål hvor vi mener det finnes et stort utvalg alternativer, og vi kun har listet opp de alternativene vi mener er mest relevante. Dette vil kunne føre til mange forskjellige svar gjennom den åpne kategorien, men hvis vi velger å lukke denne typen spørsmål helt vil vi ikke få det rette bilde på det vi undersøker. Spørsmål med åpen kategori er av typen hvor det skal gi et forklarende grunnlag til de valgene som har blitt gjort, og er i så måte relevante for atferdstolkning, men mindre viktig med tanke på hva som er trenden i det store bildet. Vi kan dermed velge ikke å analysere alle dataene innenfor de åpne kategoriene med mindre de faste alternativene gir et for dårlig datagrunnlag for analyse.

#### 4.6 Distribusjon og innsamling

For distribusjon av spørreundersøkelsen har vi valgt å benytte os av et web-basert verktøy. Etter at spørsmålene ble laget i dette verktøyet ble undersøkelsen distribuert gjennom sosiale plattformer, som for eksempel Facebook. Den web baserte løsningen vi benyttet hadde den fordelen at vi med enkelhet kunne utarbeide filter spørsmål som fjernet irrelevante spørsmål og viste relevante spørsmål til respondentene basert på de svarene som ble gitt ved et tidligere tidspunkt. På denne måten ble undersøkelsen forenklet for de som ville bidra med sine svar. Vi valgte å ha spørreundersøkelsen ute i en tidshorisont vi fant fornuftig opp mot progresjon av oppgaven, eller inntil vi hadde et godt nok datagrunnlag for videre analyse. Innsamlingen

---

<sup>49</sup> (Jacobsen, 2015, s. 266)

av data pågikk i omtrent én uke. Dette resulterte i at vi fikk inn 94 fullstendige svar på undersøkelsen. I utgangspunktet burde vi fått flere svar på undersøkelsen før vi avsluttet og startet analyse, men på grunn av tilgjengelig tid valgte vi å fullføre undersøkelsen på dette tidspunktet.

#### 4.7 Utvalg av enheter

Vi kan av praktiske grunner ikke undersøke alle enheter knyttet til denne undersøkelsen. Da ville vi måtte fått svar fra alle i Norge som har handlet dagligvarer før og under pandemien som ville vært tilgjengelig, altså den faktiske populasjonen. Dermed må vi nøye oss med et utvalg av populasjonen. Siden vi ønsker å kunne belyse trender innenfor et stort utvalg ville den mest hensiktsmessige måten vært å foreta et sannsynlighetsutvalg av populasjonen. Dette er også nødvendig for å kunne generalisere fra utvalg til populasjon. For å få til dette måtte vi hentet inn data fra folkeregisteret eller annet register, og deretter gjort et sannsynlighetsutvalg. Med bakgrunn i de ressurser vi har tilgjengelig for fullføring av oppgaven valgte vi dermed å distribuere oppgaven basert på et bekvemmelighetsutvalg. Det vil si at vi legger ut undersøkelsen på internett, og distribuerer denne så godt det lar seg gjøre innenfor et visst tidsrom. Dette vil sannsynligvis føre til at vi får et systematisk skjevt utvalg som igjen fører til at generalisering fra utvalg til populasjon ikke vil være valid i den grad generalisering skal utføres kun basert på de svarene vi får inn fra spørreundersøkelsen. Det er ikke alle som bruker internett eller ønsker å svare på undersøkelser, så en distribusjon på denne måten vil ikke falle inn under kravet til intern gyldighet i form av generalisering. Basert på dette har vi på mange måter ikke tatt et bevisst utvalg av enheter, men basert spørreundersøkelsen på at vi henter inn svar fra de enhetene som er tilgjengelige ut fra hvem som tilfeldigvis kommer innom spørreundersøkelsen. Siden vi også baserer innsamling på de personene som velger å svare på undersøkelsen befinner vi oss dermed i en mellomposisjon mellom bekvemmelighetsutvalg og selvutvelgelse. Begge formene vil uansett ikke ha gyldigheten til tilfeldighetsutvalg, men ved å benytte denne formen for utvalg vil vi klare å skaffe data innen en fornuftig tidshorisont. Vi kommer også til å hente inn sekundærdata som vil understøtte oppgaven som helhet og kan benyttes som videre grunnlag for generalisering der vi finner det nødvendig.



#### 4.8 Frafall

I denne undersøkelsen vil vi ha et stort frafall fra teoretisk populasjon til det endelige svaret vi får på undersøkelsen. Vi har ikke endt opp med et sannsynlighetsutvalg i denne oppgaven, noe som ville gitt et godt grunnlag for generalisering. Vi vet at det finnes en teoretisk populasjon altså alle de som handler dagligvarer. Den faktiske populasjonen ville være alle de vi kunne funnet gjennom registre eller lignende. Når vi har valgt å gå fra den faktiske populasjonen og ned til et teoretisk utvalg av enheter har vi ikke gjort dette gjennom et sannsynlighetsutvalg. Dette vil kunne få konsekvenser i form av systematisk skjevhet. Siden vi ikke har hatt et sannsynlighetsutvalg vil vi ikke kunne kontrollere frafallet som vil komme av at noen ikke svarer på undersøkelsen. Vi kan dermed ikke beskrive frafallet fra teoretisk utvalg til det endelige antall svar i denne undersøkelsen.

#### 4.9 Analyseteknikk

For å analysere de dataene vi fikk inn gjennom spørreundersøkelsen har vi valgt å benytte oss av prosentvis varians mellom to eller flere variabler for å finne korrelasjoner/samvariasjon. Vi kommer også til å ta i bruk sekundærdata fra Statistisk Sentralbyrå og andre kilder for å underbygge undersøkelsen. Sekundærdata vil i hovedsak analyseres på lik linje med primærdata der det virker fornuftig.

#### 4.10 Sekundærdata

Sekundærdata fra andre kilder vil bli benyttet for å kunne muliggjøre generalisering og trekke riktige slutninger om kausalitet (årsak/virkningssammenhenger). Grunnen til at vi trekker inn sekundærdata i denne undersøkelsen er fordi populasjonen og metodikken vi har endt opp med for gjennomføring av spørreundersøkelsen i seg selv ikke er god nok for å generalisere eller trekke kausale slutninger. Ved å benytte data fra andre kilder vil vi kunne svare mer konkret på problemstillingen og også forbedre gyldigheten til oppgaven. Vi vil ved hjelp av sekundærdata kunne gi oppgaven større grad av pålitelighet, intern gyldighet, begrepsmessig gyldighet og ekstern gyldighet. Selv om mange av disse gyldighetsparameterne ikke vil være gode basert ene og alene på spørreundersøkelsen vi har utført, vil vi gjennom å trekke inn sekundærdata i større grad skaffe oss det datagrunnlaget som kreves for at oppgaven i sin helhet oppnår en større grad av total gyldighet. Når vi snakker om sekundærdata og

atferdsendring vil vi gjennom for eksempel Statistisk Sentralbyrå hente ut data som sier noe om endring innenfor netthandel. Vi kommer til å sjekke ut hvordan statistikken er hentet ut, og med bakgrunn i dette kan vi sjekke om dataene vi får tilgang til har den gyldigheten som kreves for å for eksempel generalisere til populasjonen. Vi kommer også til å benytte oss av data fra andre kilder som Folkehelseinstituttet og google.

## 5 Resultater/analyse

### 5.1 Demografi, alder og kjønnsfordeling

42% av de som har svart på undersøkelsen er menn og 58% er kvinner. De som har svart er i alderen fra 18 til over 75 år med hovedtyngden i alderen 25 til 34 år med en prosentandel på 63%. 73% av respondenten kommer fra Vestland fylke, 2% fra Trøndelag, 5% fra Oslo, 2% fra Troms og Finnmark, 2% fra Møre og Romsdal, 3% fra Rogaland, 5% fra Viken, 1% fra Agder, 3% fra Vestfold og Telemark, 2% fra Nordland

### 5.2 Hjemlevering

Det har vært en økning i antall personer som har benyttet seg av hjemlevering av dagligvarer i løpet av pandemien ifølge spørreundersøkelsen. Før pandemien hadde 15% av respondentene benyttet seg av hjemlevering. Under pandemien har 29% av benyttet seg av hjemlevering av dagligvarer. Av dem som aldri har prøvd hjemlevering, svarer 40% av dem at hovedårsaken til dette er at de enten heller foretrekker sin faste dagligvarebutikk, eller at de synes tanken på å handle på nettet virker mer tungvint enn å stille opp fysisk i butikken. Ytterligere 33% svarer at de ikke har vurdert hjemlevering som en mulighet engang, at de rett og slett ikke har kommet på at tilbudet eksisterer. Blant de resterende 28% av respondentene svares det i hovedsak at prisen er for høy, eller at det ikke finnes tilbydere av hjemlevering som leverer i det området hvor respondentene bor.

### 5.3 Matkasselevering

Siden vi i hovedsak ønsker å undersøke endring i kundeatferd innenfor folks handlevaner når det kommer til dagligvarer, valgte vi å spørre spesifikt om matkasser i spørreundersøkelsen, for å lage et markant skille mellom dette konseptet og hjemlevering av dagligvarer. Slik unngår vi forhåpentligvis at man tolker hjemlevering av dagligvarer som matkasser, og at disse statistikkene blandes, og vi risikerer å få resultater som ikke gir et realistisk bilde den faktiske tendensen. Ut fra spørreundersøkelsen ser vi at det er flere som har benyttet matkasselevering under pandemien enn før pandemien. Vi ser at selv om 15% svarte at de hadde benyttet seg av faste leveringer av matkasser tidligere, så er det i hovedsak nye kunder, som har benyttet seg av matkasseleveranser under selve pandemien og prøver dette for første

gang. Bare 11% av de som brukte matkasselevering før pandemien, hadde også benyttet seg av det i løpet av pandemien. Resten er da nye kunder. For hele undersøkelsen er det 19% av alle respondenter som har benyttet seg av matkasselevering i løpet av pandemien. Det svares også at de fleste av dem som har bestilt matkasser under pandemien har fått vite om konseptet fra venner og bekjente. Hele 66% oppgir dette som et av stedene de har fått informasjon om disse tjenestene. 55% svarer at de har fått informasjon via sosiale medier, mens bare 33% svarer at de har hørt om matkasser via TV og internett.

#### 5.4 Bevegelsesfrihet

To tredjedeler av respondentene svarer i vår undersøkelse at de har opplevd en innskrenkning av sin egen bevegelsesfrihet i løpet av pandemien. Altså har man ikke kunnet leve ut den normale hverdagen man selv har ønsket uten å føle seg begrenset av restriksjonene satt av Regjeringen og FHI, eller opplevd frykt for å bli smittet eller å selv smitte andre. Og her svarer 75% av respondentene at de har vært bekymret for nettopp å bli smittet eller å selv smitte andre i løpet av pandemien. Da kan man tenke seg til at folk dermed har tatt smittevernstiltak på alvor ved å overholde personlige hygienetiltak som bruk av munnbind og hyppig håndvask og bruk av antibakterielle midler. På samme tid sier likevel 25% av respondentene, altså 1 av 4, at de ikke har vært bekymret for å hverken bli smittet eller å risikere å smitte andre.

#### 5.5 Sammenhenger mellom økonomi og dagligvarer på nett

Vi ser at det kun er 4% som har svart at de har dårligere økonomi nå enn før pandemien. Videre har 23% svart at de har en bedre økonomi. 75% av de som har svart at de har fått dårligere økonomi under pandemien har i løpet av pandemien bestilt dagligvarer på nett. Av de som har svart at de har bedre økonomi etter pandemien startet er det 27% som har handlet dagligvarer på nett. Av de som har omtrent samme økonomi som før pandemien er det også 27% som har handlet dagligvarer på nett under pandemien.

#### 5.6 Ukeshandling og handlefrekvens

83% av respondentene i undersøkelsen sier de benytter seg av handleliste når de handler. Dette kan innebære at kundene har en tydelig plan for hva som skal kjøpes inn i butikken, og

det gir dermed mindre rom for impulsjøp. Det utelukker derimot ikke det faktum at kundene likevel kan styres og påvirkes av impulser under handleturen, og dermed plukke med seg averterte tilbudsvare i butikken. Dersom ukeshandling fører til at kundene planlegger handleturene i større grad enn før, vil det likevel være enda viktigere for butikkjedene å nå sine kunder med informasjon om midlertidige tilbud, både for å trekke kundene til sine butikker, og for at kundene skal legge inn disse tilbudene i handlelistene sine.

## 5.7 Informasjonsinnhenting

Hvor og hvordan respondentene hentet informasjon om konseptet hjemlevering av dagligvarer ble samlet inn gjennom undersøkelsen. Kategoriene i undersøkelsen bestod av svaralternativene Media (tv og internett), sosiale media, venner eller bekjente og vet ikke. 49% har hentet informasjon fra media, 38% fra sosiale media, 37% fra venner og bekjente og 16% vet ikke. Her var det også mulighet for å krysse av på flere alternativer samtidig noe som gir en feilfordeling i summert svarprosent.

## 5.8 Smittefrykt

I undersøkelsen spurte vi om respondentene hadde vært bekymret for å bli smittet eller smitte andre i løpet av pandemien. Ikke uventet svarte hele 75% at de hadde vært bekymret, men det betyr også at 25% svarte at de ikke har vært bekymret for det samme i løpet av pandemien.

## 5.9 Bivariate resultater fra undersøkelsen

Vi har gjennomført bivariat analyse på noen av dataene i undersøkelsen for å kunne se nærmere på de kausale bindingene mellom pandemien og forbrukeratferd.

*Sammenligning mellom netthandel, matkasselevering og følelse av bevegelsesfrihet – H1 (i prosent)*

		<i>Handlet på nett under pandemien</i>		
		<i>Ja</i>	<i>Nei</i>	<i>Differanse</i>
<i>Bevegelsesfrihet</i>	<i>Mindre</i>	59	63	-4
	<i>Ingen påvirkning</i>	41	37	4
		100	100	

Vi ser at det er en minimal differanse i følelse av bevegelsesfrihet mellom de som handlet på nett og de som ikke handlet på nett under pandemien.

		<i>Har du benyttet deg av matkasselevering i løpet av pandemien?</i>		
		<i>Ja</i>	<i>Nei</i>	<i>Differanse</i>
<i>Føler du din bevegelsesfrihet ble innskrenket under pandemien?</i>	<i>Ja</i>	66,7	6,5	6,1
	<i>Nei</i>	33,3	39,5	-6,1
		100	100	

Det er litt større differanse mellom de som har benyttet seg av matkasselevering og har hatt en følelse av innskrenket bevegelsesfrihet.

*Sammenligning mellom smittefrykt og handlefrekvens – H2 (i prosent)*

		<i>Handler</i>		
		<i>sjeldnere</i>	<i>like mye/oftere</i>	<i>Differanse</i>
<i>Smittefrykt</i>	<i>Ja</i>	87	68	19
	<i>Nei</i>	13	32	-19
		100	100	

Vi ser her at det er en prosentdifferanse på 19% i smittefrykt mellom de som handler sjeldnere og de som handler like mye/oftere. Vi ser også at det er en generell stor bekymring for å bli smittet eller å smitte selv.

*Sammenligning mellom informasjonsinnhenting om hjemlevering og matkasselevering gjennom digitale media og opplevd bevegelsesfrihet – H3 (i prosent)*

		<i>Fikk vite om matkasselevering gjennom digitale medier</i>		
		<i>Ja</i>	<i>Nei</i>	<i>Differanse</i>
<i>Opplevde mindre bevegelsesfrihet</i>	<i>Ja</i>	82,8	83,3	0,6
	<i>Nei</i>	17,2	16,7	0,6
		100	100	

		<i>Fikk vite om hjemlevering gjennom digitale medier</i>		
		<i>ja</i>	<i>nei</i>	<i>differanse</i>
<i>Opplevde mindre bevegelsesfrihet</i>	<i>Ja</i>	67,2	72,2	-5,0
	<i>Nei</i>	32,8	27,8	5,0
		100	100	

Vi ser at det ikke er noen signifikant forskjell mellom de som fikk informasjon fra digitale medier opp mot opplevd bevegelsesfrihet kontra de som ikke fikk informasjon fra digitale medier opp mot bevegelsesfrihet.

*Endringsvillighet basert på de som har prøvd konseptet – H4 (i prosent)*

		<i>Mer villig til å benytte matkasselevering nå før pandemien</i>		
		<i>Ja</i>	<i>Nei</i>	<i>Differanse</i>
<i>Har du benyttet deg av matkasse-levering i løpet av pandemien?</i>	<i>Ja</i>	66,7	15,9	50,8
	<i>Nei</i>	33,3	84,1	-50,8
		100	100	

*Bestille på nett basert på enkelhet og smitte – H5 (i prosent)*

		<i>Har vært bekymret for smitte og handlet på nett</i>		<i>Differanse</i>
		<i>Ja</i>	<i>Nei</i>	
<i>Bestilt dagligvarer på nett under pandemien fordi det er enkelt</i>	<i>Ja</i>	68,4	8,0	60,4
	<i>Nei</i>	31,6	92,0	-60,4
		100	100	

*Dårligere økonomi og handlelister – H6 (i prosent)*

		<i>Når du handler dagligvarer i butikk, bruker du handleliste?</i>		<i>Differanse</i>
		<i>Ja, som oftest</i>	<i>Nei, sjeldent, noen ganger</i>	
<i>Dårligere økonomi eller bruker mindre penger på mat</i>	<i>Ja</i>	14,3	10,5	3,8
	<i>Nei</i>	85,7	89,5	-3,8
		100	100	

## 5.10 Sekundærkilder

## 5.10.1 Omsetning fra et utvalg selskaper

Vi har sett på regnskapet til Oda Norway as som leverer tjenester til forbrukere i form av hjemlevering av dagligvarer. Fra 2018 til 2019 hadde bedriften en økning i omsetning fra 919 millioner kroner til 1 milliard kroner. I 2020 hadde bedriften en omsetning på ca. 2 milliarder kroner. Dette forteller oss at omsetningen økte dramatisk fra 2019 til 2020 i forhold til økningen fra 2018 til 2019. I prosent var økningen fra 2019 til 2020 hele 100%, mens den fra 2018 til 2019 var på beskjedene 19%<sup>50</sup>. For hele dagligvarebransjen økte omsetningen med 11% fra 2019 til 2020. Totalt var økningen i kroner 56 milliarder<sup>51</sup>. Dette betyr at økningen til Oda Norway står for 1,57% av den totale økningen.

---

<sup>50</sup> (Proff.no, 2022)

<sup>51</sup> (SSB, 2021)



Godtlevvert AS er en gruppe av selskaper som leverer matkasser og varer hjem til husholdninger<sup>52</sup>. Her inngår Adams matkasse, Godtlevvert og Proviant som datterselskaper. Den totale omsetningen for gruppen var i 2018 581 millioner, i 2019 499 millioner og i 2020 590 millioner<sup>53</sup>.

Rema 1000 Norge As hadde en omsetning på 3,4 milliarder i 2018, 3,7 milliarder i 2019 og 5,1 milliarder i 2020. Rema 100 har i hovedsak utsalgssteder hvor kunder handler i fysisk butikk. Vi ser her at i tråd med den markante økningen i bransjen som helhet fra 2019 til 2020 opplevde også Rema 1000 en markant økning i omsetningstall. Økningen fra 2019 til 2020 tilsvarer ca. 38%<sup>54</sup>.

### 5.10.2 Netthandel

Andelen av befolkningen mellom 16 og 79 år som sier de har handlet på nett i 1. kvartal 2021 sammenlignet med 1. kvartal 2020 har økt med 11%<sup>55</sup>. Dette viser at det har vært en stor økning i netthandel det siste året. Videre påpekes det at årsaker til økningen kan ha sammenheng med begrensinger på muligheten til å handle fysisk i butikk. En undersøkelse gjort av Menon Economics for Regjeringen, påpeker imidlertid at utviklingen innen økt netthandel ikke er et resultat av Covid-19-pandemien alene. Dette er en utvikling som har vært og fortsatt er forventet å være i sterk økning, og pandemien har bidratt til å ytterligere akselerere økningen<sup>56</sup>.

### 5.10.3 Bevegelsesmønster

Google henter inn posisjonsdata fra mobiler<sup>57</sup>, det samme gjør Telia<sup>58</sup>. Data fra disse selskapene viser hvordan bevegelsesmønsteret har endret seg under pandemien. Grunnen til at disse dataene er tilgjengelig fra Google er for å lette bekjempelsen av pandemien for helsemyndighetene. De gir også innsikt i hvordan vi har endret vårt bevegelsesmønster.

---

<sup>52</sup> (Adams Matkasse, 2019)

<sup>53</sup> (Proff.no, 2022)

<sup>54</sup> (proff.no, 2022)

<sup>55</sup> (SSB, 2021)

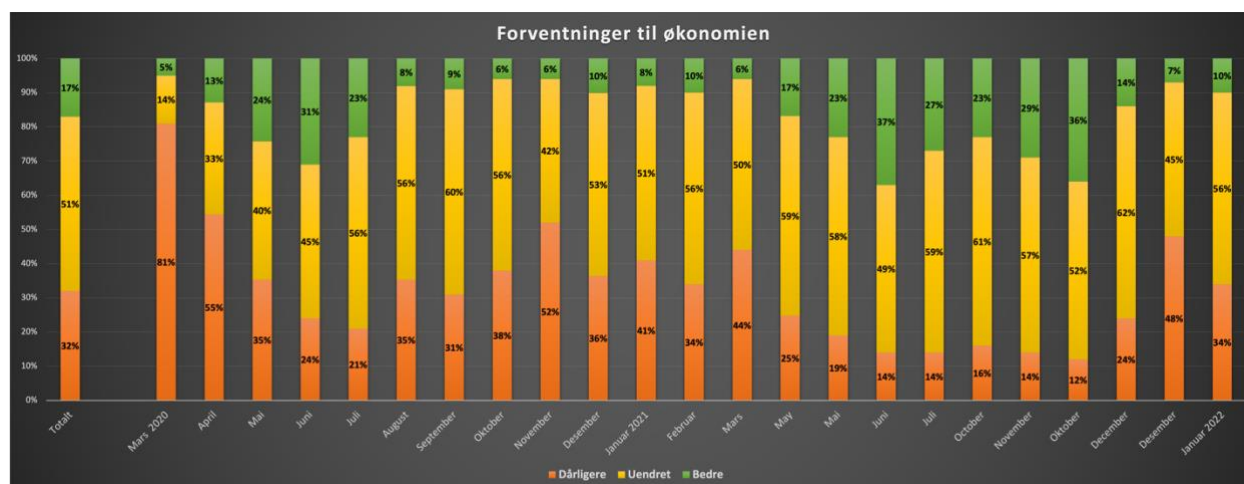
<sup>56</sup> (Regjeringen, 2020)

<sup>57</sup> (Google, 2022)

<sup>58</sup> (Telia, 2022)

Rapporten fra Google benytter seg av posisjonsdata fra sine brukere som tillater posisjonsdeling. Dette er nokså mange personer, uten at det er oppgitt et eksakt antall. Ut fra en baseline gitt i perioden 3. januar til 6 februar 2020 viser de en prosentvis endring innenfor en gitt dag eller periode. 29 mars 2020, bare et par uker etter at vi iverksatte strenge nasjonale tiltak og restriksjoner, var det ett fall på hele 65% i besøk på restauranter, kafeer, kjøpesentre, fornøylesparker, museer, biblioteker og kinoer. For besøkende til matbutikker og lignende var det et fall på 32% sammenlignet med rett før pandemien. Dette viser oss at bevegelsesmønsteret endret seg drastisk i perioden rett etter pandemiens start. De samme tallene for perioden 26 februar 2022 til 4 april 2022 viser at vi mer eller mindre har gått tilbake til det samme bevegelsesmønsteret som var før pandemien. Kun et fall på 6% for detaljhandel og rekreasjon, og et fall på 1% for dagligvare og apotek.

### 5.10.5 Økonomi



(Figur 3)

Analysebyrået Opinion har siden 2020 drevet Norsk Koronamonitor, som kontinuerlig måler nordmenns holdninger, atferdsendringer og erfaringer, og publiserer signifikante funn gjennom forskjellige artikler. I januar 2022 publiserte de en oversikt over nordmenns forventninger til den norske økonomien (figur 3), hvor omtrent halvparten av de 118 000 spurte, ser for seg at økonomien vil forbli uendret, mens hele 34% forventer en dårligere norsk økonomi i fremtiden.

BNP per innbygger i Norge gir et mål på samlet økonomisk aktivitet i Norge, og uttrykker den økonomiske merverdien som tjenes opp gjennom produksjon av varer og tjenester i en

periode. BNP for Norge har hatt en jevn stigning de siste årene, men vi opplevde et dropp i BNP det året pandemien brøt ut. For 2019 var BNP per innbygger på 666 334, mens den i 2020 var på 633 965. Dette vil si at det var en nedgang i den samlede økonomiske aktiviteten fra 2019 til 2020 på hele 5%. I 2021 var likevel BNP per innbygger på 766 252, noe som viser at økonomien for Norge som helhet har hentet seg raskt inn igjen<sup>59</sup>.

Pandemien har også hatt en direkte påvirkning på folks økonomi. Styringsrenten ble satt til 0 som følge av pandemien, og dette har ført til at alle har betalt mindre i lånekostnader. Endring i medianinntekt etter skatt for alle husholdninger i Norge var på minus 0,1% i perioden 2019 til 2020<sup>60</sup>.

I perioden fra 12 mars 2020 til 22 mars 2021 hadde totalt 372 400 arbeidstakere i Norge vært permittert<sup>61</sup>. Dette tilsvarer 13,2% av den totale arbeidsstyrken i Norge. Andelen fordelt mellom kvinner og menn viser at dette gjelder 14,1% av alle menn i arbeidsstyrken og 12,1% av alle kvinner i arbeidsstyrken. Utvidelse av inntektssikringsordninger for personer gitt fra ny saldering av statsbudsjettet 2020 var på 15,8 milliarder<sup>62</sup>. Dette har gitt en ekstra sikring til de personene som har blitt permittert i denne perioden.

I løpet av 2021 ble forbrukergjelden redusert med 7,1%<sup>63</sup>. Vi ser at gjeldsgraden innenfor forbruksgjeld varierer en del fra måned til måned, men alt i alt ligger gjeldsgraden nokså stabilt, rett oppunder 160 milliarder for forbrukslån.

---

<sup>59</sup> (SSB, 2022)

<sup>60</sup> (SSB, 2022)

<sup>61</sup> (Ringnes, 2021)

<sup>62</sup> (Regjeringen, 2021)

<sup>63</sup> (Nergård, 2022)

## 6 Diskusjon

### 6.1 Hovedfunn

- Det har vært en øking i dagligvarehandel på nett under pandemien, og der tjenester har vært tilgjengelig ser vi en samvariasjon mellom nedstenging og netthandling.
- Kunder ukeshandler i større grad og benytter seg ofte av handlelister. Det er en samvariasjon mellom smittefrykt og ukeshandling.
- Det er liten samvariasjon mellom hvor kunder henter informasjon fra og følt bevegelsesfrihet.
- Flere forbrukere har valgt å benytte seg av netthandling av dagligvarer eller matkasselevering. Villigheten til å benytte seg av slike alternativer videre har økt hos de forbrukerne som har prøvd dette under pandemien.
- Det var en samvariasjon mellom de som handlet på nett og samtidig var bekymret for smitte opp mot de som handlet på nett på grunn av enkelhet.
- Pandemien har i liten grad påvirket økonomien til forbrukerne, men de som har blitt påvirket viser nå større begrunnet atferd.

#### 6.1.1 Hypotesefunn

Vi vil nå diskutere resultater og funn i kontekst av de forskjellige hypotesene:

***Hypotese 1: Kunder i Norge handler mer dagligvarer på nett enn før.***

***Antatt forklaring 1: På grunn av nedstenging og restriksjoner***

Netthandel har i løpet av pandemien virkelig hatt en oppblomstring. Vi har spesifikt sett nærmere på netthandel av dagligvarer og hvordan dette har endret seg i løpet av pandemien. Vi ser at det er flere som har benyttet seg av netthandling av varer i løpet av pandemien, og statistikker støtter at vi handler mer på nett enn før<sup>64</sup>. Ved å handle varer på nett slipper kundene å fysisk ta seg til butikken. Pandemien har ført til at flere har vært bekymret for

---

<sup>64</sup> (SSB, 2021)

smittevern og har dermed jobbet for å begrense sin omgang med andre mennesker. Ved å handle på nett slipper man utfordringen med å utsette seg selv for smitte, noe som kan være en av årsakene til at enkelte har valgt å benytte seg av denne formen for dagligvarehandel i løpet av pandemien. Vi vet likevel at netthandel har vært en voksende trend gjennom mange år, spesielt innenfor eksempelvis forbrukerelektronikk. I Norge har vi enda ikke begynt å benytte oss av netthandling av dagligvarer i stor grad når vi sammenligner omsetning hos tilbydere av hjemlevering og de store dagligvarebutikkene. Tidligere var det også slik at de yngre og velutdannede i større grad benyttet seg av netthandel. I de senere årene har denne trenden spredd seg utover aldersgrupper og demografi. Personer som handler i vanlig butikker benytter seg også av netthandling. Dette underbygger teorien om at vi alle er mer tilbøyelig til å benytte oss av dagligvarehandel på nett. Oda.no, som er en av tilbyderne av hjemlevering, har hatt en stor økning i sin omsetning i løpet av pandemien. Dette viser at det er flere som har benyttet seg av netthandling av dagligvarer. Som vi har beskrevet tidligere, må et produkt ha en verdi for kunden som er ekvivalent eller større enn det kunden får igjen for pengene varen eller tjenesten koster for at kunden nettopp skal velge å benytte seg av tjenesten eller kjøpe produktet. Netthandel av dagligvarer manglet muligens denne verdien for forbrukerne før pandemien. Etter at pandemien startet og befolkningen ble mer opptatt av smittevern, og bevegelsesfriheten ble innskrenket, vil tjenesten å få levert dagligvarer hjem få en større verdi for forbrukerne. Man slipper dermed å gå ut blant mennesker og utsette seg selv og andre for smitte. Noe som taler mot at det er smittefrykt som i hovedsak blir lagt til grunn fra forbrukernes side, er hovedtyngden av de svarene vi har fått inn fra undersøkelsen. Her svarer de fleste at hovedgrunnen til at de har valgt å benytte seg av hjemlevering er på grunn av tidsbesparelse og enkelhet. De fleste kjenner på at tiden ikke alltid strekker til i en hektisk hverdag, og kanskje er det dette som gir den største verdien til slike tjenester. Vi kan også si at netthandling og dens utvikling over tid vil kunne påvirke dagligvarebransjen på et tidspunkt, og at det dermed ligger andre variabler til grunn for at netthandling av dagligvarer har gjort sitt inntog i norske hjem. Den markante økningen i omsetning fra 2019 til 2020 for netthandel av dagligvarer indikerer at det har skjedd noe i løpet av pandemien innenfor dette segmentet. Pandemien kan ha virket som en katalysator for endring mot større handel av dagligvarer på nett. Dette er en utvikling som allerede har vedvart over flere år, som har fortsatt gjennom pandemien, og med all sannsynlighet vil fortsette også etter pandemien. Bekymring for å risikere virusmitte har ifølge våre kilder ført til at flere mennesker har tydd til nye metoder for å få tak i dagligvarene sine uten å måtte være nær andre mennesker i like stor grad. Dette ga god grobunn for bedriftene som tilbød hjemlevering av dagligvarer, som

leveres hjem til kundene av butikken de handler i. Statistikk fra SSB viser at omsetningen hos nettbutikker som selger dagligvarer har økt med 40% fra 2020 til 2021. Dette støttes opp av å se på driften til eksempelvis Oda.no, som i løpet av 2021 har doblet antall ansatte, og økt omsetningen med 25% i løpet av 2021<sup>65</sup>. Likevel svarer 33% av dem som ikke har benyttet seg av hjemlevering av dagligvarer i vår undersøkelse at de ikke har tenkt på den handlemåten som en mulighet i det hele tatt. Innenfor markedsføring gjennom pandemien, så ser man flere og flere bedrifter og butikker, store som små, som oppretter fordels- og lojalitetsprogrammer mot at man aksepterer å motta periodiske nyhetsbrev fra butikken på epost. Enten det avverteres med at man får en form for bonus på alle kjøp, eller at man får tilgang til egne tilbud eller kampanjer ved å være medlem. Dette er en enkel måte for en butikkjede å sørge for at man har et stort antall potensielle kunder som man kan nå med den informasjonen og reklamen man måtte ønske. Administrerende direktør i Oda.no Karl Munthe-Kaas har uttalt at han sikter mot en markedsandel på 10% av dagligvaremarkedet innen få år, noe som vil være en femdobling fra dagens situasjon. Til tross for en stigende utvikling, så tyder våre svar fra undersøkelsen på at det fremdeles gjenstår en god del jobb innenfor markedsføringen, dersom våre resultater er overførbare til en større del av befolkningen. De som handlet på nett var like påvirket av nedstenging som de som ikke handlet på nett, ifølge vår undersøkelse. Nå skal det presiseres at den demografiske fordelingen i undersøkelsen viser at hovedtyngden av respondentene bodde i et område hvor hjemleveringstjenester ikke er fullt ut tilgjengelig enda. Vi ser at det var en større andel av kunder som benyttet matkasselevering som hadde en følelse av nedsatt bevegelsesfrihet, sammenlignet med kunder som ikke hadde benyttet seg av dette. Konseptet matkasser er mer utbredt i hele landet, men har en høyere kostnad sammenlignet med hjemlevering av dagligvarer. Basert på statistikk og nøkkeltall kan det se ut som at pandemien har hatt en positiv effekt på hjemlevering av produkter, spesielt i de områdene hvor dette faktisk er et tilbud.

Kundene må opplyses og informeres om muligheten, og deretter overbevises av fordeler ved å handle på denne måten. Mange av våre respondenter sier at de velger vekk muligheten på grunn av prisene, at de oppfatter handlemåten som dyrere enn alternativet, som er handling fysisk i butikk. I tillegg synes mange det virker mer tungvint å handle på nett. Prisnivået til

---

<sup>65</sup> (Bøe, 2022)

butikkjedene som tilbyr hjemlevering er også, som kjent, svært varierende<sup>66</sup>. Der hvor Oda.no er klart billigst på både dagligvarepris og leveringskostnad, kommer de til kort når man ser på leveringsdekning på landsbasis, sammenlignet med konkurrenter som Meny og Coop.

*Hypotese 2: Kunder handler sjeldnere og i større kvantum.*

*Antatt forklaring 2: Dette for å redusere sannsynlighet for smitte grunnet smittefrykt*

En måte kunder omstilte sine normale handlevaner på, fortsatt med fokus på å begrense kontakt med andre mennesker på grunn av smittefrykt, ble for mange kunder å fortsette å ta seg til dagligvarebutikken, men sjeldnere enn før. Kundene handler derfor for flere dager eller en hel uke av gangen, heller enn å handle nødvendige varer til det neste døgnet hver eneste dag. Frykt for smitte har vist seg å ha en påvirkning på forbrukeratferd<sup>67</sup>. Vi har tilpasset oss ved å ukeshandle mer, noe som kommer tydelig frem i resultatene fra spørreundersøkelsen. Dette kan være et forbigående fenomen, men mange av respondentene i undersøkelsen svarer at de kommer til å fortsette med dette, også etter pandemien. På den andre siden kan det hende at respondentene fra undersøkelsen var påvirket av tidspunktet svarene ble gitt, og at dette var «det riktige» å svare da undersøkelsen ble gjennomført. Det vil derfor være en usikkerhet knyttet til om forbrukerne faktisk vil fortsette med ukeshandling i den grad som blir skissert gjennom vår undersøkelse. Basert på at vi forventer at kunder i større grad ukeshandler på grunn av pandemien, har vi en forventning om at smittefrykt til dels har vært en årsak til dette. Gjennom vår undersøkelse har vi sett nærmere på sammenhengen mellom smittefrykt og handlefrekvens. Våre data viser at det har vært en samvariasjon mellom smittefrykt og handlefrekvens, og vi ser at det er en differanse på 19% mellom de som handler sjeldnere kontra de som handler like mye eller oftere og de som har hatt en form for opplevd smittefrykt. Basert på dette vil vi si at smittefrykt har påvirket forbrukeratferden på en slik måte at kunder handler sjeldnere. Dette vil i så måte tyde på at pandemien har påvirket forbrukerne ved at man har ukeshandelt i større grad i denne perioden. Det er også vist at det kan være potensiale for økonomiske besparelser ved ukeshandling, da det er lettere å unngå å kaste mat hvis man har en plan for dagligvarene som handles inn, man kan kjøpe frossent i stedet for ferskt osv. Mye oppmerksomhet rundt

---

<sup>66</sup> (Kalle, 2021)

<sup>67</sup> (Chiu et al., 2021)

ukeshandling har også gitt kundene god informasjon om fordeler ved denne handlemåten, og vår undersøkelse underbygger at tendensen har økt i løpet av pandemien.

Det kan også være andre årsaker til at kunder i større grad har begynt å ukeshandle under pandemien. Vi vet at bevegelsesmønsteret har gått ned under pandemien, dette kan også ha hatt en påvirkning på hvor ofte vi handler. Vi kommer ikke til å kunne ta høyde for alle variabler som kan ha hatt en påvirkning på handlefrekvensen til forbrukerne, men våre data viser at vi i større grad ukeshandler, og at det er en samvariasjon mellom pandemiens påvirkning og denne endringen i atferd.

***Hypotese 3:** Kunder får informasjon til valg av produkter og tjenester i større grad fra digitale plattformer.*

***Antatt forklaring 3:** Nedstenging har ført til at informasjon i større grad distribueres gjennom digitale plattformer.*

Konsulentselskapet Deloitte poengterer viktigheten av å befeste gode kundeforhold gjennom pandemien<sup>68</sup>, til tross for at situasjonen med all sannsynlighet er midlertidig. Ved å holde kontakten med kundene og jobbe tettere sammen med dem, kan det dannes tettere relasjoner og sterke bånd som kan vare lenge. Samtidig gjør de et poeng av at bedriftene bør revurdere markedsføring og annonsering. Mange produkter og tjenester har gjennom pandemien vært preget av lav tilgang eller utilgjengelighet, og dette fordrer at bedriftene ser på sine egne forhold mellom tilbud og etterspørsel, og tør å tenke nytt og alternativt innenfor markedsføring og annonsering. Da 33% av respondentene som aldri har forsøkt hjemlevering i undersøkelsen vår har svart at grunnlaget for dette er at de ikke har tenkt på denne måten å handle på som et alternativ, tyder dette på at markedsføringen rundt disse tjenestene ikke har nådd hjem til alle husholdninger enda, og at fordelene ved en slik måte å handle på virker å ikke veie tungt nok hos mange kunder til å overbevise dem om å endre sine handlevaner. Likevel handler vi i stadig økende grad på internett kontra fysisk handel i butikk, og dette er en utvikling som var stigende også før pandemien. Gjennom lojalitetsprogrammer kan butikker nå interesserte kunder med periodiske eposter som inneholder reklame og informasjon om kampanjer og tilbud for å hente kunder til seg. Utviklingen går stadig i

---

<sup>68</sup> (Vollan, 2020)



retning mot mer digitalisert informasjon, men har utnyttet potensiale og kundegrupper som fremdeles kan nås bedre.

Vi har studert de forskjellige tilbyderne av hjemlevering og deres markedsføring og profilering av disse tjenestene. Oda.no bruker sine nettsider til å profilere et hyggelig miljøavtrykk. Her beskriver de hvordan de tar klimaproblematikken på alvor og retter et søkelys på bærekraft, som en selvfølge. De publiserer også en årlig miljørapport på sine nettsider hvor de presenterer statistikk over tiltak de har iverksatt som sparer miljøet, blant annet hvor mye CO<sub>2</sub> de har spart ved å gå over fra å levere varer i plastposer til pappesker, og at de har en markedsledende statistikk på salg av økologiske varer. De jobber med å elektrifisere logistikelementet (bilparken) som leverer varene ut til kundene, da dette står for 64% av CO<sub>2</sub>-utslippene til bedriften. Dette er bare eksempler som viser at Oda.no markedsfører og profilerer hjemleveringen på et helt annet nivå enn konkurrentene, men det er kanskje også naturlig med tanke på at Oda.no er basert utelukkende på nett og hjemlevering og har investert i teknologi som automatiserer plukk- og pakkeprosesser fra lager og ikke har fysiske butikker som hoveddrift, slik konkurrentene har. Når det gjelder konkurrentene til Oda.no på hjemlevering, så er informasjon og markedsføring om selve hjemleveringen vanskeligere å oppdrive, og generelt mye mindre synlig. Man kan anta at dette skyldes at større aktører som eksempelvis Meny og Coop tilbyr og markedsfører hjemlevering kun som en ekstra mulighet for de som absolutt trenger det, og har i mye mindre grad enn Oda.no et mål om å øke markedsandelen til denne handlemåten, da de allerede er trygt etablerte butikkjeder med fysiske butikker, og dermed heller retter hovedtyngden av sin markedsføring i den retningen. Likevel er det stor spredning i hvor stor dekning de forskjellige tilbyderne av hjemlevering har på landsbasis. Der hvor Oda.no hovedsakelig leverer til Østlandet, påstår Coop at hele 96% av Norges befolkning kan benytte seg av deres tilbud<sup>69</sup>. Dermed kan det være mye utnyttet potensiale og store markedsandeler for Oda.no å hente ved å utvide leveringsdekningen i Norge.

Vi fant likevel liten, eller ingen sammenheng mellom nedstenging, altså opplevd bevegelsesfrihet hos kunder og hvor kunder henter informasjon. Vi mener dermed at

---

<sup>69</sup> (Kalle, 2021)

pandemien ikke har hatt noen markant innvirkning på hvor kunder innhenter informasjon, basert på nedstengingen vi har hatt i samfunnet.

***Hypotese 4: Kunder velger i større grad nye butikker for handel.***

***Antatt forklaring 4: Lavere grad av merkeloyalitet grunnet økonomi og smittefrykt***

Vi ser fra undersøkelsen vår at det er flere kunder som har benyttet seg av matkasselevering og handel av dagligvarer på nett under pandemien. Økt omsetning hos tilbydere av slike tjenester understøtter disse funnene fra undersøkelsen. Dette viser at forbrukere har hatt en dreining mot, og vært åpne for å prøve ut et nytt konsept for handling av dagligvarer. Hvorvidt dette skyldes pandemien eller andre variabler i samtiden kan være mer komplisert å slå fast med sikkerhet. Vi ser at de som har benyttet seg av matkasselevering under pandemien er mer villig til å benytte seg av dette konseptet igjen ved en senere anledning. Smittefrykten har vært reell hos de respondentene vi har undersøkt, og 75% svarte at de i løpet av pandemien hadde vært redd for å bli smittet eller smitte andre. Når behovene endrer seg, som i denne sammenheng at smittefrykt blir viktigere enn at man får anledning til å oppsøke sin faste butikk, vil dette kunne føre til at kundene vurderer andre alternativer og at de i den grad utøver mindre lojalitet overfor sin faste butikk. Dette kan ha ført til at enkelte har ønsket å prøve ut nye konsepter som de tidligere ikke så noen nytteverdi i eller følte behov for å benytte seg av. Pandemien kan dermed ha skapt et verdiønske hos kunder på samme måte som markedsførere forsøker å skape tilsvarende verdiønsker hos forbrukerne, ved at kundene ikke ønsker å utsette seg for smitte, men samtidig ønsker å få handlet dagligvarer. Ved at forbrukere har hatt en dreining mot nye konsepter i stedet for å fortsette med å handle i sin faste dagligvarebutikk, har vi sett en endring i forbrukernes handlevaner. Forbrukere har dermed benyttet seg av nye butikker for handel under pandemien.

***Hypotese 5: Kunder ønsker enkle produkter og løsninger.***

***Antatt forklaring 5: Ønsker ikke å benytte mye tid i butikken for å begrense smitte.***

Vi var også interessert i å finne ut hvordan forbrukerne har endret forbrukeratferd med tanke på å velge enklere produkter og tjenester. Undersøkelsen vår viser at hva kunder mener er enkle løsninger kan være veldig forskjellig. Noen kunder som har fått god informasjon om alternative handlemåter som eksempelvis hjemlevering har oppfattet dette som en enklere løsning enn å fysisk møte opp i butikken for å handle. Her kan kundene til og med handle fra

sofakroken på kvelden og få varene levert på døren neste morgen. Vi analyserte også samvariasjon mellom de som hadde vært bekymret for smitte og som hadde handlet på nett opp mot dem som hadde handlet på nett fordi det var enkelt. Her var det en markant samvariasjon, noe som kan tyde på at vi i større grad velger enklere produkter og løsninger. Det kan argumenteres for at disse kundene uansett vil ha benyttet seg av et slikt tilbud på grunn av tjenestens enkelhet. Basert på annen forskning under pandemien viser det seg at forbrukere velger enkle løsninger og produkter<sup>70</sup>. Hvis vi setter dette i sammenheng, kan vi tolke det slik at et ønske om enklere produkter og tjenester kan ha blitt forsterket under pandemien. Vi ville uansett i større grad hatt muligheten til å handle, men hvis man er redd for smitte og som konsekvens av dette går på leting etter nye alternativer og dermed oppdager nye, enkle løsninger som fikser dette problemet kan det forventes at kunder velger å teste ut disse alternative løsningene. På samme måte som man innenfor markedsføring ønsker å finne verdiønsker til kundene, kan det gjennom økt smittefrykt ha oppstått verdiønsker for nye, eller relativt nye tjenester som det nå plutselig finnes et økt behov for. På denne måten kan vi forvente at pandemien har skapt nye verdiønsker gjennom økt smittefrykt som igjen har ført til en endring i forbrukeratferd.

Mange av våre respondenter svarer likevel i undersøkelsen at de mener konseptet med dagligvarehandel på nett virker mer tungvint enn det de kjenner til fra før, at handlelister og handlevogn i sin vante, faste butikk slik det alltid har vært virker som en enklere løsning enn å skulle sette seg inn i et nytt system med digitale handlevogner, nettbetaling, planlegging av passende tid for levering med mer.

***Hypotese 6: Kunder har i større grad en begrunnet atferd enn en tidligere.***

***Antatt forklaring 6: Vi har fått dårligere økonomi som gjør at vi planlegger besøket i butikken i større grad enn tidligere.***

Basert på de utviklede hypoteser ser vi at pandemien på flere måter har hatt en påvirkning på forbrukeratferden innenfor dagligvarebransjen. Det har i liten grad vært en økonomisk nedgang i Norge under pandemien. Selv om mange har vært permitterte fra arbeid, viser det seg at velferdsordningene i Norge har fungert bra og i stor grad har demmet opp for en stor nedgang i forbrukernes tilgang til kapital. Studier i fra andre land har vist at forbrukere har

---

<sup>70</sup> (Arora et al., 2020)

merket en drastisk nedgang i inntekter<sup>71</sup>. En undersøkelse gjort av Bain & Company i mai 2021<sup>72</sup> om kundeatferd i veien ut av pandemien viser på en annen side at folkegruppen med lavere inntekt ble rammet hardest økonomisk, og dermed er mer pessimistisk innstilt mot den tilbakevendende, normale hverdagen, enn andre. Siden vi i Norge har fungerende velferdsordninger, vil det dermed være vanskelig å sammenligne norske og utenlandske forbrukere direkte. Men vi kan forvente at den økonomiske påvirkningen på forbrukeratferd har vært større i land som ikke har omfattende velferdsordninger lik de vi har i Norge. Bare 4% av våre respondenter svarer at deres økonomiske situasjon er dårligere nå, sammenlignet med før pandemien, mens hele 23% svarer som tidligere nevnt at de har en bedre, sterkere økonomi i dag, selv om vi har ikke satt søkelys på nettopp hva som er årsaken til dette. Det kan argumenteres med at høyere inntekter i løpet av pandemien vil være utslagsgivende i form av bedre økonomi. For å oppnå en bedre økonomi er man avhengig av å beholde jobben eller å fremdeles ha en tilsvarende inntekt. Vi vet at flere har mistet jobbene sine under pandemien, eller har blitt permittert i en periode. Dette kan understøtte at noen av respondentene har mistet inntekter som følge av permitteringer, oppsigelser etc. Økonomien til husholdningen vil ha en direkte påvirkning på hvordan vi forbruker; man trenger penger for å kunne handle. Det er ingenting som tyder på at vi har hatt en stor reallønnsvekst i Norge under pandemien, dette fører til at enkelte må ha en følelse av bedre økonomisk kapasitet av andre årsaker. De spurte i undersøkelsen svarer i hovedsak at de opplever at deres økonomiske situasjon ser relativt lik ut som den gjorde før pandemien. Når det gjelder den gruppen som svarer at de opplever at de har bedre økonomi enn tidligere, må vi likevel ta høyde for at folk flest som går i full jobb som oftest vil oppleve et økonomisk avansement over to år, enten fordi man opparbeider seg høyere jobbansiennitet, blir forfremmet eller får ny jobb med høyere lønn, og dermed opplever større økonomisk overskudd. Dette har vi som nevnt ikke spurt om i undersøkelsen. Studier som kan gi en forklaring på de svarene vi har kommet frem til gjennom undersøkelsen kan finnes igjen i artikkelen til Flanders/Willmott. Som beskrevet tidligere vil forbrukere under en resesjon eller tilbakegang i økonomien gå vekk fra luksusprodukter og søke mot enkelhet. Vi vet også at det har vært vanskeligere, om ikke umulig å bruke penger på reiser og en del andre trivielle aktiviteter under pandemien. Vi kan dermed skille mellom to fenomener som har forekommet under pandemien: Enkelte har mistet jobbene eller blitt permittert, noe som igjen vil føre til dårligere økonomi. Videre kan

---

<sup>71</sup> (Arora et al., 2020)

<sup>72</sup> (Bain & Company, 2021)

vi forvente at forbruket i noen grad har flyttet seg fra dyre luksusprodukter over til det helt nødvendige. Dette vil i så fall ha ført til at forbrukere som har opprettholdt inntektene fra før pandemien sitter igjen med en sterkere økonomi på grunn av at forbruket er redusert, noe som gjenspeiles i resultatene fra spørreundersøkelsen.

Gjennom hele 2021 var prisstigningen på mat og drikke mye mindre enn på andre varer og tjenester i samfunnet. Dette, og en rekke andre faktorer, førte til at man opplevde at matvareprisene steg med 4,5% den 1. februar 2022<sup>73</sup>, det største prishoppet på 40 år. Dette begrunnes med et stort trykk på leveringskjedene etter og under pandemien. Samtidig har også drivstoffkostnadene skutt i været i løpet av våren 2022, og dette bidrar til å drive prisene oppover, fordi transporten av varer fra leverandør også blir dyrere. En tilfeldig valgt handlekurv hos Oda.no hadde steget 11% i pris fra slutten av januar til midten av mars 2022. Dermed kan det bli utfordrende for tilbydere av hjemlevering å vinne kunder som allerede vil få en dyrere totalsum på handlekurven dersom de må betale for frakten som tilkommer hjemleveringen, i tillegg til et større prishopp på dagligvarene i seg selv.

Dagligvarer er noe vi trenger for å overleve, og i henhold til Maslows behovspyramide vil dagligvarer (mat) være noe av det siste vi nedprioriterer, da dette ligger som en grunnpilar blant de basale behovene vi har som mennesker. Andre faktorer som kan ha hatt en innvirkning på økonomien i løpet av pandemien er reduksjon av forbruk. Ifølge Maslow vil varer, tjenester og handlinger som i hovedsak dekker behovet for selvrealisering være noe av det som først blir valgt vekk, hvis leve situasjonen vår blir rokket ved slik den ble for mange under pandemien. Dyre reiser, ferier og annet forbruk vil i usikre tider bli valgt bort, som igjen vil føre til en følelse av bedre økonomi. Annen forskning viser også at det i løpet av pandemien har blitt valgt bort dyre og luksuriøse varer, og at vi bruker vår kapital på mer nødvendige og enkle produkter<sup>74</sup>. Det er ikke sikkert at forbrukerne i Norge har tatt et selvstendig valg når det kommer til produkter som assosieres med selvrealisering, men nedstengning og smittevernstiltak har sannsynligvis minimert tilgangen på slike produkter og tjenester. Vi forventet at de som har fått dårligere økonomi gjennom pandemien i større grad hadde utviklet en begrunnet atferd gjennom pandemien. Vi valgte å måle dette ved å sammenstille begrunnet atferd med bruk av handlelister. Her legges det til grunn at

---

<sup>73</sup> (Bach et al., 2022)

<sup>74</sup> (Arora et al., 2020)

forbrukere i større grad planlegger kjøp i butikken<sup>75</sup>. Hvis dette er tilfelle vil en i så måte vise at kundene i større grad hadde utvist mer begrunnet atferd kontra automatisk responsatferd. Det vi ser gjennom vår spørreundersøkelse er at det er en liten varians mellom bruk av handlelister og de som bruker mindre penger på mat eller har fått dårligere økonomi gjennom pandemien. Vi ser likevel at det er en liten varians som trekker mot at de som har fått dårligere økonomi eller har brukt mindre penger på matvarer i større grad benytter handlelister. Dette kan tyde på at de som har blitt økonomisk påvirket gjennom pandemien i noen grad utviser en større grad av begrunnet atferd.

### 6.1.2 Nedstengingens påvirkning

Som følge av pandemien ble store deler av landet stengt ned for å hindre spredning av viruset Covid-19. Vi ble alle pålagt store restriksjoner, eksempelvis på hvor vi kunne gå, hvor mange vi kunne være sammen med, eller når vi måtte holde oss hjemme. Dette har ført til at vi har vært mindre sosiale ute i samfunnet, og vi har hatt mindre mulighet til å bruke penger på enkelte aktiviteter og produkter. Dagligvarer er en av de mest nødvendige utgiftspostene som for de fleste har vært essensiell å få anskaffet, til tross for nedstengningen. Som vi har sett gjennom undersøkelsen har ikke dette heller blitt helt upåvirket. Vi har måtte tilpasse oss, selv om vi i mange tilfeller ikke har ønsket dette. Vi har tatt utgangspunkt i at nedstenging og restriksjoner kan ha påvirket hvor kunder handler dagligvarer. Mer spesifikt har vi hatt en forventning om at kunder i større grad ville handle varer på nett, enten matkasser eller dagligvarer direkte. Undersøkelsen vår viser at det var større samvariasjon mellom de som ikke hadde handlet dagligvarer på nett og de som hadde hatt en følelse av mindre bevegelsesfrihet sammenlignet med det motsatte. Resultatene våre tyder på at det faktisk *ikke* har vært en bemerkelsesverdig sammenheng mellom nedstengingens påvirkning på følt redusert bevegelsesfrihet, sett i kontekst av de menneskene som har handlet dagligvarer på nett. Differansen her viser seg å være minimal, altså under 5% differanse. Vi har tidligere sett på den demografiske fordelingen av undersøkelsen, og denne har vist at de respondentene vi har i vår undersøkelse i stor grad befinner seg i et område hvor det ikke er et godt tilbud for dagligvarer på nett. Dette kan dermed bidra til å forklare hvorfor det generelt ikke gjenspeiles i våre data at det generelt faktisk har vært en stor økning i handel på nett under pandemien.

---

<sup>75</sup> (Supphellen et al., 2016, s. 103)

Det kan også være andre grunner eller variabler som i større grad har hatt påvirkning på handel på nett. Bedre markedsføring fra bedrifter kan være en slik faktor.

Pandemien har hatt en innvirkning på hvordan vi beveger oss. Dette vises gjennom at bevegelsesmønsteret har blitt endret. Den største endringen fant vi rett etter pandemiens utbrudd, men dette mønsteret har vist seg å gå mer eller mindre tilbake til det gamle pre-pandemiske mønsteret mot slutten av pandemien. Denne endringen i bevegelsesmønster er begrunnet i at vi under pandemien har blitt pålagt sterke restriksjoner fra helsemyndighetene, samt egne, personlige tiltak, gjerne basert på anbefalinger fra myndigheter, på grunn av frykt for smitte. I spørreundersøkelsen svarte to tredjedeler av respondentene at de hadde opplevd at sin bevegelsesfrihet hadde blitt innskrenket gjennom pandemien. På denne måten kan vi si at nedstenging som bakgrunn i pandemien har hatt en innvirkning på bevegelsesmønster og dermed en mulig innvirkning på forbrukeratferden. I vår undersøkelse så vi nærmere på nedstenging og dens påvirkning på netthandling av dagligvarer samt hvor kunder henter informasjon.

Videre har vi undersøkt det samme for matkasser og følelsen av nedsatt bevegelsesfrihet. Vi ser her at det er en noe større samvariasjon mellom de som har hatt en følelse av nedsatt bevegelsesfrihet og dem som har benyttet seg av matkasselevering under pandemien. Differansen er liten, men over 5%. Dette kan tyde på at nedstenging har hatt en påvirkning på kunders forbrukeratferd når det gjelder å handle varer gjennom slike tjenester. Denne type tjeneste er også tilgjengelig i større deler av landet. Sett ut fra den demografiske fordelingen i vår undersøkelse befinner en større andel av respondentene seg innenfor et område hvor slike tjenester er tilgjengelig. For at en forbruker skal kunne benytte seg av en tjeneste er denne nødt til å være tilgjengelig der hvor forbrukeren bor. I så måte vil matkasser være en bedre indikator for våre respondenter sammenlignet med dagligvarer på nett, i kontekst av følt nedsatt bevegelsesfrihet. Vi vet også at matkasselevering i større grad er en dyrere tjeneste enn dagligvarer kjøpt på nett. Man betaler også noe for at matkasseleverandøren skal foreslå middagsretter, velge ingredienser og mengden av disse, og sette alt dette sammen i en komplett pakke som leveres direkte på døren til kunden. Dette kan også ha hatt en innvirkning på bruken av denne tjenesten.

Som de bivariate analysene har vist, var det ifølge resultatene i undersøkelsen liten sammenheng mellom nedstenging og benyttelse av netthandling. Det samme gjaldt for

innhenting av informasjon. Dette viser at nedstenging ikke har hatt nevneverdig påvirkning på kundeatferden til de respondentene vi har innhentet informasjon fra. Her kan likevel det ligge andre variabler til grunn for at det har vært en oppblomstring av netthandel gjennom pandemien. De sekundærdataene vi har samlet sammen viser at det har vært en økning i netthandel gjennom pandemien. Dette vises for eksempel tydelig gjennom regnskapet og årsrapporten til Oda.no. Ut ifra sammenligningen mellom de som har benyttet seg av matkasselevering og blitt påvirket av nedstengingen viser det seg at det har vært en sammenheng mellom de som har bestilt matkasser på nett under pandemien og de som har følt på innskrenket bevegelsesfrihet. Dette kan tyde på at enkelte har benyttet seg av matkasser på grunn av redusert bevegelsesfrihet. Vår undersøkelse har en demografisk fordeling som ikke er fordelaktig for å gi en fullstendig sammenligning av de aktørene som har begynt å levere dagligvarer på nett i stort omfang, som for eksempel Oda.no, Meny og Coop. Vi har i størst mulig grad fått inn svar fra personer som er bosatt på Vestlandet. Her er det som kjent varierende tilbud når det gjelder hjemlevering av dagligvarer. Hadde det vært et bedre tilbud er det mulig vi ville sett at en større andel hadde valgt å benytte seg av slike tilbud. Matkasser er likevel godt tilgjengelig på Vestlandet, og det kan forklare noe av forskjellen vi ser mellom matkasser og hjemlevering på nett opp mot følelsen av nedstenging. Vi har også sett på hvordan nedstenging har påvirket kunders innhenting av informasjon. Her ser vi at det er lav samvariasjon mellom dem som fikk vite om hjemlevering eller matkasselevering gjennom digitale medier, og deres følelse av redusert bevegelsesfrihet. Dette viser at det i vår undersøkelse ikke har vært en sammenheng mellom hvor kundene henter informasjon og deres følte bevegelsesfrihet. Det kan være at vi i større grad har benyttet oss av digitale medier for innhenting av informasjon, men vi har ikke datagrunnlag til å uttale oss om hvilke andre variabler som kan ha påvirket forbrukerne på dette punktet.

### 6.1.3 Smittefrykt

Spørreundersøkelsen viste at 75% av respondentene nettopp har vært bekymret for å bli smittet eller smitte andre i løpet av pandemien. Dette viser at smittefrykten har vært reell. I vår undersøkelse viste det seg at flere hadde prøvd å handle matvarer på nett i løpet av pandemien sammenlignet med før pandemien. Vi ser at flere nye kunder har benyttet seg av matkasselevering i løpet av pandemien. 90% av disse hadde, ifølge vår spørreundersøkelse, ikke abonnert på matkasselevering før pandemien. Vi blir påvirket av omgivelsene, som endrer våre behov og dermed endrer vi også måten vi løser våre daglige utfordringer i møte



med en ny virkelighet. Dermed kan vi som forbrukere ha endret hva vi anser som *viktig* fordi våre behov har endret seg. Våre resultater kan tyde på at kunder er villige til å legge om sine normale handlevaner, og eller prøve/oppsøke nye handlesteder og handlemåter for å få oppfylt nye behov som kommer frem av økt smittefrykt. For noen er kanskje handleturen i butikken basert på atferdsfenomenet, at man ikke tar vurderinger rundt handleturen og dermed ender opp med å handle på samme butikk gang etter gang. Hvis forbrukere har blitt påvirket av smittefrykt og verdier og holdninger har endret seg basert på dette, vil det være enklere å endre vaner. Eller sagt på en annen måte, vi har ikke nødvendigvis noe valg på grunn av de store endringene pandemien har påført oss. Dermed kan pandemien ha kastet oss ut av vanelivet innenfor dagligvarehandlingen, slik at vi har begynt vurdere andre alternativer som dekker behovet om reduksjon av smittefrykt på en bedre måte.

#### 6.1.4 Økonomi

Økonomien har i mindre grad blitt påvirket gjennom pandemien. Vår undersøkelse viste at det kun var 4% som hadde opplyst at de hadde fått dårligere økonomi. 23% svarer at de har fått bedre økonomi i løpet av pandemien. Dette gjenspeiler seg også i de dataene vi finner om den generelle økonomiske utviklingen i Norge. BNP hadde kun en liten dipp fra 2019 til 2020, mens den generelle trenden har vært oppadgående.

Undersøkelsen viser at respondentene handler sjeldnere på undersøkelsestidspunktet enn før pandemien. 13% svarer også at de bruker mer penger på dagligvarer i dag enn før pandemien. Da 26% også svarer at de bruker mindre penger på ferdig restaurantmat og take away, er det interessant å undersøke om det er en sammenheng mellom disse resultatene. Her tyder våre resultater i liten grad på at de som svarer at de bruker mindre penger på ferdigmat, også bruker mindre penger på dagligvarer, heller enn å handle *mer* eller *dyrere* dagligvarer for å kompensere for mindre forbruk på restauranter. Disse har dermed endret sine handlevaner og justert forbruket gjennom pandemien. Totalt svarer 11% at de bruker *mindre* penger på dagligvarer, og 80% av disse svarer samtidig at de også handler dagligvarer sjeldnere, noe som støttes opp av teorien om at større bruk av ukeshandling-konseptet også kan være økonomisk besparende. For mange familier er mat den største utgiftsposten, og ved at ukeshandling gjennom pandemien har fått mye medieomtale, har også opplysning om mulige økonomiske fordeler med dette fått nå hjem til store deler av det norske folk.

## 6.2 Etter pandemien - den nye hverdagen

På vei inn i en normalisert hverdag som ligner den vi kjente før Covid-19-virusets inntreden i Norge, er vi interessert i å vite hva som har endret seg ved vår forbrukeratferd.

Et av de interessante funnene fra vår spørreundersøkelse, er at så mange som 35% av respondentene svarte at de handler dagligvarer mindre hyppig enn før pandemien, samt at storparten av disse, hele 85%, også ser for seg at denne mindre hyppige handlingen vil vedvare i fremtiden. Totalt tilsvarer dette faktisk hele 25% av respondentene. Dersom det viser seg at 25% av kundemassen skulle handle sjeldnere på permanent basis, vil dette være en tendens som både åpner for muligheter og oppfordrer til omstilling i markedsføringen til dagligvarekjedene. Det kan føre til at butikkjeder og bedrifter som er flinke på og drar stor økonomisk gevinst fra mersalg vil legge større vekt på nettopp dette, da en reduksjon i hyppigheten på kunders handleturer vil gjøre mersalget viktigere når kundene faktisk er i butikken. Det vil også være viktig for butikkjeder å både opprettholde lojaliteten hos eksisterende kunder og være attraktive og dermed tilegne seg lojalitet hos nye kunder, siden færre handleturer betyr større handlebeløp per tur, og dermed større potensiale for å profitere mer på nye, faste kunder. Den store andelen av respondentene i vår undersøkelse som sier de noen ganger eller ofte benytter seg av handleliste legger dermed opp til en såkalt begrunnet kundeatferd når det gjelder innkjøp av dagligvarer. En handleliste legger planlegging og en viss grad av analytisk resonnement til grunn for hvilke varer som skal handles inn, basert på forventet konsum frem til neste handletur. Kombinert med det påviste faktum at kunder ukeshandler i større grad nå enn før, vil det være ytterligere behov for en grundig plan for innkjøp, da motivasjonen vil være at varene som kjøpes skal rekke over en lengre periode. Dersom man beregner feil, vil det kunne føre til behov for at behovet for en ny handletur på butikk eller nettbutikk oppstår tidligere enn antatt. Hvis man benytter seg av hjemlevering, vil behovet for en ny handling innebære at man blir påkostet leveringskostnad oftere, og den økonomiske gevinsten av å handle i større kvantum hver gang vil reduseres.

Mange kunder vil kjenne igjen at den såkalte automatiske responsatferden er til stede, selv i en planlagt handletur. Spontane reaksjoner på gode tilbud som finnes i butikken, som ikke nødvendigvis var avertert for kunden på forhånd, eller varer man kommer på at man trenger idet man er i butikken, vil være vanskeligere å forutse, og er en del av den automatiske responsatferden, uansett hvor planlagt man er. Det samme vil også valget av en vare hvor

man har flere alternativer blant like varer, men som varierer i pris, kvalitet og merke. Her kan det likevel diskuteres hvorvidt tendensen av hvilken vare som ender opp med å velges baseres på en begrunnet atferd med planlegging av hvilke faktorer som skal veie tyngst når man blir stilt overfor relativt like, alternative varer. Varianser på pris og kvalitet, eller merker man kjenner til og har tillit til kontra nye merker man ikke har hørt om vil alle kunne påvirke hvilken vare som velges til slutt.

På spørsmålet om hvordan man stiller seg til å oppsøke steder med mye folk (handlesentre, konserter, arrangementer osv.) i dag sammenlignet med innstillingen til det samme før pandemien startet, svarer hele 40% at de er mer skeptiske til nettopp dette. På en annen side sier en undersøkelse utført av Opinion at hele 81% føler at det er trygt å gå på café igjen, mens bare 15% føler det er utrygt<sup>76</sup>. Den samme undersøkelsen sier også at flere gir hverandre klemmer igjen, noe som tyder på at vi i større og større grad vender tilbake til mer fysisk og sosial kontakt. Hvordan vi ser på farene for å samles, må ses i kontekst til hvor stor frykten er for konsekvensen av å bli smittet av virussykdommer. Noe forskning tyder på at Covid-viruset vil fortsette å være i omløp og forårsake sykdom i vinterhalvåret i årene fremover på samme måte som det kjente influensaviruset<sup>77</sup>, og at vi altså ikke vil klare å utrydde tilstedeværelsen av viruset. Den gode effekten av vaksinen gjør likevel at viruset nå i mange instanser sammenlignes særlig med sesonginfluensa og RS-infeksjoner<sup>78</sup>. Samtidig har vi lært at ved relativt enkle forholdsregler og små, lette grep innenfor personlig hygiene, samt hvordan vi forholder oss til andre mennesker i små eller store samlinger, kan vi gjøre mye for å begrense virusmitte. Dermed kan vi videre påvirke i hvor stor grad vi risikerer å bli smittet med vanlige virussykdommer. FHI konstaterer til og med at influensasesongen 2020/2021 rett og slett uteble<sup>79</sup>, og at andelen influensalignende sykdom aldri overskred utbruddsterskelen. FHI uttaler at stor tillit i befolkningen og høy vilje til å etterleve tiltak, sammen med en høy andel av fullvaksinerte mennesker, kan være en grunn til at vi kommer ut av pandemien med en svært lav dødelighet fra influensa sammenlignet med totaldødeligheten i et vanlig år, hvor den vanlige influensaen får lov til å spre seg som normalt<sup>80</sup>.

---

<sup>76</sup> (Opinion, 2022)

<sup>77</sup> (Steenbuch, 2021)

<sup>78</sup> (Fausko & Holmes, 2021)

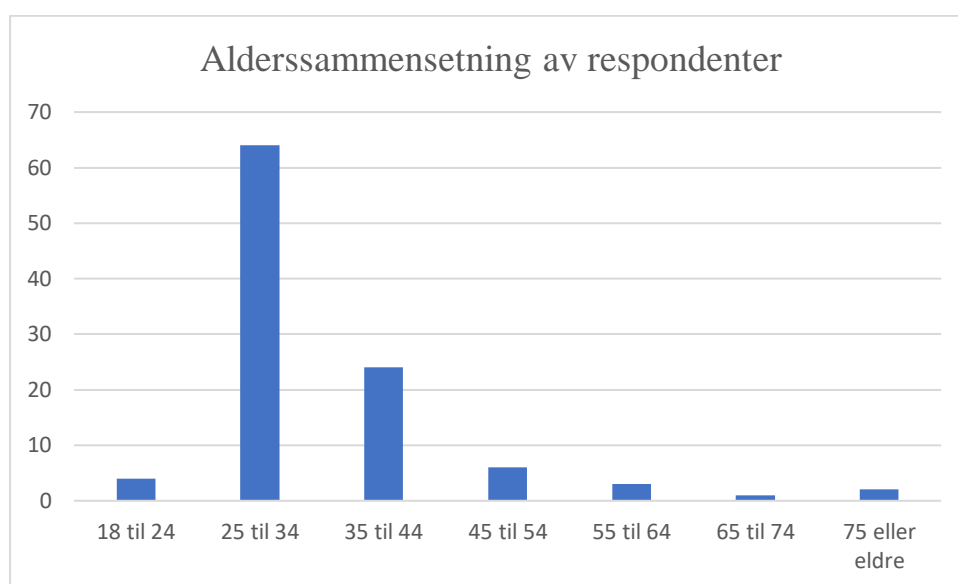
<sup>79</sup> (Bragstad et al., 2021)

<sup>80</sup> (Brekke, 2022)

## 6.3 Egen kritikk til spørreundersøkelsen

### 6.3.1 Sammensetning av alder

Når det gjelder alderssammensetningen til respondentene er aldersgruppen 24 til 34, og til dels gruppen 35 til 44, særdeles godt representert, sammenlignet med de andre. Det kan medføre at dersom det egentlig finnes store variasjoner på tvers av alder, så vil ikke dette komme tydelig frem gjennom vår undersøkelse, da visse aldersgrupper ikke er godt nok representert.



### 6.3.2 Demografisk tilhørighet hos respondentene

74% av respondentene våre bor i Vestland fylke. De andre respondentene fordeler seg på de andre fylkene fra 5% og ned til 1%, og vi har ikke klart å få inn respondenter fra Innlandet fylke i det hele tatt. Dette kan innebære at det er noen tendenser vi ikke klarer å plukke opp gjennom undersøkelsen vår. Eksempelvis kan det være utfordringer med dekning av tilbud om hjemlevering vi ikke klarer å få påvist, for eksempel dersom noen av bedriftene ikke leverer til deler av landet som vi ikke har mange respondenter fra. På en annen side er det også et faktum at en av bedriftene som tilbyr hjemlevering av dagligvarer som vi dekker mye i denne oppgaven, Oda.no, hovedsakelig har god dekning på leveranser i Oslo-området, og ikke på Vestlandet, hvor hovedtyngden av våre respondenter befinner seg. Siden vi har endt opp med et bekvemmelighetsutvalg eller selvutvelgelse vil vi ikke kunne generalisere fra utvalg til populasjon basert på spørreundersøkelsen.

## 6.4 Metode

Spørreundersøkelsen har blitt utført anonymt og vi har forsøkt å ikke stille ledende spørsmål. Vi har designet undersøkelsen slik at innsamlet data skal ha så stor grad av pålitelighet som mulig. Analysen av data har blitt utført så korrekt som mulig. Likevel kan enkelte analyser vise seg å være feil, spesielt siden få respondenter har svart på spørreundersøkelsen. Vi har forsøkt å avklare de begreper som har blitt benyttet slik at respondentene ikke skulle kunne tolke begrepene forskjellig. Basert på at vi har relativt få respondenter i spørreundersøkelsen, vil vi ha en større usikkerhet knyttet til det faktiske forholdet i populasjonen. Dette vil medføre at konklusjonene vi presenterer har mindre grad av dekning når vi uttaler oss kausalt. Basert på spørreundersøkelsen alene kan vi ikke generalisere. Vi kan i større grad generalisere basert på en sammenligning av data fra spørreundersøkelsen og annen sekundærdata. Vi har ikke benyttet oss av et tilfeldighetsutvalg, og vi har heller ikke fått inn nok data basert på utvalget vi har valgt, altså hele den teoretiske populasjonen. Til tross for at vi ikke kan utale oss om hele populasjonen, vil resultatene fra spørreundersøkelsen gi en pekepinn på hvordan forbrukere har blitt påvirket under pandemien.

## 7 Konklusjon

Pandemien har påvirket hvordan vi som forbrukere planlegger innkjøp av, og handler dagligvarer. Omsetningen til tilbydere av dagligvarer og matvarer på nett har gått kraftig opp etter pandemiens utbrudd.

På grunn av nedstengingen har vår følelse av bevegelsesfrihet blitt kraftig redusert. Dette kan tyde på at nedstenging har hatt en direkte påvirkning på forbrukere i den forstand at vi har valgt nye kanaler for handel. Vi ser at matkasselevering og hjemlevering av dagligvarer har blitt et alternativ for forbrukere som følge av denne endringen i bevegelsesfrihet.

Økonomien har for noen blitt redusert, men generelt har den blitt lite påvirket av pandemien. På samme måte har økonomien hatt liten påvirkning på forbrukerne innenfor dagligvarebransjen.

Det har vært et stort innslag av smittefrykt. Forbrukerne benytter seg i større grad av ukeshandling under og etter pandemien enn før pandemien. Også her virker smittefrykt å ha hatt en innvirkning, sammen med økt fokus fra offentlige kanaler på de positive sidene ved denne måten å handle på.

Pandemien har på mange måter skapt nye verdiønsker hos forbrukerne. Da smittefrykten var høy, og nedstengingen et faktum, ble en av løsningene for mange forbrukere å få levert dagligvarer rett på døren. Dette tilbudet var ikke nytt, men det var for mange ukjent. Informasjonen om disse tjenestene har i større grad blitt tilgjengeliggjort og delt gjennom økt markedsføring og på folkemunne, slik at verdien til disse tjenestene på mange måter har økt gjennom pandemien på grunn av det plutselige oppståtte behovet for mindre grad av nærhet til andre mennesker. Hjemleveringens markedsandel er nokså liten sammenlignet med totalomsetningen i bransjen, men den har hatt en jevn økning de siste årene. Pandemien kan likevel ha vært den katalysatoren som skulle til for at dette markedet skal vokse enda raskere i årene fremover, og spesielt nå når enda flere gjennom pandemien har testet konseptene og endringsvilligheten er til stede.

Det blir spennende å se hvordan markedet innenfor hjemlevering av dagligvarer kommer til å utvikle seg etter pandemien, hvis trenden vedvarer. Ukeshandling på nett med hjemlevering, som kan utføres med enkelhet, blir kanskje den nye vanen hos den fremtidige forbrukeren innenfor dagligvarebransjen.

## 8 Litteraturliste

- Adams Matkasse. (2019, August 22). Vilkår - Adams Matkasse. Retrieved May 19, 2022, from <https://www.adamsmatkasse.no/side/vilkar>
- Arora, N., Charm, R., Grimmelt, A., Ortega, M., Robinson, K., Sexauer, C., Staack, Y., Whitehead, S., & Yamakawa, N. (2020, July 7). *A global view of how consumer behavior is changing amid COVID-19*. mckinsey.com. Retrieved May 16, 2022, from <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/A%20global%20view%20of%20how%20consumer%20behavior%20is%20changing%20amid%20COVID%2019/20200707/covid-19-global-consumer-sentiment-20200707.pdf>
- Bach, D., Brunborg, I., & Bøe, E. (2022, March 10). *Uvanlig prishopp på mat: – opplever et betydelig press fra leverandørene*. E24. Retrieved March 21, 2022, from <https://e24.no/naeringsliv/i/7dgXWV/uvanlig-prishopp-paa-mat-opplever-et-betydelig-press-fra-leverandoerene>
- Bain & Company. (2021, July 8). *How covid-19 has changed consumer behavior*. YouTube. Retrieved March 21, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=7e3blZ1Z45w>
- Bragstad, K., Hungnes, O., Aune, T., Rydland, K., Klüwer, B., Tønnesen, R., & Paulsen, T. H. (2021, October 14). *Influensasesongen i Norge 2020-2021 - årsrapport*. Folkehelseinstituttet. Retrieved March 9, 2022, from <https://www.fhi.no/publ/2021/influensasesongen-i-norge-2020-21/>
- Bray, J. P. (2009, June 18). *Consumer behaviour theory - Approaches & Models*. Bournemouth.ac.uk. Retrieved May 4, 2022, from [http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer\\_Behaviour\\_Theory\\_-\\_Approaches\\_%26\\_Models.pdf](http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_%26_Models.pdf)
- Brekke, A. A. T. (2022, March 12). *To år siden pandemien traff Norge – Nå håndteres en ny krise*. Dagens Medisin. Retrieved April 7, 2022, from <https://www.dagensmedisin.no/artikler/2022/03/12/to-ar-siden-pandemien-traff-norge--na-handteres-en-ny-krise/>
- Bøe, E. (2022, January 19). *Omsetningen til Oda steg 25 prosent i fjor*. E24. Retrieved May 4, 2022, from <https://e24.no/naeringsliv/i/1VL9zL/omsetningen-til-oda-steg-25-prosent-i-fjor>
- Chiu, W., Oh, G. E., & Cho, H. (2021). Impact of COVID-19 on consumers' impulse buying behavior of fitness products: A moderated mediation model. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(2), 245–258. <https://doi.org/10.1002/cb.1998>
- Fausko, L., & Holmes, M. C. S. (2021, September 20). *FHI: Vi Kan nå sammenligne Coronaviruset med influensa*. VG. Retrieved April 7, 2022, from <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/ALEMnM/fhi-vi-kan-naa-sammenligne-coronaviruset-med-influensa>



- Flatters, P., & Willmott, M. (2009, August 1). *Understanding the postrecession consumer*. Harvard Business Review. Retrieved March 7, 2022, from <https://hbr.org/2009/07/understanding-the-postrecession-consumer>
- Google. (2022). *Covid-19 Community mobility reports*. Google.com. Retrieved May 19, 2022, from <https://www.google.com/covid19/mobility/>
- Harnes, M. P. (2021, September 22). *Oda utfordrer billigkjedene: Kutter prisene og sender ut pris-spioner*. shifter.no. Retrieved March 9, 2022, from <https://shifter.no/nyheter/oda-utfordrer-billigkjedene-kutter-prisene-og-sender-ut-pris-spioner/221560>
- Helse- og omsorgsdepartementet. (2022). *Tidslinje: Myndighetenes håndtering av koronasituasjonen*. Regjeringen.no. Retrieved May 4, 2022, from <https://www.regjeringen.no/no/tema/Koronasituasjonen/tidslinje-koronaviruset/id2692402/>
- Henriksen, E. L. (2019, May 22). *Matplan kan spare dere for flere tusenlapper i måneden*. DNB Nyheter. Retrieved March 3, 2022, from <https://www.dnb.no/dnbnyheter/no/din-okonomi/spar-penger-med-en-matplan>
- Hopland, S. (2020, April 24). *Coop tar opp kampen med kolonial og meny på nettmat*. E24. Retrieved March 7, 2022, from <https://e24.no/naeringsliv/i/9v45JM/coop-tar-opp-kampen-med-kolonial-og-meny-paa-nettmat>
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3rd ed.). Cappelen Damm Akademisk.
- Jones, C. R., Fazio, R. H., & Olson, M. A. (2009). Implicit misattribution as a mechanism underlying evaluative conditioning. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(5), 933–948. <https://doi.org/10.1037/a0014747>
- Kalle, L.-C. (2021, October 10). *Dagligvare-Ekspert Gir Coop og Meny en nådeløs dom*. Nettavisen. Retrieved February 28, 2022, from <https://www.nettavisen.no/okonomi/dagligvare-ekspert-gir-coop-og-meny-en-nadelos-dom/s/5-95-313733>
- Kennair, L. E. O. (2009, February 13). *Atferd*. Store norske leksikon. Retrieved May 5, 2022, from <https://snl.no/atferd>
- Kvale, H. (2020, April 22). *Hvem er det som følger koronarådene?* Institutt for samfunnsforskning. Retrieved May 4, 2022, from <https://www.samfunnsforskning.no/aktuelt/nyheter/2020/hvem-er-det-som-folger-koronaradene.html>
- Larsen, N. M., & Breivik, J. (2020). Sosial distansering i dagligvarebutikker. *Magma*, 6, 96–105. Retrieved May 16, 2022, from <https://old.magma.no/sosial-distansering-i-dagligvarebutikker>.
- Larssen, K. (2021, September 22). *Korona har forsterket den økonomiske ulikheten i Norge*. OsloMet. Retrieved May 4, 2022, from

<https://www.oslomet.no/forskning/forskningsnyheter/korona-har-forsterket-den-okonomiske-ulikheten-i-norge>

- Martinsen, Ø. L. (2019). *Perspektiver på ledelse* (5th ed., Vol. 1). Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020, July 30). *The new consumer behaviour paradigm amid ...* - sage journals. Sage Journals. Retrieved March 18, 2022, from <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0972063420940834>
- Moreau, C. P., Markman, A. B., & Lehmann, D. R. (2001). "What Is It?" Categorization Flexibility and Consumers' Responses to Really New Products. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 489–498. <https://doi.org/10.1086/319623>
- Nergård, G. (2022, January 3). *Forbruksgjelden ble redusert med 7,1 prosent i løpet av 2021*. www.finansnorge.no. Retrieved May 19, 2022, from <https://www.finansnorge.no/aktuelt/nyheter/2022/01/forbruksgjelden-ble-reduisert-med-71-prosent-i-lopet-av-2021/>
- Opinion. (2022, April 26). *Klemming er normalt igjen*. Opinion. Retrieved April 27, 2022, from <https://opinion.no/2022/04/klemming-er-normalt-igjen/>
- proff.no. (2022). *Regnskap Godtlever*. proff.no. Retrieved May 19, 2022, from <https://www.proff.no/selskap/godtlever/oslo/postordre-internetthandel/IEVF9DU10K9-1/>
- proff.no. (2022). *Regnskap Oda Norway AS*. proff.no. Retrieved May 19, 2022, from <https://www.proff.no/regnskap/oda-norway-as/oslo/postordre-internetthandel/IF34Y9A10K9/>
- proff.no. (2022). *Regnskap Rema 1000 Norge AS*. proff.no. Retrieved May 19, 2022, from <https://www.proff.no/selskap/rema-1000-norge-as/oslo/utleie-og-leasing/IG8T4I401TD/>
- Regjeringen. (2020, May 22). *Covid19-situasjonens konsekvenser for industribedrifter, varehandelen og reiselivsnæringen*. Regjeringen.no. Retrieved April 27, 2022, from <https://www.regjeringen.no/contentassets/c702aa3cc49b4add90b3c135f0dbf1cd/sluttrapport-fra-menon---covid19-situasjonens-konsekvenser-for-industri-varehandel-og-reiseliv.pdf>
- Regjeringen. (2021). *Prop. 56 S - Ny saldering av statsbudsjettet 2020*. regjeringen.no. Retrieved May 19, 2022, from <https://www.regjeringen.no/contentassets/8d9406792f0d4d518123d3a4dddcbac/no/pdfs/prp202020210056000dddpdfs.pdf>
- Ringnes, I. F. (2021, March 22). *Nesten hver sjuende arbeidstaker har vært permittert under koronapandemien*. MEMU. Retrieved May 19, 2022, from <https://memu.no/artikler/nesten-hver-sjuende-arbeidstaker-har-vaert-permittert-under-koronapandemien/>

- SSB. (2020, September 21). *Stor økning i netthandelen*. ssb.no. Retrieved March 9, 2022, from <https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/artikler-og-publikasjoner/mer-netthandel-mindre-butikkhandel>
- SSB. (2021, September 16). *4 av 5 handlet på nett*. SSB. Retrieved April 27, 2022, from <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/informasjons-og-kommunikasjonsteknologi-ikt/statistikk/bruk-av-ikt-i-husholdningene/artikler/4-av-5-handlet-pa-nett>
- SSB. (2021, September 20). *Netthandelen høyere enn noen gang*. SSB. Retrieved March 9, 2022, from <https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/varehandel/artikler/netthandelen-hoyere-enn-noen-gang>
- SSB. (2022, February). *Fakta om Norsk økonomi*. SSB. Retrieved April 7, 2022, from <https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/faktaside/norsk-okonomi>
- SSB. (2022, March 1). *Inntekts- og formuesstatistikk for husholdninger*. SSB. Retrieved May 19, 2022, from <https://www.ssb.no/inntekt-og-forbruk/inntekt-og-formue/statistikk/inntekts-og-formuesstatistikk-for-husholdninger>
- Steenbuch, B. (2021, September 23). *Vaksineforsker: Etter hvert vil vi trolig takle korona på samme måte som vi takler influensa*. Aftenposten. Retrieved March 9, 2022, from <https://www.aftenposten.no/norge/i/k6pEWa/vaksineforsker-etter-hvert-vil-vi-trolig-takle-korona-paa-samme-maate-s>
- Telia. (2022). *Telia crowd insights*. Telia Bedrift. Retrieved May 19, 2022, from <https://www.telia.no/bedrift/digitalisering/crowd-insights/>
- Supphellen, M., Thorbjørnsen, H. & Troye, S. V., (2016). *Markedsføring - Verdibasert forventningsledelse* (Vol.2). Bergen:Fagbokforl.
- Vollan, J. (2020, May 18). *Kundehåndtering under covid-19: Deloitte Norge*. Deloitte Norway. Retrieved April 27, 2022, from <https://www2.deloitte.com/no/no/pages/operations/articles/kundehandtering-under-covid-19.html>

## 9 Vedlegg

## VEDLEGG 1: Spørreundersøkelsen

