



Lavprissegmentets utvikling i det norske dagligvaremarkedet

En empirisk studie av norske forbrukerpreferanser fra 2008 til 2024

Andrine Ervik Hasle og Synne Biering Tjøstheim

Veiledere: Frode Steen og Simen Aardal Ulsaker

Masterutredning i økonomi og administrasjon

Hovedprofil: Økonomisk Styring

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer innestår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Forord

Denne masterutredningen representerer avslutningen på vår femårige siviløkonomutdanning ved Norges Handelshøyskole. Utredningen omfatter 30 studiepoeng og er skrevet innenfor hovedprofilen Økonomisk Styring.

Masterutredningen er en del forskningsprosjektet FOOD, et samarbeid mellom Norges Handelshøyskole og NorgesGruppen. Det har vært svært spennende å delta i dette prosjektet og få muligheten til å analysere forbrukerdata fra tusenvis av respondenter over en lang tidsperiode. Vi håper at resultatene fra utredningen kan gi nyttig innsikt og inspirasjon til videre forskning på forbrukerpreferanser i det norske dagligvaremarkedet.

Vi ønsker å takke våre veiledere Frode Steen og Simen Aardal Ulsaker for både muligheten til å delta i forskningssamarbeidet og deres gode tilbakemeldinger gjennom hele prosessen.

Norges Handelshøyskole

Bergen, 19.desember 2024

Andrine Ervik Hasle

Synne Biering Tjøstheim

Sammendrag

Denne masterutredningen har som mål å undersøke utviklingen i norske forbrukerpreferanser for lavprissegmentet i perioden 2008 til 2024. I tillegg søker utredningen å identifisere faktorer ved forbrukerne som påvirker sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris. Bakgrunnen for utredningen er å undersøke mulige årsaker til lavprissegmentets økende markedsandel i dagligvaremarkedet, sett fra et forbrukerperspektiv. Analysen bygger på data fra forbrukerundersøkelser utført av NorgesGruppen, som gir innsikt i preferanser og handlemønster blant et representativt utvalg av befolkningen.

Den deskriptive analysen undersøker utviklingen i etterspørselen etter lavpris fra 2008 til 2024 og avdekker en økning i andelen forbrukere som handler ukentlig i lavprissegmentet. Over tid har andelen jevnet seg ut på tvers av aldersgrupper, da stadig flere eldre handler ukentlig i lavpris. Den økte etterspørselen etter lavpris kan forklares med endringer i forbrukernes preferanser. Vi finner at forbrukere har blitt mer prisbevisste, da pris har gått fra å være den tredje viktigste faktoren ved valg av butikk til å bli den klart viktigste. I tillegg vurderes lavprissegmentet som dyktigst på pris over hele perioden. Vi finner også at lavpris har vist forbedring på de øvrige viktigste faktorene ved valg av butikk sammenlignet med de andre segmentene. Den økte etterspørselen etter lavpris kan også delvis skyldes økt tilgjengelighet av lavprisbutikker i perioden, og ikke kun en økt preferanse for lavpris.

Den økonometriske analysen anvender logistisk regresjon for å undersøke hvordan ulike faktorer påvirker sannsynligheten for å handle ukentlig i lavprissegmentet. Fra analysen av demografiske karakteristikk finner vi at husholdninger med barn har høyere sannsynlighet for å handle ukentlig i lavpris enn de uten barn. Sannsynligheten er høyere blant menn enn blant kvinner, og for husholdninger med en inntekt under 500 000 kroner sammenlignet med husholdninger med en inntekt mellom 500 000 og 1 000 000 kroner. Samtidig avtar sannsynligheten i takt med økende alder. Analysen av viktighetsscoren gitt til ulike faktorer ved valg av butikk, viser at økt vektlegging av lave priser har den største positive effekten på sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris. Dette bekrefter at forbrukernes økende vektlegging av pris over perioden kan ha vært en medvirkende faktor for den økte etterspørselen etter lavpris. Samtidig reduseres sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris dersom respondenten legger større vekt på et bredt vareutvalg eller betjening med høy varekunnskap.

Innholdsfortegnelse

FORORD	2
SAMMENDRAG	3
FIGURLISTE	6
TABELLISTE	7
1. INNLEDNING	8
1.1 BAKGRUNN FOR UTREDNINGEN	8
1.2 PROBLEMSTILLING OG FORMÅL	9
1.3 AVGRENSNING	9
1.4 UTREDNINGENS STRUKTUR	10
2. DET NORSKE DAGLIGVAREMARKEDET	11
2.1 HISTORISK UTVIKLING I DET TRADISJONELLE DAGLIGVAREMARKEDET	11
2.2 SEGMENTER I DET TRADISJONELLE DAGLIGVAREMARKEDET	13
2.3 OMSETNINGSENTVIKLING I DET NORSKE DAGLIGVAREMARKEDET	16
2.3.1 Tilstøtende markeder.....	16
2.4 PRISUTVIKLING FOR NORSKE DAGLIGVARER FRA 2008 TIL 2024.....	17
2.5 MEDIEDEKNING OG DEBATT	18
3. ØKONOMISK UTVIKLING, TIDLIGERE FORSKNING OG PÅLITELIGHET VED SELVRAPPORTERING	19
3.1 MAKRO- OG MIKROØKONOMISKE FORHOLD I PERIODEN 2008-2024.....	19
3.1.1 Utvikling i norsk konsum.....	19
3.1.2 Økonomiske kriser fra 2008 til 2024.....	20
3.1.3 Økonomiske krisers påvirkning på forbrukernes kjøpsatferd	21
3.2 TIDLIGERE FORSKNING OM HANDLEMØNSTER OG FORBRUKERPREFERANSER	22
3.2.1 Norske handlevaner.....	22
3.2.2 Viktige attributter ved valg av dagligvarebutikk.....	23
3.2.3 Kundetilfredshet og lønnsomhet.....	24
3.3 SELVRAPPORTERING.....	25
4. METODE	27
4.1 FORSKNINGSDESIGN	27
4.1.1 Forskningsstilnærming	27
4.1.2 Forskningsformål	27
4.1.3 Metode for datainnsamling	28
4.2 ØKONOMETRISK METODE	28
4.2.1 Regresjonsanalyse.....	29
4.2.2 Binære utfallsmodeller	29
4.2.3 Tolkning av logistisk regresjon	31
4.2.4 Forutsetninger for logistisk regresjon.....	31
4.3 DATAGRUNNLAGET	32
4.3.1 Beskrivelse av datasettet	32
4.3.2 Variabler	33
4.3.3 Bearbeiding av datasett.....	38
4.3.4 Svakheter ved datasettet	39

5. ANALYSE	41
5.1 DESKRIPTIV ANALYSE	41
5.1.1 <i>Om respondentene</i>	41
5.1.2 <i>Utvikling i respondentenes handlemønster</i>	42
5.1.3 <i>Viktighet av butikkattributter</i>	46
5.1.4 <i>Segmentenes dyktighet på ulike attributter</i>	50
5.1.5 <i>Diskusjon</i>	57
5.2 ØKONOMETRISK ANALYSE	60
5.2.1 <i>Oversikt over deskriptiv statistikk</i>	61
5.2.2 <i>Hvordan påvirker respondentenes karakteristikk sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris?</i>	62
5.2.3 <i>Hvordan påvirker viktighetscoren gitt til ulike attributter sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris?</i>	69
5.2.4 <i>Vurdering av modellkvalitet</i>	77
6. KONKLUSJON	79
6.1 OPPSUMMERING AV FUNN	79
6.2 SVAKHETER VED UTREDNINGEN	81
6.3 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING	82
ERKLÆRING OM BRUK AV KI-VERKTØY	83
LITTERATURLISTE	84
A. APPENDIKS	92
A.1 RESPONDENTENES BOSETTINGSMØSTER	92
A.2 ANDEL SOM HANDLER UKENTLIG I LAVPRISSEGMENTET	92
A.3 ANDEL SOM GRENSEHANDLER MÅNEDLIG	93
A.4 VIKTIGHET ULIKE ATTRIBUTTER	93
A.5 DYKTIGHET	94
A.5.1 <i>Lavpris</i>	94
A.5.2 <i>Bredsortiment</i>	95
A.5.3 <i>Nærbutikk</i>	96
A.5.4 <i>Kundetilfredshet</i>	96
A.5.5 <i>Lineær regresjon</i>	96
A.5.6 <i>Ukorrigerede grafer</i>	100
A.6 LOGIT OG AME FOR ALDERSGRUPPER	102

Figurliste

Figur 1: Utvikling i antall butikker i det tradisjonelle dagligvaremarkedet fra 2008-2023 ...	12
Figur 2: Butikksegmentenes omsetningsandeler fra 2008-2023.	15
Figur 3: Utviklingen i den tradisjonelle dagligvareomsetningen i perioden 2008-2023.....	16
Figur 4: Utvikling i konsumprisindeks for matvarer og alkoholfrie drikkevarer i perioden 2008-2024.....	17
Figur 5: Utviklingen i norske husholdningers totale konsum og konsum av matvarer og alkoholfrie drikkevarer.	19
Figur 6: Andel som handler ukentlig i hvert segment.	42
Figur 7: Andel som handler ukentlig i lavpris innad i hver aldersgruppe.....	43
Figur 8: Budsjettandeler fordelt på segment.	44
Figur 9: Utvikling i ukentlig valg av kanaler i tilstøtende markeder.	45
Figur 10: Gjennomsnittlig viktighetsscore for attributtene fra 2008 til 2024.	47
Figur 11: Utviklingen i gjennomsnittlig dyktighetsscore for attributten “Har generelt lave priser” per segment.	51
Figur 12: Utviklingen i gjennomsnittlig dyktighetsscore for attributten “Beliggenhet” per segment.	51
Figur 13: Utviklingen i gjennomsnittlig dyktighetsscore for attributten “Høy kvalitet på frukt og grønt” per segment.	52
Figur 14: Utviklingen i gjennomsnittlig dyktighetsscore for attributten “Høy kvalitet på kjøttprodukter” per segment.	52
Figur 15: Utviklingen i gjennomsnittlig dyktighetsscore for attributten “Har godt vareutvalg” per segment.....	53
Figur 16: Utviklingen i gjennomsnittvurderingen av “Alt i alt, hvor fornøyd er du med kjeden?” per segment.	54
Figur 17: Andel av respondentene som handler ukentlig i lavpris, inndelt i kjønn	92
Figur 18: Andelen respondenter som benytter seg av grensehandel for dagligvarer minst én gang i måneden.	93

Tabelliste

Tabell 1: Utviklingen i antall butikker per segment fra 2008 til 2023.	14
Tabell 2: Norsk kundeparameter bransjeresultater for 2024 og 2008	25
Tabell 3: Segmentering av dagligvarebutikker fra 2008 til 2024.	36
Tabell 4: Prosentvis endring i attributtenes viktighetsscore fra 2008 til 2024.	48
Tabell 5: Korrelasjonskoeffisienter mellom viktighetsscoren til “har generelt lave priser” og andre attributter	49
Tabell 6: Korrelasjonskoeffisienter mellom dyktighetsscoren gitt til “Alt i alt, hvor fornøyd er du med kjeden?” og dyktighetsscoren til lavpris på 5 attributter.	54
Tabell 7: Prosentvis endring i gjennomsnittlig dyktighetsscore fra 2008 til 2016.	55
Tabell 8: Prosentvis endring i gjennomsnittlig dyktighetsscore fra 2016 til 2024.	56
Tabell 9: Oversikt over deskriptiv statistikk for avhengige og uavhengige variabler.	61
Tabell 10: Logistisk regresjon med Ukentlig_lavpris som avhengig variabel.	64
Tabell 11: Oppsummering av predikert sannsynlighet.	68
Tabell 12: Logistisk regresjon, viktighet av attributter. Avhengig variabel: Ukentlig_lavpris	71
Tabell 13: Marginaleffekter for viktighet av attributter i ulike aldersgrupper. Avhengig variabel: Ukentlig_lavpris.	74
Tabell 14: Oversikt over respondentenes bosetting i ulike landsdeler.	92
Tabell 15: Gjennomsnittlig viktighetsscore for ulike attributter fra 2008-2024.	93
Tabell 16: Dyktighetsscore for ulike attributter i lavpris fra 2008 til 2024.	94
Tabell 17: Dyktighetsscore for ulike attributter i bredsortiment fra 2008 til 2024	95
Tabell 18: Dyktighetsscore for ulike attributter i nærbutikk fra 2008 til 2024	96
Tabell 19: Kundetilfredshet: alt i alt, hvor fornøyd er du med kjeden fra 2008 til 2024 (ukorrigerede tall).	96
Tabell 20: Multippel lineær regresjon for lavpris.	97
Tabell 21: Multippel lineær regresjon for bredsortiment.	98
Tabell 22: Multippel lineær regresjon for nærbutikk.	99
Tabell 23: Logistisk regresjon, viktighet av attributter i ulike aldersgrupper. Avhengig variabel: Ukentlig_lavpris.	103

1. Innledning

1.1 Bakgrunn for utredningen

Matvarer og alkoholfrie dagligvarer er den fjerde største utgiftsposten for norske husholdninger (SSB, 2024a). I tillegg er matvarer ansett som et nødvendighetsgode, noe som medfører at dagligvaremarkedet vekker stor interesse for forbrukerne (Oslo Economics, 2023). Det er derfor ikke overraskende at dagligvaremarkedet er gjenstand for omfattende medieoppmerksomhet og politisk debatt. Spesielt har prisøkninger på matvarer de senere årene blitt et dominerende tema i media. De økte matvareprisene bidro til rekordhøy omsetning i det tradisjonelle dagligvaremarkedet i 2023, på hele 215 milliarder kroner (Grønningsæter, 2023).

Lavpris har etablert seg som det dominerende segmentet i det norske dagligvaremarkedet og hadde i 2023 en omsetningsandel på 72 prosent (Nielsen, 2024). Dette representerer en økning på 23 prosentpoeng fra 2008 (Nielsen, 2016, 2024). Veksten i lavprissegmentet har skjedd på bekostning av de øvrige segmentene, som i samme periode har opplevd både en reduksjon i markedsandeler og en nedgang i antall butikker (Nielsen, 2024). Det er interessant å undersøke hva som kan forklare veksten i lavprissegmentet, særlig sett fra et forbrukerperspektiv.

Forskningen på norske forbrukerpreferanser ved valg av dagligvarebutikk er begrenset, spesielt når det gjelder nyere studier. To tidligere masterutredninger har imidlertid undersøkt temaet. Englund og Eimind (2018) undersøkte utviklingen i norske forbrukeres preferanser for lavpris i perioden 2008-2016, mens Støten (2021) analyserte hvordan koronapandemien påvirket forbrukernes preferanser.

Denne utredningen bygger på de tidligere masterutredningene, men skiller seg ut ved å dekke et lengre tidsrom (2008-2024), noe som gir mulighet til å avdekke langsiktige trender i forbrukerpreferanser. Dette er spesielt relevant i lys av lavprissegmentets betydelige vekst i samme tidsperiode. En analyse av lengre trender gir også mulighet til å undersøke hvordan forbrukernes preferanser har tilpasset seg samfunnsøkonomiske endringer som finanskrisen, oljekrisen, koronapandemien og den pågående dyrtiden. Prisfokuset står sentralt i denne sammenhengen, da økonomiske kriser ofte fører til økt prisbevissthet blant forbrukerne, som i større grad søker seg til lavprisbutikker (Noe, 2012).

1.2 Problemstilling og formål

Formålet med denne masterutredningen er å undersøke utviklingen i norske forbrukeres preferanser for lavprissegmentet og identifisere faktorer som påvirker sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris. Analysen bygger på data fra NorgesGruppens forbrukerundersøkelser fra 2008 til 2024, som gir innsikt i forbrukernes handlemønster og preferanser i det norske dagligvaremarkedet. Utredningen vil særlig undersøke langsiktige trender i forbrukernes preferanser, med fokus på sammenhengen mellom disse trendene og veksten i lavprissegmentet. På bakgrunn av dette er følgende problemstilling formulert:

“Hvordan har norske forbrukeres preferanser for lavprissegmentet utviklet seg fra 2008 til 2024, og hvilke faktorer kan påvirke sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris?”

For å besvare problemstillingen er analysen inndelt i to deler. Den første analysen skal undersøke endringer i forbrukerens handlemønster og preferanser ved bruk av figurer og tabeller. Dette skal undersøkes gjennom følgende forskningsspørsmål:

- 1. Hvordan har etterspørselen etter lavpris endret seg fra 2008 til 2024?*
- 2. Hvordan har respondentenes vektlegging av pris utviklet seg fra 2008 til 2024?*

Den andre analysen skal utforske hvilke faktorer som kan påvirke sannsynligheten for at forbrukerne handler ukentlig i lavprissegmentet. Dette skal besvares gjennom ytterligere to forskningsspørsmål:

- 3. Hvordan påvirker respondentenes karakteristikk sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris?*
- 4. Hvordan påvirker viktighetsscoren gitt til ulike attributter sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris?*

1.3 Avgrensning

Utredningen tar utgangspunkt i det norske dagligvaremarkedet. Verdikjeden for dagligvarer kan brytes ned i leverandør-, grossist- og detaljistleddet (Menon Economics, 2018). Selv om de tre største paraplykjedene driver virksomhet i alle ledd i verdikjeden, er utredningen begrenset til å kun omhandle detaljistleddet. Detaljistleddet består av dagligvarebutikkene og utgjør kontaktpunktet mellom dagligvaremarkedet og forbrukerne (Wifstad et al., 2018).

Dagligvaremarkedet er utfordrende å avgrense, da dagligvarer omsettes gjennom flere ulike kanaler (Wifstad et al., 2018). Utredningen retter hovedsakelig fokus mot det tradisjonelle dagligvaremarkedet, som i 2023 utgjorde 85,5 prosent av totalmarkedet. Avgrensningen til det tradisjonelle dagligvaremarkedet fremstår som hensiktsmessig, da forbrukerundersøkelsene hovedsakelig fokuserer på dette området. De tilstøtende markedene, netthandel, matkasse og grensehandel inkluderes også i diskusjonen, men analysen av disse er begrenset av at relevante spørsmål først ble inkludert de siste årene. Andre salgskanaler som servicehandel, verdibutikker og annen dagligvare vil holdes utenfor analysen.

Utredningen er avgrenset til perioden fra første kvartal 2008 til andre kvartal 2024. I løpet av perioden har spørsmålene i forbrukerundersøkelsen variert. Analysene i utredningen er dermed begrenset til spørsmål som er tilnærmet like på tvers av alle år. Etter 2016 ble undersøkelsene distribuert i to formater, et kort og et langt skjema. Det lange skjemaet er en utvidelse av det korte, og for å sikre størst mulig datagrunnlag inkluderes kun spørsmål som er felles for begge skjemaene.

Avslutningsvis vil utredningen fokusere på utviklingen i preferanser for lavprissegmentet. Øvrige segmenter vil likevel bli inkludert og drøftet for å gi et sammenligningsgrunnlag. Segmentinndelingen tar utgangspunkt i analysebyrået NielsenIQ sin inndeling (Nielsen, 2024).

1.4 Utredningens struktur

Masterutredningen er strukturert i seks hovedkapitler, med et appendiks som tilleggsinnhold. Kapittel 1 introduserer bakgrunnen for utredningen, presenterer problemstillingen og redegjør for avgrensningene som er gjort. I kapittel 2 gis en grundig beskrivelse av det norske dagligvaremarkedet, med fokus på struktur og utvikling. Kapittel 3 omhandler den makro- og mikroøkonomiske utviklingen i den aktuelle tidsperioden, en gjennomgang av tidligere forskningsfunn om norske forbrukerpreferanser, inkludert en kort diskusjon rundt selvrappoterering. I kapittel 4 presenteres metodene som benyttes i utredningen, med en detaljert gjennomgang av den økonometriske metoden. Kapittel 5 presenterer to analyser, samt diskusjoner av funnene. Avslutningsvis oppsummerer kapittel 6 de viktigste resultatene, peker på mulige svakheter ved utredningen, og gir forslag til videre forskning.

2. Det norske dagligvaremarkedet

Formålet med kapitlet er å gi en oversikt over det norske dagligvaremarkedet, da dette danner grunnlaget for å forstå forbrukernes muligheter, atferd og preferanser. Kapitlet innledes med en gjennomgang av den historiske utviklingen i dagligvaremarkedet, med særlig vekt på de sentrale aktørene og endringer i butikkstrukturen. Deretter drøftes de ulike segmentene innen dagligvaremarkedet, samt utviklingen i markedets totale omsetning. Avslutningsvis presenteres prisvekstutviklingen for dagligvarer, samt et utvalg av mediediskusjoner som har preget offentlig debatt fra 2008 til 2024.

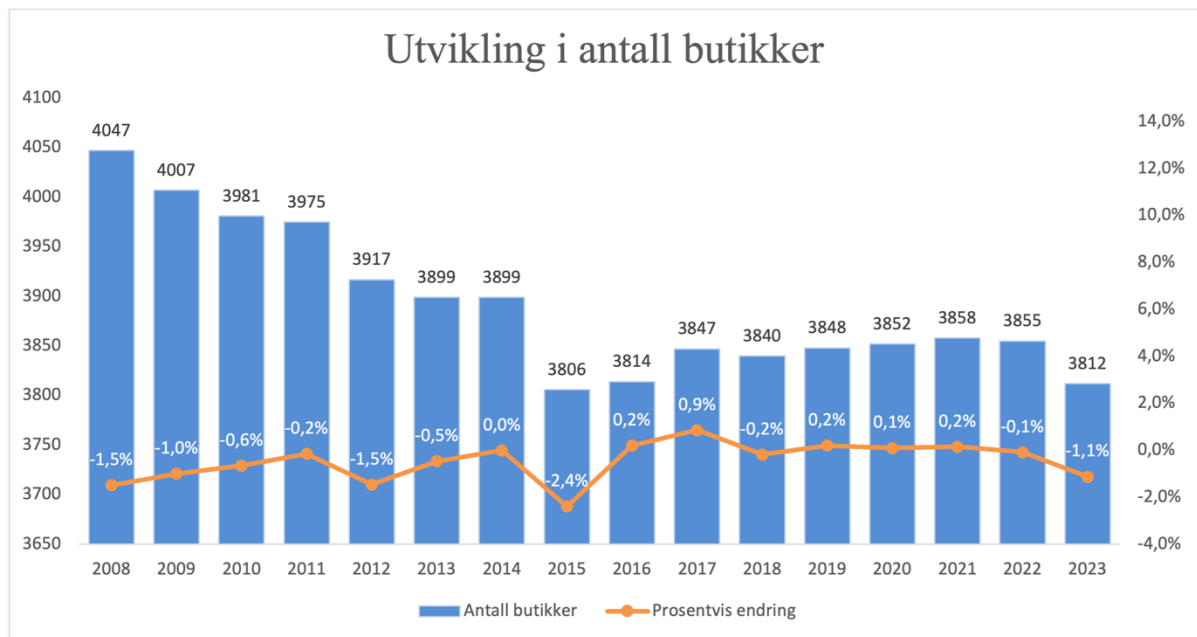
2.1 Historisk utvikling i det tradisjonelle dagligvaremarkedet

Det norske dagligvaremarkedet har gjennomgått betydelige strukturelle endringer over de siste tiårene. Markedet har utviklet seg fra å være dominert av uavhengige kjøpmenn til å bli kontrollert av tre store paraplykjeder og én mindre kjede (Lavik & Schjøll, 2012). De tre største aktørene er NorgesGruppen¹, Rema 1000 og Coop², mens Bunnpris utgjør den fjerde og mindre aktøren (Nielsen, 2024). Analysebyrået NielsenIQ sluttet å publisere markedsandeler for disse kjedene i 2022, men tall fra 2021 viser at markedsandelene fordelte seg slik: NorgesGruppen (44,0 %), Coop (29,7 %), Rema 1000 (22,9 %) og Bunnpris (3,4 %) (Nielsen, 2022).

I tillegg har antall dagligvarebutikker i Norge variert over tid. Siden 1980 har totalt antall butikker blitt redusert, mens de gjenværende butikkene har økt i størrelse. Nedgangen i totalt antall butikker var spesielt markant på 1980- og 1990-tallet, men har avtatt noe etter år 2000 (Lavik & Schjøll, 2012).

¹ Inneholder butikkene: Kiwi, Meny, Spar/Eurospar, Joker, Nærbutikken

² Inneholder butikkene: Extra, Obs, Coop Mega, Coop Prix, Coop Marked, Matkroken



Figur 1: Utvikling i antall butikker i det tradisjonelle dagligvaremarkedet i perioden 2008-2023 (Nielsen 2020, 2021, 2024).

Figur 1 illustrerer utviklingen i antall dagligvarebutikker fra 2008 til 2023. Den største nedgangen ser vi i perioden fra 2008 til 2015, hvor butikkantallet nådde et bunnpunkt i 2015. Etter dette har utviklingen i antall butikker vært relativt stabil (Nielsen, 2024). I 2023 var fordelingen av det totale antallet dagligvarebutikker mellom de 4 kjedene som følger: NorgesGruppen (47 %), Rema 1000 (18 %), Coop (29 %) og Bunnpris (6 %) (Nielsen, 2024).

Til tross for nedgangen i antall butikker, er Norge fortsatt blant de europeiske landene med høyest butikk tetthet, med et gjennomsnitt på 7,2 butikker per 10 000 innbyggere (Virke, 2020). Den høye butikk tettheten kan delvis forklares av det norske bosetningsmønsteret. Nordmenn har en mer fragmentert bosetting og det er dermed nødvendig med flere butikker for å nå “hjem” til norske husholdninger (Friberg et al., 2020).

Tilgangen til dagligvarebutikker varierer betydelig mellom fylkene. Mediene rapporterer om økt butikk etablering i bynære områder, hvor konkurransen allerede er høy, samtidig som mange butikker legges ned i bygdeområder (Molland, 2024). Ifølge Friberg et al. (2020) har innbyggere i Oslo i gjennomsnitt tilgang til 137 butikker innen 10 minutters reiseavstand med bil, mens dette tallet er kun 12 i et typisk norsk fylke. Ser man på reiseavstand fra et landsdelperspektiv, har Østlandet flest butikker innenfor 10 minutters reiseavstand, etterfulgt av henholdsvis Trøndelag, Vestlandet, Sørlandet og Nord-Norge. Både Østlandet og Trøndelag ligger over gjennomsnittet for landsdelene (Friberg et al., 2020).

2.2 Segmenter i det tradisjonelle dagligvaremarkedet

Inndeling av ulike segmenter

Dagligvarebutikkene i Norge blir ofte inndelt i ulike segmenter. NielsenIQ har tradisjonelt brukt segmentene lavpris, supermarked, nærbutikk og hypermarked (Nielsen, 2021). I 2023 slo Nielsen sammen hypermarked og supermarked til ett segment, kalt bredsortiment. Den nye segmenteringen omfatter dermed lavpris, bredsortiment og nærbutikk (Nielsen, 2024).

Butikkene segmenteres på bakgrunn av det sortimentet de tilbyr og hvilken profil de har i markedet (Nielsen, 2024). Tradisjonelt blir lavprisbutikker karakterisert ved et begrenset vareutvalg til lave priser (Menon Economics, 2018). Eksempler på slike butikker i det norske dagligvaremarkedet er Rema 1000, Kiwi og Coop Extra. Butikker innenfor bredsortiment tilbyr et bredere vareutvalg og har et større fokus på å skape gode og inspirerende handleopplevelser (Menon Economics, 2018). Eksempler på butikker i dette segmentet er Meny, Coop Mega og Coop OBS, hvor sistnevnte lenge var den eneste kjeden i hypermarkedsegmentet. Nærbutikker ligger strategisk plassert i mindre, tettbeboede områder, og skal dekke daglige behov av forbruksvarer og lokale etterspurte tjenester (Menon Economics, 2018; Nærbutikken, 2024). Innenfor dette segmentet finner vi Joker og Matkroken.

De norske lavprisbutikkene skiller seg fra typiske lavpriskonsepter i andre land. De tilbyr et bredere vareutvalg enn det som kjennetegner tradisjonelle lavprisbutikker som ALDI og LIDL, som klassifiseres som «hard discount»-butikker med få varelinjer. I Norge konkurrerer dermed lavprisbutikkene i større grad mot bredsortimentsegmentet fordi de også tilbyr ferskvare, lokalmat og typiske helgeprodukter (Virke, 2020). Alfnes og Dulrud (2016) viser i en SIFO-rapport at lavprisbutikkene hadde størst vekst i gjennomsnittlig antall produkter fra 2008 til 2015 sammenlignet med de øvrige segmentene³. Antall produkter i lavprissegmentet økte fra 1055 til 1452, en økning på 37,6 prosent. Produktutvalget i bredsortiment økte imidlertid kun med 30,8 prosent, en økning fra 1578 til 2064 produkter. Selv om det fortsatt er store forskjeller mellom segmentene, tyder dette på at skillet mellom de to segmentene har blitt mindre skarpt i løpet av årene (Alfnes & Dulrud, 2016).

³ Utvalget består av 18 representative varegrupper innen mat og drikke (Alfnes & Dulrud, 2016).

Utvikling i segmentfordelingen

Lavprissegmentet har hatt en vekst i antall butikker over flere år, noe som har gått på bekostning av både bredsortiment- og nærbutikksegmentet (Virke, 2020). For alle segmentene er endringene mest markant fra 2008 til 2016.

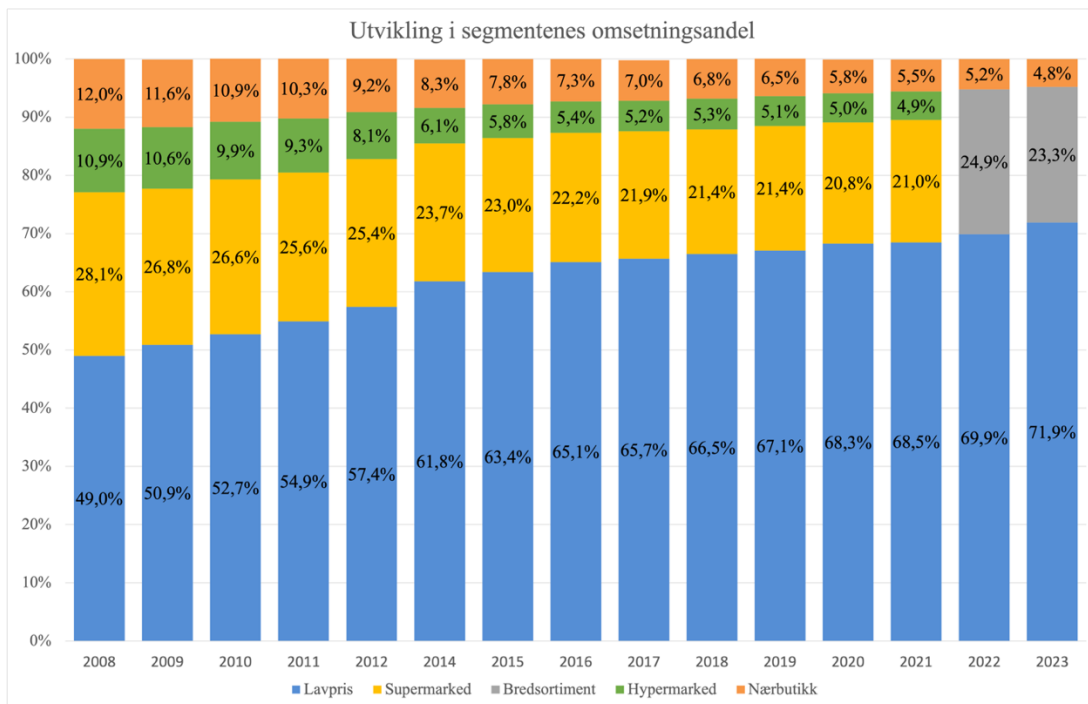
År	Lavpris	Bredsortiment	Nærbutikk	Supermarked	Hypermarked	Totalt
2008	1649	777	1587	706	71	4013
2009	1701	753	1514	685	68	3968
2010	1789	733	1406	672	61	3928
2011	1860	704	1347	641	63	3911
2012	1932	688	1264	647	41	3884
2013	2008	664	1194	626	38	3866
2014	2062	640	1197	601	39	3899
2015	2079	603	1124	571	32	3806
2016	2135	587	1092	556	31	3814
2017	2186	588	1073	557	31	3847
2018	2217	580	1043	549	31	3840
2019	2269	579	1000	548	31	3848
2020	2310	580	962	549	31	3852
2021	2378	579	901			3858
2022	2416	578	861			3855
2023	2436	568	808			3812

Tabell 1: Utviklingen i antall butikker per segment fra 2008 til 2023⁴ (Nielsen, 2016, 2021, 2024).

Lavprissegmentet har vokst fra 1649 butikker i 2008 til 2436 butikker i 2023. Dette tilsvarer en prosentvis økning på omtrent 48%. Antall butikker i bredsortiment er redusert fra 777 til 568, en nedgang på 22%. Nedgangen er enda større i nærbutikk, hvor antall butikker har gått fra 1587 til 808. Dette tilsvarer en nedgang på hele 49% (Nielsen, 2016, 2024).

Lavprissegmentet har dermed den største andelen av dagligvarebutikkene i Norge, med en andel på 63,9 prosent i 2023. Deretter følger nærbutikk med 21,2 prosent, etterfulgt av bredsortiment som står for 14,9 prosent (Nielsen, 2024). Det er viktig å merke seg at andelen butikker per segment ikke nødvendigvis gir et representativt bilde av omsetningen i de ulike segmentene, da antall butikker alene sier lite om faktorene som påvirker omsetningen i dagligvarebransjen.

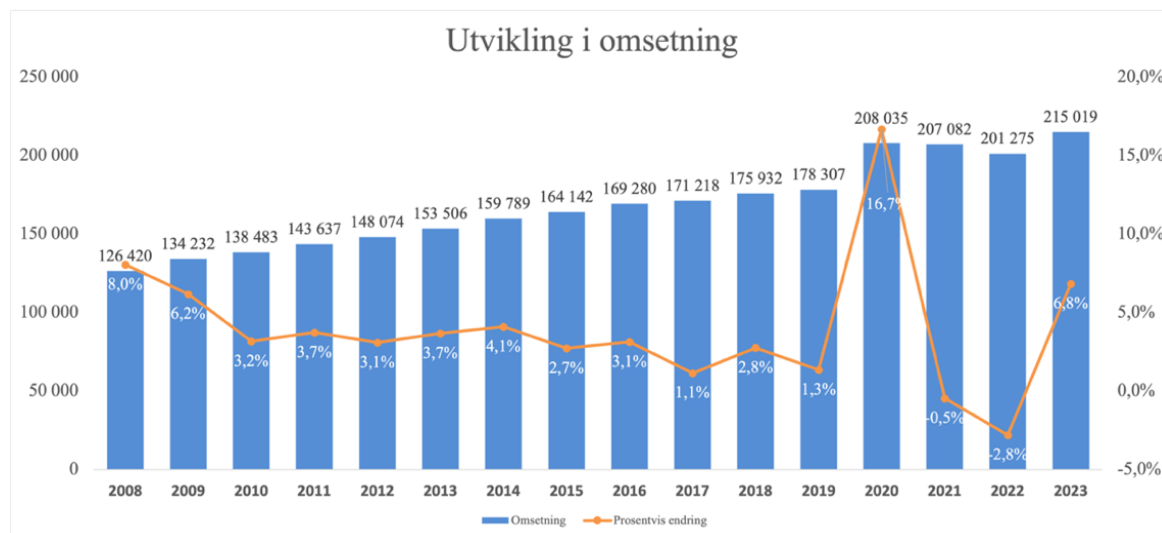
⁴I tabellen er supermarked og hypermarked slått sammen til bredsortiment for alle år, selv om de fortsatt vises separat. Kategorien "annet" er utelatt fra segmenteringen, og derfor samsvarer ikke antallet butikker nødvendigvis med det totale antallet butikker som er vist tidligere i oppgaven.



Figur 2: Butikksegmentenes omsetningsandeler fra 2008-2023. (Nielsen, 2016, 2021, 2024).

I 2008 utgjorde lavprissegmentet 49 prosent av totalomsetningen, mens andelen økte til 71,9 prosent i 2023. Når man ser på supermarked og hypermarked samlet, har segmentet tapt markedsandeler over perioden, fra 40% til 23,3%. Nærbutikksegmentet, som har hatt den laveste omsetningsandelen over hele perioden, har hatt en betydelig nedgang fra 12 prosent i 2008 til 4,8 prosent i 2023 (Nielsen, 2016, 2024).

2.3 Omsetningsutvikling i det norske dagligvaremarkedet



Figur 3: Utviklingen i den tradisjonelle dagligvareomsetningen i perioden 2008-2023. (Nielsen 2020,2023,2024).

Omsetningen i det tradisjonelle dagligvaremarkedet har hatt en positiv utvikling i perioden 2008 til 2023, med unntak av en mindre nedgang i 2021 og 2022. Mellom 2019 og 2020 opplevde markedet en rekordhøy vekst på 17 prosent (Nielsen, 2024). Denne sterke veksten kan i stor grad tilskrives koronapandemien, der restriksjonene reduserte grensehandel og endret forbruksmønstre (Aasestad et al., 2022). I 2023 nådde omsetningen nye høyder, og overgikk rekorden fra 2020 med en total omsetning på 215 milliarder kroner. Denne veksten var i stor grad drevet av den sterke prisveksten i perioden (Nielsen, 2024).

2.3.1 Tilstøtende markeder

Selv om omsetningen i det tradisjonelle dagligvaremarkedet har hatt en positiv vekst, møter sektoren konkurranse fra tilstøtende markeder (Nielsen, 2019). Tilstøtende markeder omfatter tre hovedsegmenter som faller utenfor det tradisjonelle dagligvaremarkedet: netthandel for dagligvarer (inkludert nettbutikker og matkasser), grensehandel av dagligvarer og Dollar Stores (for eksempel Europris og Normal).

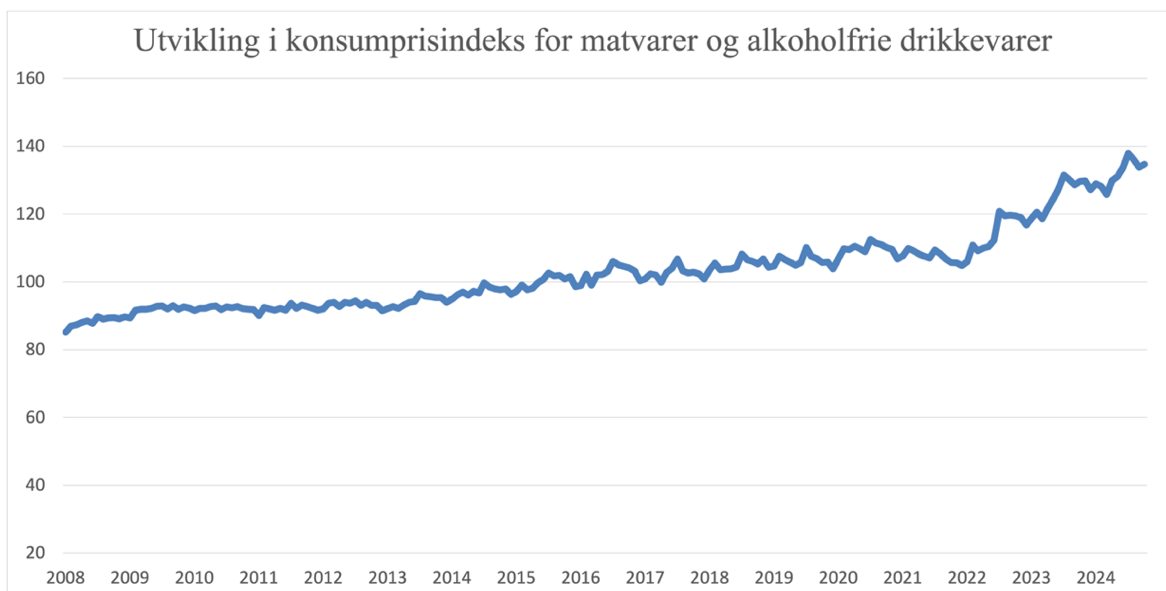
Grensehandel har lenge vært en utfordrer til det tradisjonelle norske dagligvaremarkedet og i 2019 grensehandlet nordmenn dagligvarer for 11,5 milliarder kroner (NHO, 2024). Koronapandemien førte imidlertid til et drastisk fall i grensehandelen i 2020, med en nedgang på 85 % sammenlignet med 2019 (Nielsen, 2021). Denne perioden sammenfalt med en markant økning i omsetningen i det norske dagligvaremarkedet. Grensehandelen forble lav i

2021, men tok seg opp igjen i 2022 med en økning på 315 % fra året før. Til tross for denne oppgangen var omsetningen fortsatt 35 % lavere enn nivået i 2019 (Nielsen, 2023). I 2023 falt grensehandelen med 10% sammenlignet med 2022, og den høye prisveksten på matvarer i Sverige kan ha vært en medvirkende faktor (Nielsen, 2023; Henriksen, 2023).

I motsetning til grensehandel, opplevde netthandel av dagligvarer en positiv vekst under pandemien. Usikkerhet knyttet til smittesituasjonen førte til at nordmenn i økende grad benyttet seg av netthandel. I 2020 oppga 13 prosent av respondentene at de hadde handlet dagligvarer på nett den siste måneden, en økning på 3 prosentpoeng fra 2019 (Nielsen, 2021). Etter pandemien har vi sett en jevn, men moderat vekst i netthandelen, og i 2023 utgjorde netthandel av dagligvarer 2,2 prosent av den totale omsetningen i hele dagligvaresektoren (Nielsen, 2024).

2.4 Prisutvikling for norske dagligvarer fra 2008 til 2024

Prisene på dagligvarer bestemmes først og fremst av leverandørpriser og konkurransen i markedet (NorgesGruppen, 2022). Norge har generelt et høyere prisnivå enn andre land, og hadde i 2018 priser som lå 63 prosent over gjennomsnittet i de 28 EU-landene (Sandstå, 2019).



Figur 4: Utvikling i konsumprisindeks (2015 = 100) for matvarer og alkoholfrie drikkevarer i perioden 2008-2024 (SSB, 2024b).

Figur 4 viser utviklingen i konsumprisindeksen (KPI) for norske matvarer og alkoholfrie drikkevarer fra 2008 til 2024. Dataene er hentet fra Statistisk sentralbyrå (SSB) og reflekterer

prisene på matvarer og alkoholfrie drikkevarer som en gjennomsnittlig norsk husholdning kjøper (SSB, 2024b). Figuren viser en moderat prisstigning i perioden 2008 til 2022. De siste årene har det imidlertid vært markante endringer i KPI-en for mat og alkoholfrie drikkevarer. Denne utviklingen kan i stor grad forklares med markedsure og betydelige endringer i den makroøkonomiske situasjonen (Nielsen, 2023). I 2022 var prisveksten på 4,7%, et nivå som oversteg det som hadde vært normalt i de foregående årene. I 2023 ble den norske kronen ytterligere svekket, noe som har forsterket prisveksten, ettersom en stor del av dagligvarene i Norge importeres. Følgelig var prisveksten i 2023 enda høyere, med 7,9%.

2.5 Mediedekning og debatt

Dagligvaremarkedet har lenge vært et tema i norsk media, med fokus på pris og konkurranse. I 2011 skrev NRK at Matkjedeutvalget hadde avdekket at Norge hadde de høyeste matprisene, dårligst vareutvalg og minst konkurranse i Europa (Sættem, 2011). Rapporten kritiserte paraplykjedenes makt i markedet, som ble sett på som uheldig for konkurransen (Lilleås & Berge, 2011). Dette utløste politiske diskusjoner om maktmisbruk i markedet, og spørsmål om hvordan konkurransenivået påvirker forbrukere har vært et gjentakende tema i media.

I 2018 ble det stor medieoppmerksomhet da Konkurransetilsynet gransket Coop, NorgesGruppen og Rema 1000 for mistanke om brudd på konkurranseloven (Valvik, 2024). Konkurransetilsynet ønsket å avdekke om det hadde foregått konkurransehemmende prissamarbeid mellom kjedene (Fosse & Hauger, 2024). Saken ble igjen aktualisert i 2020, da Konkurransetilsynet varslet om bøter på til sammen 21 milliarder kroner til de tre paraplykjedene. Dette grunnet ulovlig samarbeid som hadde bidratt til å presse prisene opp. I 2024 avsluttet tilsynet den omfattende etterforskningen og nedjusterte bøtene til 4,8 milliarder kroner. De tre buttkjedene hevder det motsatte og har varslet at de ønsker å klage på vedtaket (Jordheim et al., 2024).

De siste årene har mediebildet vært preget av kraftige prisøkninger på dagligvarer. Ulike aviser rapporterer jevnlig om hvilke dagligvarer som har de største prisøkningene. I 2024 skrev blant annet E24 at prisen på kokesjokolade har steget med hele 37,3 prosent på ett år. I tillegg hadde andre produkter som fisk, olivenolje og ris også hatt betydelig høyere prisvekst enn gjennomsnittet (Resvoll, 2024). Året før meldte VG at prishoppet var størst for basisvarer som smør og kaffe (Fausk & Mattis, 2023).

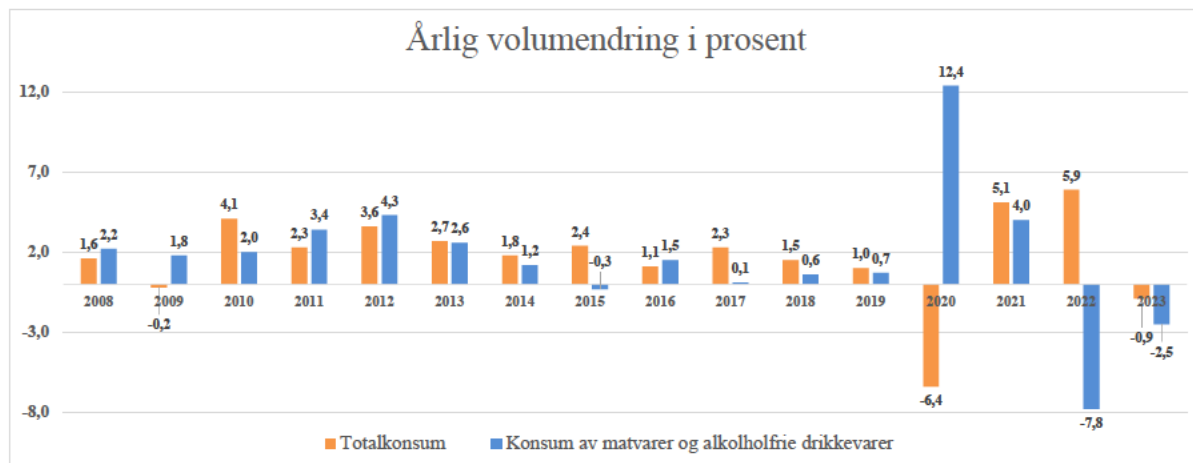
3. Økonomisk utvikling, tidligere forskning og pålitelighet ved selvrapporing

Hensikten med dette kapittelet er å legge grunnlaget for diskusjonene i kapittel 5. Først presenteres en oversikt over utviklingen i konsumet blant norske husholdninger fra 2008 til 2024. Deretter følger en gjennomgang av økonomiske kriser som har påvirket forbrukernes inntekt og kjøpsatferd. Videre presenteres tidligere forskning om forbrukerpreferanser og kundetilfredshet i dagligvaremarkedet. Avslutningsvis presenteres teori om påliteligheten ved selvrapporert data.

3.1 Makro- og mikroøkonomiske forhold i perioden 2008-2024

3.1.1 Utvikling i norsk konsum

Konsumet i husholdningene påvirkes både av inntekt og husholdningstype (Vegard, 2018). Forskning viser at utviklingen i norsk totalkonsum generelt følger trenden i disponibel inntekt⁵ (Helliesen et al., 2017).



Figur 5: Utviklingen i norske husholdningers totale konsum og konsum av matvarer og alkoholfrie drikkevarer (SSB, 2024a).

Norske husholdningers totalkonsum og matkonsum (mat- og alkoholfrie drikkevarer) hadde en relativt stabil og positiv vekst fra 2008 til 2020. Etter 2020 endret forbruksmønstrene seg

⁵ Disponibel inntekt defineres ifølge SSB (u.d.) som “differansen mellom lønn, blandet inntekt, formuesinntekter, offentlige stønader og andre inntekter på den ene siden, og skatter, formuesutgifter og andre utgifter på den andre.”

betydelig. Totalkonsumet falt kraftig i 2020, mens konsumet av matvarer økte betydelig mer enn året før. I 2022 økte begge konsumgruppene, men i 2023 viste utviklingen motsatt tendens, der matkonsumet sank og totalkonsumet økte. Sett over de siste årene samlet ser det ut til at både totalkonsumet og matkonsumet har vendt tilbake til nivået fra før 2020, til tross for de uvanlige svingningene (SSB, 2024a).

Økonomiske hendelser kan påvirke inntekt og skape usikkerhet, noe som igjen påvirker husholdningenes konsum. Vi vil derfor se nærmere på noen økonomiske kriser som har påvirket inntektsnivå og konsumet i Norge i tidsperioden 2008 til 2024.

3.1.2 Økonomiske kriser fra 2008 til 2024

Finanskrisen 2008

Finanskrisen brøt for alvor ut høsten 2008 som følge av bankkollapsen i USA. Til tross for omfattende tiltak for å stabilisere finansmarkedene, kollapset en rekke internasjonale finansinstitusjoner (Regjeringen, 2011; Grytten & Hunnes, 2016). Norge ble mildere rammet enn mange andre land, takket være solide statsfinanser (Grytten & Hunnes, 2016). Likevel ble det registrert en økning i arbeidsledighet og nedgang i bruttonasjonalprodukt (BNP) i Norge som følge av finanskrisen (Regjeringen, 2011; Horgen, 2017).

Oljekrisen 2014

Sommeren 2014 falt oljeprisen kraftig og nådde et bunnpunkt i januar 2016 (Regjeringen, 2016). Den lave oljeprisen førte til en markant reduksjon i etterspørselen etter varer og tjenester fra norsk og internasjonal petroleumsindustri, noe som førte til lavere aktivitet i leverandørnæringen. Den reduserte oljeproduksjonen førte til lavere vekst i fastlandsøkonomien og økt arbeidsledighet, spesielt på Vestlandet og Sørlandet som er avhengig av olje- og gassindustrien (Regjeringen, 2016).

Koronapandemien 2020

Koronapandemien førte til innføring av omfattende smitteverntiltak den 12.mars 2020 for å bremse spredningen av Covid 19-viruset (Tjernshaugen, et al., 2024). Tiltakene skapte store økonomiske utfordringer i samfunnet, og mange bedrifter måtte permittere eller si opp ansatte (Kampevoll, 2020). Som i de fleste andre land opplevde Norge en nedgang i BNP i 2020, men fallet var mindre enn gjennomsnittet i EU. Arbeidsledigheten økte imidlertid mer markant i Norge enn i EU, men var tilbake på nivået før pandemien høsten 2021 (SSB, 2022).

Dyrtiden 2022

Den 12. februar 2022 opphevet regjeringen de siste forskriftsfestede tiltakene mot Covid-19, noe som markerte starten på en gradvis gjenoppretting av norsk økonomi etter pandemien. En ny krise brøt imidlertid ut den 24. februar 2022, da Russland invaderte Ukraina. Krigen forsterket de eksisterende forsyningsproblemene og skapte stor usikkerhet rundt mat- og energileveransene globalt (Nøstbakken et al., 2023). Ubalansen mellom tilbud og etterspørsel presset opp internasjonale råvare- og produktpriser, noe som førte til den høyeste prisveksten i Norge og internasjonalt siden 1980-tallet. Svekkelsen av den norske kronen forsterket prisveksten og bidro til økningen i konsumprisindeksen (Nøstbakken et al., 2023).

3.1.3 Økonomiske krisers påvirkning på forbrukernes kjøpsatferd

Både under finanskrisen og oljekrisen opplevde Norge en nedgang i BNP og en økning i arbeidsledigheten. Dette bidro til økt økonomisk usikkerhet, da mange mistet jobben og opplevde uforutsigbarhet knyttet til nåværende og fremtidig inntekt. Forskning viser at slik økonomisk usikkerhet ofte reduserer husholdningenes konsum (Weber et al., 2021). Eksempelvis viste undersøkelser fra Forbruksforskningsinstituttet SIFO at husholdningene reagerte på finanskrisen ved å redusere sitt totale forbruk (Poppe, 2008). Andelen som reduserte matforbruket var imidlertid lavere enn for andre utgiftskategorier, med kun 11 prosent. Dette indikerer at husholdningene prioriterte matforbruk og var mer tilbøyelige til å kutte i andre utgiftskategorier for å opprettholde stabiliteten i matkonsumet.

På lik linje med finanskrisen og oljekrisen medførte koronapandemien inntektsnedgang og økt arbeidsledighet. Støttepakker og lavere styringsrente dempet lønnsreduksjoner og senket husholdningenes renteutgifter (Norges Bank, 2020). Som resultat økte husholdningenes disponible inntekt med 3,9 prosent (Blytt et al., 2022). Til tross for dette, falt konsumet i 2020. Dette skyldtes trolig begrenset tilgang på varer og tjenester som følge av smitteverntiltak og forsyningsproblemer. Blant annet falt tjenestekonsumet betydelig da restriksjonene var på sitt strengeste (Blytt et al., 2022). Derimot økte konsumet av mat- og drikkevarer betydelig i perioden, antagelig på grunn av redusert grensehandel og færre restaurantbesøk (Aasestad et al., 2022). Etter hvert som samfunnet åpnet opp, steg totalkonsumet, og i tredje kvartal 2021 var det høyere enn før pandemien (Blytt et al., 2022).

Etter koronapandemien gikk forbrukerne inn i en ny krise - dyrtiden, preget av uvanlig høy prisvekst (Poppe & Kempson, 2022). For å motvirke den sterke prisveksten innførte Norges

Bank en rekke gjentatte rentehevinger (Norges Bank, u.d.). En rapport fra SIFO fra 2022 viste at 95 % av husholdningene opplevde økte levekostnader, særlig knyttet til prisøkninger på mat, strøm og drivstoff. Som følge av dette iverksatte syv av ti husholdninger tiltak for å få økonomien til å gå rundt og flere kuttet ned på nødvendigheter som mat- og strømforbruk. Det var 44 prosent som rapporterte å ha gjort innstramminger på matforbruk, hvor det vanligste tiltaket var å redusere matutgifter ved å handle mer i lavpris eller utnytte tilbud på varer (Poppe & Kempson, 2022).

3.2 Tidligere forskning om handlemønster og forbrukerpreferanser

3.2.1 Norske handlevaner

Forskning viser at 75 prosent av nordmenn handler dagligvarer flere ganger i uken og dette har vært relativt stabilt over tid⁶ (Lavik & Schjøll, 2012; Forbrukerrådet, 2017). Den høye butikk tettheten i Norge gjør at dagligvarekundene kan velge forskjellige butikker avhengig av behov. Forbrukerrådet (2017) rapporterer at 46 prosent av kundene handler i ulike butikker til hverdags- og helgehandel. Dette lave nivået av kjedelojalitet gjenspeiles også i at norske forbrukere i gjennomsnitt besøker tre til fire forskjellige dagligvarekjeder hver måned (Instefjord, 2019; NorgesGruppen, u.d.). Tidligere undersøkelser viser i tillegg at sannsynligheten er større for at man benytter seg av flere butikker når man handler i lavprissegmentet (Lavik, 1999).

Selv om det finnes begrenset med nyere forskning på nordmenns handlevaner, har flere studier undersøkt hvordan koronapandemien har påvirket husholdningenes forbruksmønstre. SIFO fant i sine to undersøkelser fra 2020 og 2021 at flertallet av respondentene hadde endret sine handlevaner under pandemien (Throne-Holst et al., 2022). Mange oppga at de handlet sjeldnere i fysiske butikker, men kjøpte større mengder mat når de først handlet. I tillegg økte andelen som handlet dagligvarer på nett under koronapandemien, som nevnt i kapittel 2.3.1. Andelen som hadde endret handlevaner var større i 2020 enn i 2021, noe som indikerer at

⁶ Nordmenn handler i gjennomsnitt 3,4 ganger per uke (Nielsen, 2017).

forbrukerne gradvis gikk tilbake til gamle vaner etter at en ny normalitet var etablert (Throne-Holst et al., 2022).

3.2.2 Viktige attributter ved valg av dagligvarebutikk

I forbindelse med valg av butikk og allokering av budsjett står forbrukere overfor en beslutningssituasjon, der de må basere sitt valg på tilgjengelig informasjon fra både hukommelsen og omgivelsene. De sammenligner aktuelle butikker basert på butikkattributter og forventet nytte av disse, sett opp mot kostnadene (Korneliussen, 2006). Tidligere forskning på forbrukerpreferanser i dagligvaremarkedet gir verdifull innsikt i hvilke attributter som vektlegges ved valg av dagligvarebutikk. Undersøkelser fra Forbrukerrådet, SIFO og Opinions fremhever flere sentrale faktorer som påvirker forbrukernes valg av dagligvarebutikk. Disse funnene vil i det følgende bli nærmere beskrevet.

Lavik og Schjøll (2012) viser i en SIFO-rapport at de viktigste attributtene ved valg av dagligvarebutikk blant norske forbrukere har vært generelt stabile fra 1996 til 2009. Avstanden til bosted (beliggenhet), god varekvalitet og bredt vareutvalg oppgis som de viktigste kriteriene ved valg av butikk over tid. Undersøkelsen viser imidlertid at pris har fått mindre betydning for forbrukeren over tidsperioden (Lavik & Schjøll, 2012). Rapporten antyder at dette skyldes at forbrukere har utviklet tillit til at lavpriskjedene tilbyr de laveste prisene, uten at de nødvendigvis kontrollerer aktivt for dette. Økt realinntekt blant forbrukerne kan også ha ført til mindre prisfokus (Lavik & Schjøll, 2012).

Forbrukerrådets landsrepresentative befolkningsundersøkelse fra 2013 og 2016 viser at beliggenhet og vareutvalg fortsatt er blant de viktigste kriteriene ved valg av dagligvarebutikk. I begge årene var også pris ansett som et av de viktigste kriteriene ved valg av butikk. Hvilke av disse attributtene som tillegges størst verdi vil variere med handelssituasjonen, eksempelvis hverdagshandel eller helgehandel (Oslo Economics, 2017). Tidligere masterutredninger har identifisert lignende resultater. Englund og Eimind (2018) fant at beliggenhet, vareutvalg og lave priser var de mest sentrale attributtene ved valg av butikk i perioden 2008 til 2016. Støten masterutredning fra 2021 bekrefter at de samme attributtene var de viktigste for forbrukerne i perioden 2016-2020, men at det hadde vært en endring i rangeringen. Lave priser fikk økt betydning og ble rangert som den viktigste attributten, foran beliggenhet (Støten, 2021).

Nyere undersøkelser indikerer at prisbevisstheten blant befolkningen har økt. I Opinions samfunnsmonitor fra 2023 oppga 83 prosent av respondentene at de var mer prisbevisste enn

året før, med kvinner (86%) som noe mer prisbevisste enn menn (79 %). Dette står i kontrast til Opinions funn fra 2019, som viste at menn gjennomgående var mer prisbevisste enn kvinner. Rapporten fra 2023 viste også at fire av ti respondenter i større grad enn før oppsøker andre butikker for å benytte seg av tilbud eller kampanjer (Opinion, 2023). En rapport fra SIFO i 2022 viser at forbrukere i økende grad velger bort dyre matvarer som biff til fordel for rimeligere alternativer, eller til og med kutter ut kjøttprodukter helt (Poppe & Kempson, 2022). Dette kan tyde på at bredt vareutvalg og høy kjøttkvalitet har fått mindre betydning for forbrukernes valg av butikk.

3.2.3 Kundetilfredshet og lønnsomhet

Kundetilfredshet handler om i hvilken grad man klarer å oppfylle kundens forventninger, både når det gjelder produktet og den totale handleopplevelsen. Når et produkt overstiger forventningene, resulterer dette i økt kundetilfredshet hos kunden (Kotler & Keller, 2016). En amerikansk studie som undersøkte kundetilfredshet i dagligvarebutikker og spesialbutikker, fant at faktorer som produktsortiment, pris, kvalitet og service hadde en positiv innvirkning på kundetilfredsheten i begge butikktypene (Huddleston et al., 2009).

For bedrifter er det avgjørende å vektlegge kundetilfredshet, ettersom denne er nært knyttet til merkevarelojalitet og gjentatt kjøpsatferd (Chauhan, 2018). Forskning viser at selskaper med høy kundetilfredshet har gode finansielle resultater og denne sammenhengen gjelder også i perioder med store usikkerheter i økonomien (Williams & Naumann, 2011).

Norsk Kundebarometer gjennomfører årlige målinger av kundetilfredshet blant norske forbrukere i aldersgruppen 18-85 år (BI, 2024). Tabell 2 illustrerer utviklingen i kundetilfredshet for utvalgte dagligvarebutikker mellom 2008 og 2024, rangert etter tilfredshetscore i 2024⁷.

⁷ Kun butikker med tilgjengelig data i årene 2008 og 2024 er representert. Netthandel er utelatt fra utvalget.

Dagligvarebutikk	Tilfredshet 2024	Tilfredshet 2008	Differanse
Kiwi	74,7	65,4	+9,3
Rema 1000	74,0	66,3	+7,7
Meny	73,1	75,1	-2
Coop Obs	71,6	76,5	-4,9
Coop Mega	67,8	74,4	-6,6
Spar	67,0	70,2	-3,2
Joker	59,7	65,6	-5,9
Coop Prix	59,4	67,7	-8,3

Tabell 2: Norsk kundeparameter bransjeresultater for 2024 og 2008 (BI, 2024).

I perioden 2008 til 2024 har lavprisbutikkene Rema 1000 og Kiwi vist en betydelig økning i kundetilfredshet, mens Coop Prix, som også tilhører lavprissegmentet, har opplevd den største tilbakegangen⁸. Videre har bredsортimentsbutikker som Meny og Coop Obs hatt en reduksjon i tilfredshet over tid. Joker, som representerer nærbutikker, har også hatt en nedgang i samme periode.

3.3 Selvrapporing

I litteraturen om forbrukeratferd har det lenge vært bekymringer rundt nøyaktigheten tilknyttet forbrukeres selvrapporing. Enkelte forskere hevder at slike selvrapporinger kan være utsatt for betydelige unøyaktigheter, mens andre mener at de er relativt pålitelige (Abdul-Muhmin, 2006). For eksempel fant Seiders, Voss, Grewal og Godfrey (2005) store forskjeller mellom selvrapporingerte intensjoner om gjenkjøp og faktisk gjentatt kjøpsatferd.

Standard økonomisk teori forutsetter at mennesker er rasjonelle individer drevet av egeninteresse med stabile og konsistente preferanser (Cappelen & Tungodden, 2012; Boye, u.d.). Teoretisk og empirisk innsikt fra atferdsøkonomi utfordrer flere av disse antakelsene. Kahneman og Tversky (1974) viste hvordan begrenset rasjonalitet fører til at mennesker forenkler beslutningsprosesser ved hjelp av systematiske “snarveier” eller heuristikker, noe som kan føre til ubevisste feilvurderinger.

⁸ Norsk Kundebarometer har ikke data for kundetilfredsheten hos Coop Extra i 2008, men tall fra 2009 og 2024 viser en positiv utvikling, med en økning fra 68,8 til 71,6.

Kahneman (2011) argumenterer videre for at menneskelig rasjonalitet styres av to kognitive systemer: et intuitivt system (System 1) og et analytisk system (System 2). System 1 opererer raskt og automatisk ved hjelp av mentale snarveier for å forenkle beslutningsprosesser. System 2 er langsommere og krever bevisst konsentrasjon og kognitiv innsats for å ta reflekterte valg i komplekse eller tidkrevende beslutningsprosesser. I praksis aktiveres ofte System 1, noe som kan føre til automatiserte valg som ikke alltid er rasjonelle, spesielt i situasjoner med usikkerhet eller kompleksitet (Kahneman, 2011).

Respondenter kan gi rasjonelle svar i spørreundersøkelser, men dette betyr ikke nødvendigvis at deres valg i praksis vil være like rasjonelle. I reelle beslutningssituasjoner tas valg ofte under tidspress og baseres i større grad på intuisjon enn på rasjonell vurdering (NeuroLaunch, 2024). Dette impliserer at det kan være en forskjell mellom rapportert atferd og faktisk kjøpsatferd.

Videre kan sosial ønskverdighetsskjevhet føre til unøyaktige selvrapporteringer, da mennesker har en tendens til å underrapportere sosialt uønskede holdninger og atferd, samtidig som de overrapportere mer ønskverdige egenskaper (Latkin et al., 2017). Respondentene kan ha preferanser for hvordan de ønsker å fremstå, noe som kan føre til systematiske skjevheter mellom den atferden som rapporteres og den faktiske atferden (Hagem, 2010). Dette kan bidra til at respondentene fremstår annerledes på papiret enn i faktiske beslutningssituasjoner. Imidlertid viser en studie at sosial ønskverdighetsskjevhet er mindre når respondentene svarer over internett (Joinson, 1999).

4. Metode

I dette kapittelet presenteres metodene som danner grunnlaget for analysene. Først gjennomgås forskningsdesignet, deretter beskrives den logistiske regresjonen som benyttes i den økonometriske analysen, og til slutt redegjøres det for datagrunnlaget som brukes i analysen.

4.1 Forskningsdesign

Forskningsdesign refererer til den overordnede planen som beskriver hvordan forskningen skal gjennomføres for å adressere forskningsspørsmålene (Saunders et al., 2019). I denne utredningen benyttes en kvantitativ metode da datasettet består av numeriske variabler og målet er å undersøke potensielle sammenhenger mellom disse. Forskningsdesignet utdypes videre gjennom en beskrivelse av forskningstilnærming, forskningsformål og metode for datainnsamling.

4.1.1 Forskningstilnærming

Det er vanlig å skille mellom induktiv og deduktiv tilnærming til forskningsdesign (Saunders et al., 2019). Deduktiv tilnærming bygger på eksisterende teori som grunnlag for å utvikle hypoteser, som deretter testes gjennom analyser for å undersøke om resultatene samsvarer med forventningene. Induktiv tilnærming samler inn data uten forhåndsdefinerte forventninger til utfallet (Saunders et al., 2019). Denne utredningen baserer seg på eksisterende teori og tidligere studier og anvender derfor en deduktiv tilnærming.

4.1.2 Forskningsformål

Det finnes fire hovedtyper av forskningsformål: utforskende, deskriptiv (beskrivende), forklarende (kausal) og evaluerende (Saunders et al., 2019). Valg av forskningsformål avhenger av hensikten med studien som gjennomføres.

Utforskende studier benyttes når man ønsker å samle informasjon om områder med begrenset forskning. Deskriptiv studie har som mål å gi en detaljert beskrivelse av hendelser, personer eller situasjoner på et gitt tidspunkt. En forklarende studie fokuserer på å avdekke kausale sammenhenger mellom variabler, mens evaluerende studier vurderer hvor godt noe fungerer i forhold til bestemte mål (Saunders et al., 2019).

Hensikten med denne utredningen er å undersøke utviklingen av norske forbrukeres preferanser, med særlig vekt på lavprissegmentet. Første del av analysen benytter en deskriptiv tilnærming, mens den andre delen anvender en forklarende tilnærming. Den deskriptive analysen gir innsikt i datasettets struktur og presenterer funn gjennom tabeller og diagrammer. I den forklarende analysen blir det gjennomført flere logistiske regresjoner for å identifisere faktorer ved respondentene som påvirker sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris.

Det er imidlertid viktig å skille mellom kausalitet og korrelasjon. Kausalitet innebærer en årsak-virkning-sammenheng, mens korrelasjon kun viser at variablene samvarierer uten nødvendigvis å være årsaksrelaterte (Saunders et al., 2019). Siden analysene i denne utredningen er begrenset av tilgjengelige data og en bestemt tidsperiode, bør tolkning av kausale sammenhenger gjøres med forsiktighet.

4.1.3 Metode for datainnsamling

Datagrunnlaget består av rådata fra forbrukerundersøkelser utført av NorgesGruppen fra 2008 til 2024. Undersøkelsene er distribuert via internett til norske forbrukere i aldersgruppen 20-75 år. Selv om undersøkelsene er gjennomført av NorgesGruppen, er alle de største dagligvarekjedene inkludert. Etersom dataene fra kundeundersøkelsene er samlet inn for andre formål enn den aktuelle analysen, klassifiseres de som sekundærdata (Saunders et al., 2019). En detaljert beskrivelse av datasettet vil bli presentert i kapittel 4.3.1.

4.2 Økonometrisk metode

Økonometri handler om hvordan vi kan benytte innsikt fra økonomi og næringsliv, sammen med statistiske verktøy og dataanalyse, til å forstå sammenhenger mellom variabler, forutsi utfall og teste hypoteser (Hopland, 2017; Hill et al., 2018). Den økonometriske metoden benyttes i utredningen for å estimere sammenhengen mellom respondentens karakteristikk og sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris. I tillegg benyttes metoden til å undersøke hvorvidt sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris påvirkes av en økning i viktighetsscoren gitt til ulike attributter.

4.2.1 Regresjonsanalyse

Regresjonsanalyse er et anerkjent verktøy for å analysere kvantitative data og for å undersøke sammenhenger mellom variabler. Metoden beskriver hvordan en avhengig variabel y endres som en funksjon av én eller flere uavhengige variabler x (Sykes, 1993).

Lineær regresjon er den enkleste formen for regresjonsanalyse og beskriver sammenhengen mellom variablene som en rett linje. For å estimere sammenhengen benyttes minste kvadraters metode (OLS) (Hopland, 2017). Den estimerte regresjonslinjen representerer den lineære sammenhengen mellom den avhengige variabelen y og den uavhengige variabelen x , gitt ved $y = \beta_0 + \beta_1 x_1$. Her representerer β_0 konstanten, og β_1 er regresjonskoeffisienten som angir hvor mye y endres ved én enhets økning i x . Når flere forklaringsvariabler inkluderes kalles modellen en multippel lineær regresjon (Hopland, 2017). Denne regresjonstypen brukes i kapittel 5.1.4 for å justere for nivåforskjeller i undersøkelsene.

4.2.2 Binære utfallsmodeller

Den avhengige variabelen y i den økonometriske analysen angir om respondenten handler ukentlig i en lavprisbutikk. Denne variabelen er binær og kan kun ta to verdier, hvor:

$$y \begin{cases} = 1, & \text{hvis respondenten handler ukentlig i en lavprisbutikk} \\ = 0, & \text{hvis respondenten ikke handler ukentlig i en lavprisbutikk} \end{cases}$$

Den avhengige variabelen tar verdien 1 med sannsynlighet p og verdien 0 med sannsynligheten $1-p$ (Wooldridge, 2012). I det følgende vil regresjonsmodeller som håndterer en binær avhengig variabel bli diskutert.

Den lineære sannsynlighetsmodellen

$$p = P(y = 1|\mathbf{x}) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_k x_k \quad (1)$$

For å estimere den lineære sannsynlighetsmodellen (LPM) kan OLS benyttes (Wooldridge, 2012). Bruk av OLS med en binær avhengig variabel kan imidlertid føre til skjevheter i estimatene, tolkningsvansker og sannsynlighetsverdier utenfor intervallet $[0,1]$ (Tuftes, 2000). Dette skyldes at OLS forutsetter at den avhengige variabelen er normalfordelt, kontinuerlig og har en lineær relasjon til de uavhengige variablene (Wooldridge, 2012).

Ikke-linære sannsynlighetsmodeller

Probit- og logitmodeller overkommer svakhetene ved LPM. Til tross for at modellene baserer seg på ulike fordelinger, gir de ofte like resultater (Katchova, 2021). Dette delkapittelet fokuserer på logitmodellen, også kjent som logistisk regresjon, da dette er metoden som benyttes i den økonometriske analysen.

Logistisk regresjon: Logitmodellen

Logistisk regresjon modellerer sannsynligheten for at den avhengige variabelen inntar en spesifikk verdi, som en funksjon av de uavhengige variablene (Ringdal & Wiborg, 2017). Grunnlaget for logitmodellen er den logistiske sannsynlighetsfordelingen (Wooldridge, 2012). Sannsynligheten p for at $y=1$ er dermed gitt ved følgende uttrykk:

$$p = P(y = 1) = F(\mathbf{x}'\boldsymbol{\beta}) = \frac{e^{\mathbf{x}'\boldsymbol{\beta}}}{1 + e^{\mathbf{x}'\boldsymbol{\beta}}} \quad (2)$$

Funksjonen gir ikke negative verdier for sannsynligheten p , ettersom en eksponentiell funksjon alltid gir positive resultater. Videre kan verdiene i funksjonen aldri overskride 1, da tellerens verdi deles på (1 + tellerens verdi). Dette sikrer at sannsynligheten alltid ligger innenfor intervallet $[0,1]$.

For å gjøre modellen estimerbar, lineariseres uttrykket ved å transformere det til logaritmen av odds (Mehmetoglu & Mittner, 2020). Odds er sannsynligheten for suksess delt på sannsynligheten for fiasko (Wooldridge, 2012). Logaritmen av odds kalles også logit eller log av odds. Den estimerte modellen viser log av odds, $\ln\left(\frac{p}{(1-p)}\right)$, som en lineær funksjon av de uavhengige forklaringsvariablene og er gitt ved følgende uttrykk (Mehmetoglu & Mittner, 2020).

$$\text{logit}(y) = \ln\left(\frac{p}{(1-p)}\right) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_k x_k \quad (3)$$

Estimering av koeffisientene i en logistisk regresjon kan ikke gjøres på samme måte som ved en lineær regresjon, altså ved bruk av (OLS). For å estimere ikke lineære modeller benyttes Maximum Likelihood Estimation (MLE). MLE finner estimatene for koeffisientene som gjør det mest sannsynlig at de observerte y -verdiene (0 og 1) oppstår gjennom en iterasjonsprosess. (Tuft, 2000). Ettersom MLE er basert på sannsynlighetsfordelingen for y gitt \mathbf{x} , er heteroskedastisitet automatisk tatt hensyn til i estimeringen (Wooldridge, 2012).

4.2.3 Tolkning av logistisk regresjon

I logitmodellen (3) representerer konstanten β_0 log av oddsen når alle de uavhengige variablene er lik null. Forklaringsvariablene er gitt ved x_1-x_k , mens $\beta_1-\beta_k$ er de tilhørende koeffisientene. Tolkningen av koeffisientene i logitmodellen er mindre intuitiv enn i ordinær regresjon, ettersom det er logaritmen av oddsen, og ikke sannsynligheten, som har en lineær sammenheng med de uavhengige variablene (Tuft, 2000).

I analysen i kapittel 5.2 vil logit-koeffisientene indikere hvor mye log av odds for å handle ukentlig i lavprisbutikk endres når forklaringsvariabelen økes med én enhet, alt annet konstant. En positiv koeffisient betyr at log av odds (og dermed sannsynligheten) øker når forklaringsvariabelen øker, mens en negativ koeffisient indikerer at log av odds (og sannsynligheten) synker når forklaringsvariabelen øker (Tuft, 2000). Dette gir oss kun informasjon om retningen sannsynligheten beveger seg i. For å kunne si hvor mye sannsynligheten påvirkes av én enhets økning i en forklaringsvariabel må vi se på marginaleffektene.

I denne utredningen benyttes Average Marginal Effect (AME) for å beregne marginaleffektene. AME er spesielt egnet fordi den tillater inkludering av både kategoriske og kontinuerlige forklaringsvariabler (Wooldridge, 2012). Marginaleffektene i analysen kan tolkes som den prosentvise endringen i sannsynligheten for at respondenten handler ukentlig i en lavprisbutikk ved én enhets økning i forklaringsvariablene, gitt at øvrige variabler holdes konstante.

For å vurdere hvor godt de uavhengige variablene forklarer variasjonen i den avhengige variabelen kan man benytte modellens forklaringskraft. I lineær regresjon måles dette med R^2 (Tuft, 2000). Ved regresjonsmodeller med binære avhengige variabler benyttes en tilnærming av R^2 kalt pseudo- R^2 . Pseudo- R^2 beregnes ut fra likelihood-funksjonen, og gir en indikasjon på hvor mye variasjonen i den avhengige variabelen som kan forklares av de uavhengige variablene (Wooldridge, 2012).

4.2.4 Forutsetninger for logistisk regresjon

For at de estimerte regresjonsmodellene som benyttes i analysen skal gi pålitelige resultater, er det avgjørende at de underliggende forutsetningene for modellene er oppfylt. Når det gjelder

logistisk regresjon beskriver Aldrich og Nelson (1984) fire sentrale forutsetninger som må være til stede:

- 1) Den avhengige variabelen y er binær og tar verdiene 0 eller 1, der de to utfallene er gjensidige utelukkende og uttømmende.
- 2) Y antas å avhenge av K observerbare, eksogene variabler x , som forklarer variasjonen i sannsynligheten p .
- 3) Datasettet er et tilfeldig utvalg med N observasjoner, der det ikke forekommer seriekorrelasjon. Dette innebærer at observasjonene av y er statistisk uavhengige.
- 4) Det foreligger ingen perfekt multikollinearitet, som betyr at det ikke finnes en perfekt lineær sammenheng mellom noen av de uavhengige variablene. For kategoriske forklaringsvariabler innebærer dette at én kategori må utelates som referansekategori for å unngå perfekt multikollinearitet.

Antakelser om konstant varians i feilleddene (homoskedastisitet) er ikke nødvendig her da dette allerede håndteres av modellenes funksjonsform, forutsatt at den er korrekt spesifisert. Likevel kan gruppert datasamling (klyngeeffekter) skape utfordringer. Korrelasjon mellom observasjoner innenfor en gruppe kan føre til ikke-konstant varians i feilleddet, noe som kan gi skjeve standardfeil og øke risikoen for feilaktige konklusjoner (Colin & Trivedi, 2022). For å håndtere at utvalget er gruppert kan man benytte en variansestimator slik at man får klyngerobuste standardfeil (Williams R. L., 2000).

4.3 Datagrunnlaget

Delkapittelet presenterer datasettene som ligger til grunn for analysene. Innledningsvis følger en beskrivelse av datasettene, etterfulgt av en definisjon av relevante variabler. Deretter følger en forklaring av hvordan datasettet er bearbeidet, samt en beskrivelse av svakhetene i datagrunnlaget.

4.3.1 Beskrivelse av datasettet

Analysene bygger på et datagrunnlag fra forbrukerundersøkelser gjennomført av NorgesGruppen i perioden 2008 til 2024. Datagrunnlaget består av flere datasett og formatet har endret seg over tid. Fra 2008 til første halvår av 2016 er dataene organisert i totalt fem tematiske datasett: “Andel handlesituasjon”, “Butikkpreferanse”, “Dyktighet og

prisoppfattelse”, “Respondent” og “Viktighet”. Data fra 2016 til 2024 er konsolidert til ett datasett, som inneholder all informasjon om respondentene⁹.

Datagrunnlaget består av svar fra totalt 109 509 respondenter, med informasjon om deres karakteristikk, handlemønstre, preferanser for ulike dagligvareattributter og dyktighetsvurdering av butikkjeder. Respondentene følges ikke over tid, da hver respondent tildeles et nytt ID-nummer ved hver undersøkelse. Hver undersøkelse representerer dermed et nytt, tilfeldig utvalg av respondenter. Datasettet klassifiseres følgelig som sammensatt tverrsnittsdata (*pooled cross-sections*), som kjennetegnes ved at data innhentes fra et tilfeldig utvalg av en stor populasjon på ulike tidspunkter (Wooldridge, 2012).

4.3.2 Variabler

Datasettene inneholder et ulikt antall variabler som følge av at dataen er samlet inn og lagret på ulikt format før og etter 2016¹⁰. Analysen baserer seg på et utvalg av variablene, hvor relevante variabler hentes inn ved å konsolidere datasett som inneholder nødvendige opplysninger. I tillegg er det generert nye variabler for å sikre konsistens på tvers av tidsperioder og for å gjøre det mulig med mer detaljerte analyser.

Variabler som beskriver respondentene

I datasettene fra 2008 til 2016 har hver respondent et unikt respondentnummer (Resp_Inr), som gjør det mulig å koble respondentens karakteristikk mot verdier fra de andre tematiske datasettene. I perioden 2016 til 2024 tildeles respondentene også et identifikasjonsnummer (Resp_ID), men dette er ikke unikt, og samme nummer kan forekomme flere ganger på tvers av år og kvartal for ulike respondenter. Variablene *Kjønn*, *Alder*, *Barn_antall* og *Inntekt* er inkludert i alle datasettene gjennom hele tidsperioden.

Variabler generert for å beskrive respondentene

Har barn

For å undersøke forskjeller mellom respondenter med og uten barn er indikatorvariabelen *Har_barn* generert. Variabelen er basert på spørsmålet om antall barn i husholdningen og tar verdien 1 hvis respondenten har ett eller flere barn i husholdningen, og 0 hvis ikke.

⁹ Det finnes overlappende data fra første halvår 2016, da undersøkelser ble sendt ut i begge formater.

¹⁰ Data fra 2008 til 2016 er organisert på long-format, mens data fra 2016 til 2024 er organisert på wide-format.

Aldersgrupper

For å kunne analysere forskjeller mellom respondentene, er den kategoriske variabelen *Aldersgruppe* opprettet. Respondentenes alder varierer fra 20 til 75 år, og variabelen *Aldersgruppe* tar verdiene *20-30 år*, *31-40 år*, *41-50 år*, *51-60 år* og *61-75 år*.

Fylke og landsdeler

De opprinnelige datasettene inneholder flere variabler som beskriver respondentenes fylkestilhørighet, som følge av endringer i fylkesinndelingen i løpet av tidsperioden. For å sikre konsistens og sammenligningsgrunnlag på tvers av år, er variabelen *Fylke_2024* generert basert på dagens fylkesinndeling¹¹. For å kunne analysere geografiske forskjeller mellom respondentene, er variabelen *Landsdel* opprettet med utgangspunkt i den standardiserte variabelen *Fylke_2024*. Landsdel kategoriserer fylkene inn i de nasjonale landsdelene Nord-Norge, Trøndelag, Vestlandet, Østlandet og Sørlandet (Thorsnæs, 2024).

Inntekt

De opprinnelige datasettene inkluderer variabelen *Inntekt* med kategoriske nivåer som varierer over tid i både intervallstørrelse og startnivå. For analyseformål er det mest hensiktsmessig å generere en ny kategorisk variabel som samler inntektsnivåene fra alle år i et felles sett med kategorier. Dette sikrer at inntektsvariabelen inneholder de samme kategoriene på tvers av alle år. I tillegg må inntektsnivåene inflasjonsjusteres for å reflektere reell kjøpekraft over tid.

Siden *Inntekt* er en kategorisk variabel, er en presis prisjustering vanskelig å oppnå. Inflasjonsjusteringen er derfor en tilnærming¹², basert på gjennomsnittsverdier for hver inntektskategori justert med konsumprisindeksen (KPI)¹³ fra SSB (2024c). Den nye variabelen, *Inntekt_innflasjonsjustert*, samler dataen i tre kategorier: inntil 500 000 kroner, 500 000 - 999 999 kroner og over 1 000 000 kroner. Kategoriene er valgt basert på de opprinnelige intervallene, noe som gjør det umulig å skille mellom inntektsnivåer over 1 million kroner, da dette er den høyeste kategorien respondentene kunne velge frem til 2015.

¹¹ Fylkesinndeling fra 2024: Akershus, Oslo, Vestland, Rogaland, Trøndelag, Innlandet, Agder, Østfold, Møre og Romsdal, Buskerud, Vestfold, Nordland, Telemark, Troms, Finnmark (Regjeringen, 2024)

¹² Justert verdi = Opprinnelig verdi * (KPI for 2024/KPI for året),

¹³ I KPI-beregningene er årsgjennomsnittet for hvert år benyttet, med unntak av 2024, hvor et foreløpig gjennomsnitt av de tilgjengelige månedene er beregnet (2024: 133,39). Konsumprisindeks (2015 = 100).

Tid- og datovariabler

Tidsvariabelen *Dato* inneholder dag, måned og år for når forbrukerundersøkelsen er besvart. Variabelen brukes til å generere uke-, måned- og årsvariabler. *År* brukes for å illustrere utvikling over tid. *Uketrend* angir hvilken uke respondenten besvarte undersøkelsen relativt til den første uken i datasettet¹⁴. Variabelen varierer fra 0 til 857 og gir et mer detaljert mål på tidstrenden enn årsvariabelen. Tilsvarende angir *månedstrend* hvilken måned respondenten har besvart undersøkelsen i forhold til første måned i datasettet. Variabelen er opprettet for å kunne justere for at observasjoner innen samme måned kan være korrelert. *Månedstrend* består av 197 måneder, som dermed utgjør 197 klynger.

Videre er indikatorvariabelen *Overgang* opprettet for å angi om respondenten har besvart undersøkelsen før eller etter 2016. Variabelen tar verdien 1 dersom respondenten har besvart undersøkelsen fra 2016 til 2024, og 0 dersom respondenten har besvart undersøkelsen fra 2008 til 2016. Variabelen *Overgang* muliggjør undersøkelser av data før og etter overgang til nytt skjema i 2016, samt analyser av eventuelle systematiske forskjeller mellom forbrukerundersøkelsene.

Variabler som beskriver respondentenes handlemønster

Variablene *Frekvens_{Butikknavn}* forteller hvor ofte respondenten handler i ulike dagligvarebutikker. *Butikknavn* representerer alle butikkene som er inkludert i undersøkelsen. Variablene er numeriske og tar verdier fra 1 til 6, der hver verdi representerer en bestemt kategori. Kategoriene for hvor ofte respondentene har handlet har endret seg over tidsperioden og vi har dermed slått sammen noen kategorier. De sammenslåtte kategoriene som benyttes i analysen er: [1] 3 ganger i uken eller oftere, [2] 1-2 ganger i uken, [3] 1-3 ganger i måneden, [4] Hver annen måned, [5] Sjeldnere og [6] Aldri.

Datasettene inneholder også informasjon om hvordan respondentene fordeler sitt månedlig matbudsjett på dagligvarebutikker. Respondentene fordeler totalt 100 poeng mellom butikkjedene. Budsjettandelene er samlet i variabelen *Budsjettandel_{Butikknavn}*.

¹⁴ Datoene 21-27. januar 2008 utgjør den første uken undersøkelsen er besvart.

For undersøkelsene etter 2016 er det lagt til et spørsmål om hvilke kanaler respondentene benytter til å handle dagligvarer og hvor ofte de benytter dem¹⁵. I det konsoliderte datasettet er denne informasjonen samlet i variabelen `Frekvens_{Kanal}`. Variabelen er kategorisk og representerer frekvensen med fem nivåer¹⁶.

Variabler generert for å beskrive handlemønster

For å analysere trender over tidsperioden med fokus på lavprissegmentet er det nødvendig å plassere dagligvarekjedene inn i deres tilhørende segmenter, basert på NielsenIQ sin inndeling nevnt i kapittel 2.2. Segmenteringen sikrer også konsistente sammenligninger på tvers av år, til tross for at antall butikker i undersøkelsen varierer over tid som følge av nyetableringer, oppkjøp og nedleggelse. Totalt er 23 unike dagligvarebutikker inkludert i spørreundersøkelsen fra 2008 til 2024, og Tabell 3 viser hvordan disse er segmentert.

Segment	Dagligvarekjeder
Lavpris	Rema 1000, Bunnpris, Coop Prix, Coop Extra, Kiwi, Rimi, Lidl
Bredsortiment	Coop Mega, Spar, Eurospar, Meny, Coop OBS, ICA Maxi, ICA supermarked, Ultra, Jacobs, Smart Club, CCMat, Helgø Matsenter, Safari
Nærbutikker	Joker, Matkroken/ICA nær, Coop Marked

Tabell 3: Segmentering av dagligvarebutikker fra 2008 til 2024. Annet, Oda og Meny Netthandel er utelatt fra segmenteringen, ettersom disse ikke kan klassifiseres innenfor de angitte segmentene.

Ukentlig_lavpris er generert med utgangspunkt i variablene *Frekvens_{Butikknavn}* og segmenteringen av butikkene. Indikatorvariabelen tar verdien 1 dersom respondenten handler minst én gang i uken i lavprisbutikker, 0 ellers. *Ukentlig_lavpris* brukes i den deskriptive analysen for å undersøke utviklingen i andelen som handler ukentlig i lavpris og som avhengig variabel i den logistiske regresjonen. Tilsvarende indikatorvariabler, *Ukentlig_bredsortiment* og *Ukentlig_nærbutikk*, er opprettet for å muliggjøre sammenligning på tvers av segmenter i den deskriptive analysen.

Segmenteringen i Tabell 3 brukes også til å analysere hvordan respondentene fordeler matbudsjettet sitt mellom ulike butikksegmenter, fremfor på et kjedenivå. Variablene

¹⁵ Kanalene er “Vanlig Dagligvarebutikk”, “Dagligvarer på nett”, “Matkasser” og “Grensehandel i Sverige eller Danmark”. I 2024 ble to nye kanaler, “Butikker med bredt utvalg” og “Andre utsalgssteder” lagt til som alternativ. Grunnet et svært begrenset antall observasjoner for de to sistnevnte kanalene, er ikke de inkludert i vår analyse.

¹⁶ [1] 3 ganger i uken eller oftere, [2] 1-2 ganger i uken, [3] 1-3 ganger i måneden, [4] Sjeldnere, [5] Aldri

Budsjettandel_lavpris, *Budsjettandel_bredsortiment* og *Budsjettandel_nærbutikk* er generert for å beregne hver respondent sin totale budsjettfordeling innenfor hvert segment.

Variabler som beskriver viktighetsscore gitt til ulike attributter

I datasettet “Viktighet” har respondentene vurdert viktigheten av ulike butikkattributter ved valg av butikk for fire forhåndsdefinerte handlesituasjoner¹⁷. Denne informasjonen er lagret i variabelen *Viktighet_{Attributt}_{Handlesituasjon}*, der *Attributt* representerer 14 ulike attributter og *Handlesituasjon* de fire ulike handlesituasjonene. Variabelen tar verdier fra 0 til 100, basert på hvor viktig respondenten har vurdert hver attributt i den gitte handlesituasjonen. I datasettet fra 2016 til 2024 fordeler respondenten 100 poeng mellom attributtene uavhengig av handlesituasjon. Her er informasjonen samlet i variabelen *Viktighet_{Attributt}*, og fra 2016 til 2024 har respondentene vurdert opp til 13 attributter.

Variabler generert for å beskrive viktighetsscore gitt til ulike attributter

For å muliggjøre sammenligning over hele tidsperioden er en ny variabel, *Viktighet_{Attributt}*, generert i datasettet “Viktighet”. Denne variabelen er beregnet ved å ta gjennomsnittsscoren for hver attributt på tvers av handlesituasjoner for hver respondent. *Viktighet_{Attributt}* representerer dermed en samlet vurdering uavhengig av handlesituasjon over hele tidsperioden.

Variabler som beskriver segmentenes dyktighetsscore

Variabelen *Dyktighet_{Attributt}_{Butikknavn}* måler hvordan respondentene vurderer dagligvarebutikkens prestasjon på ulike attributter. Variabelen tar verdier fra 1 til 6, der 1 angir laveste vurdering og 6 høyest. Respondentene vurderer de samme attributtene som ved viktighet, i tillegg til en ekstra attributt som omhandler generell tilfredshet med kjeden, “Alt i alt, hvor fornøyd er du med kjeden?”.

Variabler generert for å beskrive segmentenes dyktighetsscore

For å analysere dyktigheten til lavprissegmentet, genereres variabelen *Dyktighet_{Attributt}_Lavpris*. Variabelen er beregnet ved å ta gjennomsnittsscoren gitt til alle butikkene som inngår i lavprissegmentet for hver respondent. Denne variabelen benyttes i den deskriptive analysen og tilsvarende variabler er generert for bredsortiment og nærbutikk.

¹⁷ Hverdagshandel, helgehandel, storhandel og suppleringshandel

4.3.3 Bearbeiding av datasett

Datasettet fra NorgesGruppen er opprinnelig utarbeidet for andre formål, og dataen er derfor bearbeidet for å sikre tilstrekkelig kvalitet og relevans for analysen. Formålet med bearbeidingen er å fjerne feilregistreringer og observasjoner som fremstår som støy, da dette kan føre til skjevheter i estimatene. Samtidig baserer analysen seg på data samlet inn over en periode på mer enn 16 år, noe som naturligvis medfører endringer i undersøkelsens utforming. Disse endringene har påvirket respondentene ved at de har blitt presentert for ulike spørsmål og svaralternativer på tvers av år.

Feilregistrering

I det opprinnelige datasettet fra tredje kvartal 2022 har 433 respondenter på samme tidspunkt oppgitt at de handler 1-2 ganger i uken i alle 15 oppgitte butikker. Dette skyldes trolig en feil i datainnsamlingen for denne perioden. Følgelig tas 433 respondenter ut fra det opprinnelige datagrunnlaget, og det totale antallet observasjoner som benyttes i analysene før ytterligere korreksjoner reduseres til 109 067.

Respondentenes karakteristikk

Det er totalt 2854 respondenter i perioden april til desember 2016 som ikke har oppgitt hvilket fylke de tilhører. Etersom variabelen *Landsdeler* er generert fra fylkesvariabelen, vil tilsvarende observasjoner ekskluderes fra analyser som inkluderer landsdeler. Dermed gjenstår et utvalg på 106 655 observasjoner for videre analyse hvor landsdeler inngår.

Videre er det 2833 respondenter som ikke har oppgitt hvordan de fordeler matbudsjettet til ulike dagligvarekjeder¹⁸. Analyser av budsjettandeler baserer seg derfor på observasjoner fra totalt 106 243 respondenter. Samtidig ekskluderes totalt 15 361 respondenter fra analyser som inkluderer variabelen *Inntekt_innflasjonsjustert*, da de enten ikke har besvart spørsmålet eller har svart «vet ikke» eller «vil ikke oppgi»¹⁹.

Frekvens

2 159 respondenter har ikke oppgitt hvilke butikker de handler på og følgelig ikke hvor ofte de handler der. Disse utelates fra analysen, slik at det gjenstår 106 917 respondenter i datasettet

¹⁸ 2193 respondenter fra datasettet fra 2008 til 2016 og 640 respondenter fra datasettet 2016-2024 har ikke svart på fordeling av budsjettandel

¹⁹ 5882 har ikke besvart spørsmålet og 9479 har svart «vet ikke/vil ikke oppgi»

som brukes til videre analyse av frekvens. Dette danner også grunnlaget for indikatorvariabelen *Ukentlig_lavpris*.

Viktighet og dyktighet

1 209 respondenter i 2008 fordeler ikke ut 100 poeng når de vurderer viktigheten av ulike attributter. Disse ekskluderes derfor fra analysene av viktighetsscore. Videre utelates 2 171 respondenter som ikke har besvart spørsmålet om viktigheten av ulike attributter. Etter disse justeringene gjenstår 105 696 respondenter for videre analyse av viktighetsscore.

Totalt 2 191 respondenter utelates fra analyser knyttet til dyktighet, da de ikke har besvart spørsmålet. Videre utelates også respondentene som har svart “vet ikke”, representert ved verdiene 0 og 99 i datasettene.

4.3.4 Svakheter ved datasettet

Til tross for at datagrunnlaget gir verdifull innsikt om forbrukerne i det norske dagligvaremarkedet, har det enkelte svakheter og utfordringer som bør adresseres. Disse utfordringene er relatert til endringer i spørreskjemaets utforming over årene og innebygde avhengigheter mellom spørsmålene.

Gjennom årene har det vært endringer i utformingen av spørsmål, svaralternativer og antall spørsmål i undersøkelsen som gjør det utfordrende å analysere utviklingen over 16 år. Enkelte spørsmål er omgjort fra handlesituasjonsspesifikke til generelle, og svaralternativer er lagt til eller fjernet, noe som kan påvirke respondentens oppfatninger og valg. Disse forholdene introduserer en usikkerhet som ikke kan kontrolleres fullt ut, og som derfor krever bruk av tilpassede tilnærminger.

Spørreskjemaet har innebygde avhengigheter som gjør at svar på et spørsmål kan påvirke hvilke spørsmål og svaralternativer som vises senere. Disse avhengighetene kan påvirke resultatene og de har endret seg over tid. Eksempelvis har kriteriene for hvilke butikker respondenten får oppgitt i vurderingen av butikkenes dyktighet endret seg. Fra 2008 til 2016 ble butikker inkludert i dyktighetsvurderingen dersom respondenten handlet i butikken minst “1-3 ganger i måneden” og brukte over 10 prosent av matbudsjettet der. Etter 2016 ble kriteriene endret til at respondenten måtte besøke butikken minst “hver annen måned” for at butikken skulle bli inkludert. Hvis flere enn fem butikker oppfylte dette kravet, ble et tilfeldig utvalg på fem butikker tatt med, med unntak av Joker som alltid ble inkludert dersom den ble

nevnt. I tillegg fikk respondentene opp butikker som de har brukt mindre enn 10 prosent av matbudsjettet sitt på.

Endringer i spørsmålenes avhengighet kan ha skapt systematiske forskjeller i datagrunnlaget mellom periodene. Dette kan imidlertid korrigeres gjennom multippel lineær regresjonsanalyse med en indikatorvariabel for overgangen mellom periodene. Derfor er indikatorvariabelen *Overgang* generert, som tar verdien 1 hvis respondenten har svart i perioden etter at nye avhengigheter mellom spørsmålene ble innført (2016), og 0 hvis respondenten har svart i perioden før denne overgangen. Variabelen skal fange opp systematiske forskjeller, slik at det er mulig å avdekke underliggende trender i dyktighetsscorene. Korrigeringen medfører at de absolutte nivåene må tolkes med forsiktighet.

5. Analyse

Formålet med dette kapittelet er å adressere problemstillingen “*Hvordan har norske forbrukeres preferanser for lavprissegmentet utviklet seg fra 2008 til 2024, og hvilke faktorer kan påvirke sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris?*”. Analysen er todelt, bestående av en deskriptiv og en økonometrisk del. Den deskriptive analysen kartlegger utviklingen i respondentenes handlemønstre og preferanser ved hjelp av diagrammer og tabeller. Denne analysen vurderer også hvor dyktige lavprissegmentet vurderes på de attributtene som anses som viktig ved valg av dagligvarebutikk. Den økonometriske analysen søker å avdekke hvilke karakteristikk som kjennetegner dem som velger lavprisbutikker på ukentlig basis, samt hvordan viktighetsscoren gitt til ulike attributter påvirker sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris. Begge analysene avsluttes med diskusjoner som oppsummerer og reflekterer over funnene som fremkommer underveis.

5.1 Deskriptiv analyse

Innledningsvis presenteres en oversikt av respondentene for å gi en forståelse av utvalget som danner grunnlaget for analysene. Deretter analyseres utviklingen i andelen respondenter som handler ukentlig i de ulike butikksegmentene, med hovedfokus på lavpris. Videre undersøkes utviklingen i hvilke attributter som er viktige ved valg av butikk, samt hvor dyktige butikksegmentene vurderes på disse attributtene. Avslutningsvis diskuteres funnene i lys av kapittel 2 og 3.

5.1.1 Om respondentene

Datagrunnlaget omfatter 109 076 respondenter, med tilnærmet lik kjønnsfordeling²⁰. Alderen til respondentene spenner seg fra 20 til 75 år, med en gjennomsnittsalder på 49 år²¹. Utvalget av respondenter er noe skjevt når det gjelder aldersfordeling, med en overrepresentasjon av eldre og en underrepresentasjon av yngre aldersgrupper sammenlignet med den norske befolkningen (SSB, 2024d). Litt over en tredjedel (36 %) av respondentene rapporterer at de har minst ett barn i husstanden. Utvalget av respondenter ser ut til å være representativt for

²⁰ Kvinner (50,1%) og menn (49,9%)

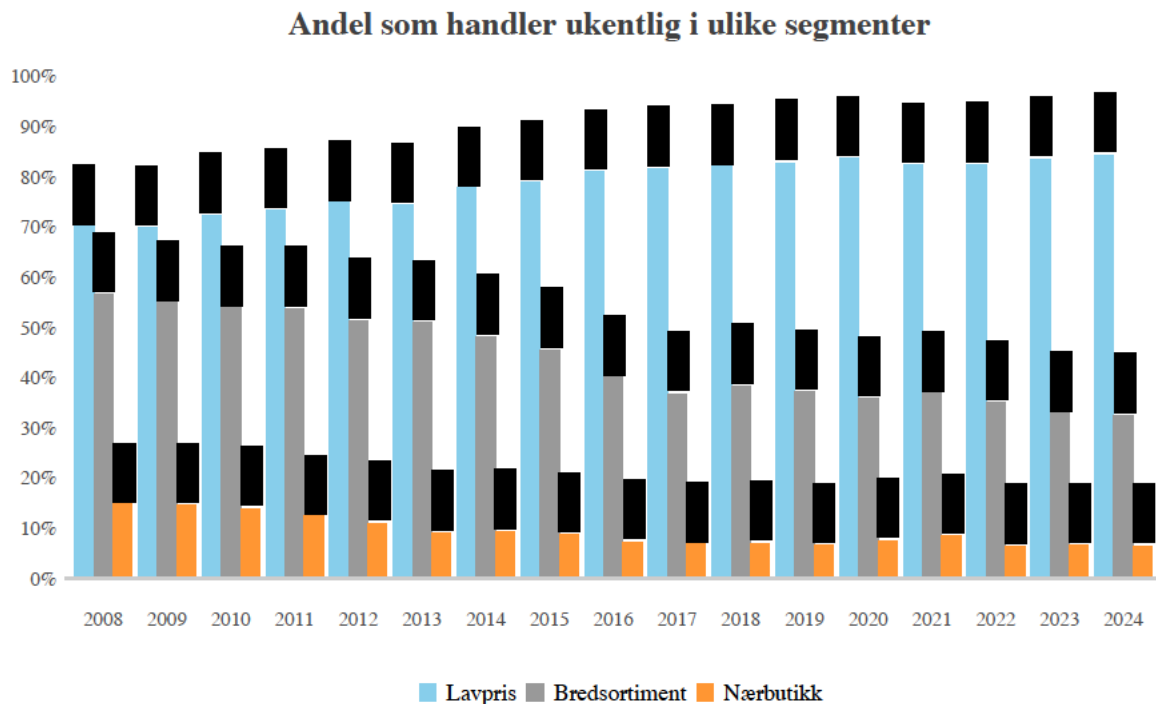
²¹ Typetallet er 55 år

befolkningen når det gjelder bosettingsmønster²². Omtrent halvparten av respondentene oppgir at de står for “praktisk talt alt” av husstandens innkjøp, og rundt 40 prosent sier at de står for “minst halvparten” av innkjøpet.

5.1.2 Utvikling i respondentenes handlemønster

Utvikling i andelen som handler ukentlig i ulike segmenter

For å analysere utviklingen i etterspørselen etter lavprisbutikker over tid, undersøkes endringene i andelen respondenter som oppgir at de handler ukentlig i lavprissegmentet fra 2008 til 2024. For sammenligningsgrunnlag inkluderes utviklingen i bredsortiment- og nærbutikksegmentet. Det er viktig å merke seg at en respondent kan handle ukentlig i flere segmenter, noe som medfører at prosentandelene ikke vil summere seg til 100 prosent.



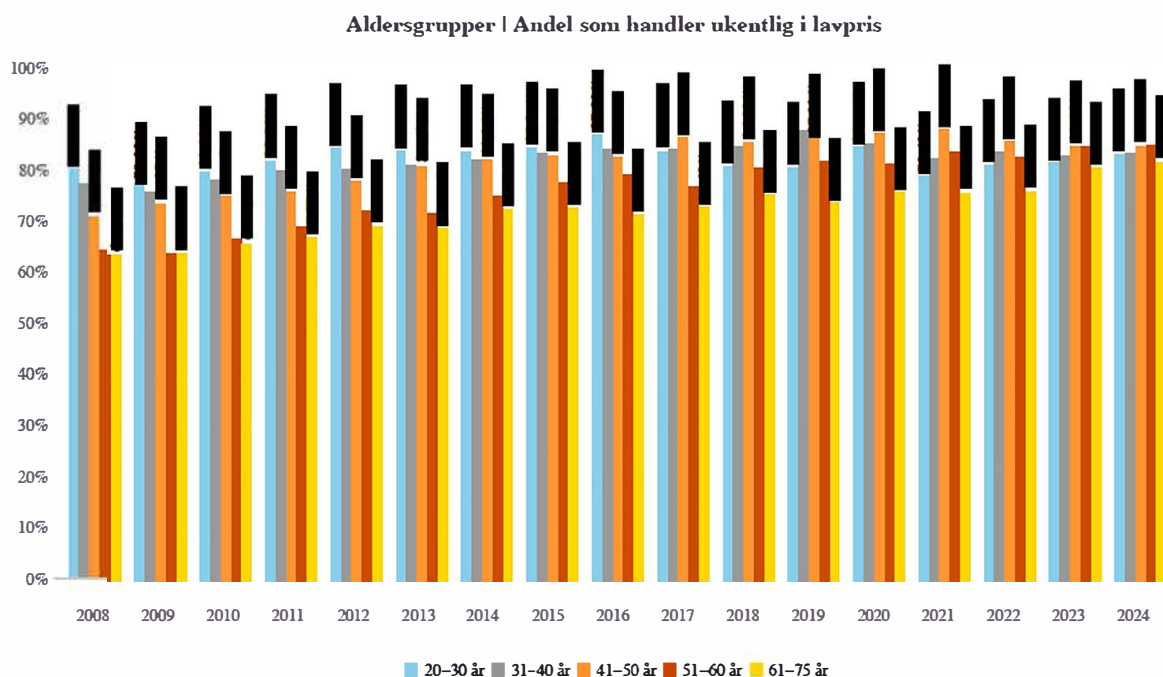
Figur 6: Andel som handler ukentlig i hvert segment.

Gjennom hele tidsperioden økte andelen som handler ukentlig i lavprissegmentet med 14 prosentpoeng. Den mest markante veksten fant sted første halvdel (2008-2016), hvor andelen økte med hele 11 prosentpoeng. I 2021 falt andelen med 1,3 prosentpoeng, den største prosentvis nedgangen i løpet av perioden. Andelen som handler ukentlig i bredsortimentet har

²² En sammenligning av datagrunnlaget og Norges bosettingsmønster per landsdel viser en svært lik prosentfordeling i hver landsdel (Thorsnæs, 2024). Sammenligningen vises i appendiks A1.

derimot blitt redusert med 24 prosentpoeng fra 2008 til 2024, med den mest markante nedgangen i første halvdel av perioden. Årene 2018 og 2021 skiller seg imidlertid ut med en økning i andelen. Nærbutikk opplevde en nedgang på 8 prosentpoeng i løpet av perioden, også med den største reduksjonen i første halvdel. Etter 2016 har andelen stabilisert seg mellom 6 og 7 prosent, med unntak av 2021 hvor andelen økte til over 8 prosent. Nærbutikk hadde den største relative prosentvise nedgangen, med en reduksjon på hele 55,8 prosent²³.

En grundigere analyse av datagrunnlaget viser at kjønnsfordelingen blant de som handler ukentlig i lavprissegmentet er tilnærmet lik over hele perioden. Grafisk fremstilling av dette finnes i Appendiks A2. Forskjellene er derimot større når vi deler datasettet inn i ulike aldersgrupper.



Figur 7: Andel som handler ukentlig i lavpris innad i hver aldersgruppe.

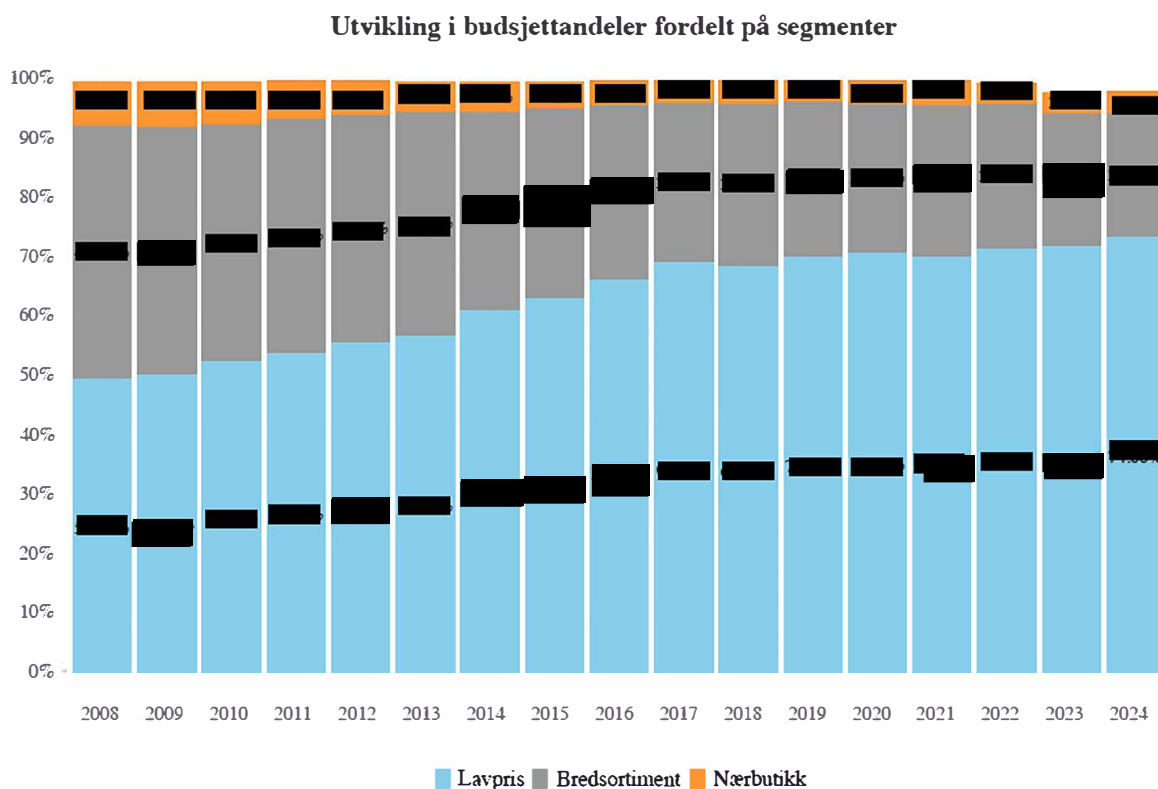
Alle aldersgruppene har hatt en positiv utvikling i andelen som handler ukentlig i lavpris fra 2008 til 2024. Aldersgruppen 51-60 år har hatt den største økningen, med en vekst på 21 prosentpoeng. Den yngste aldersgruppen har derimot hatt den minste økningen, på kun 4 prosentpoeng. Frem til 2017 hadde imidlertid den yngste aldersgruppen størst andel av respondenter som handlet ukentlig i lavpris. Etter dette ble forskjellene mellom

²³ Den relative prosentvise økningen for lavpris er 20 %, mens bredsortiment har hatt en relativ nedgang på 42 %.

aldersgruppene gradvis mindre, og i 2024 var andelene nesten like på tvers av alle aldersgrupper.

Budsjettandel fordelt etter segment

En analyse av hvordan respondentene fordeler sitt dagligvarebudsjett på ulike segmenter vil gi et mer helhetlig bilde av utviklingen i handlemønstre og etterspørsel.



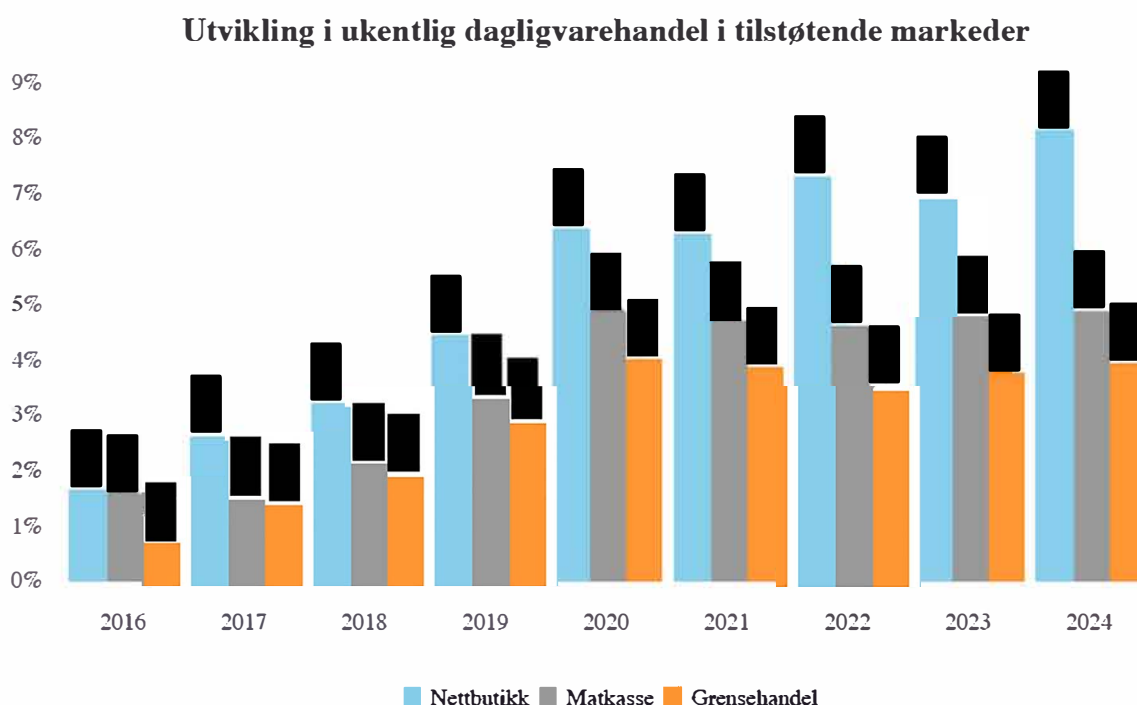
Figur 8: Budsjettandeler fordelt på segment. Merk at søylene ikke summerer seg til nøyaktig 100 %, da tilstøtende markeder som inngår i undersøkelsen ikke er en del av de tre segmentene.

Budsjettandelen allokert til lavprissegmentet har økt med 24 prosentpoeng fra 2008 til 2024. Den mest markante veksten fant sted i første periode (2008-2016), med en økning på 17 prosentpoeng. Fra 2008 til 2024 har bredsortiment opplevd en nedgang i budsjettandel på cirka 22 prosentpoeng, mens nærbutikkens andel har blitt redusert med 3,6 prosentpoeng. Den største relative prosentendringen observeres i bredsortiment med en reduksjon på 52 prosent²⁴.

²⁴ Den relative prosentvise økningen for lavpris er 48%, mens nærbutikk har hatt en relativ nedgang på 50%.

Utvikling i ukentlig dagligvarehandel i tilstøtende markeder

I 2016 det introdusert et nytt spørsmål i forbrukerundersøkelsene som kartlegger hvilke kanaler respondentene benytter til dagligvareinnkjøp. Dette er særlig relevant å undersøke i lys av økt konkurranse fra tilstøtende markeder.



Figur 9: Utvikling i ukentlig valg av kanaler i tilstøtende markeder.

Andelen respondenter som handler dagligvarer ukentlig i tilstøtende markeder har økt fra 2016 til 2024. Nettbutikker har hatt den største veksten med en økning på 6,5 prosentpoeng, der den største økningen skjedde mellom 2019 og 2020. Matkasser har hatt en økning på 3,1 prosentpoeng i løpet av perioden. Når det gjelder grensehandel, gir ikke ukentlige målinger nødvendigvis et representativt bilde av denne kanalen. Analysen viser blant annet en økning av grensehandel under pandemien, noe som kan virke overraskende. Dette skyldes trolig et begrenset antall respondenter som oppgir at de handler ukentlig over grensen. Målinger på månedlig basis gir et mer presist bilde av grensehandel og viser en nedgang i andelen som grensehandler en til tre ganger i måneden i 2020 og 2021. Grafisk fremstilling av dette finnes i Appendiks A3.

Delkonklusjon - Handlemønster

Analysen viser en økende etterspørsel etter lavprissegmentet fra 2008 til 2024, da andelen som handler ukentlig i lavpris har økt. Andelen som handler ukentlig i lavpris har blitt jevnere på tvers av aldersgrupper som følge av at flere eldre forbrukere velger å handle ukentlig i lavpris.

Over perioden ser vi også at andelen av husholdningenes matbudsjett som går til lavpris har økt mer enn andelen som handler ukentlig i lavpris. Dette tyder på at forbrukerne ikke bare handler mer i lavpris, men at de også bruker mer penger på sine ukentlige innkjøp i lavprisbutikker.

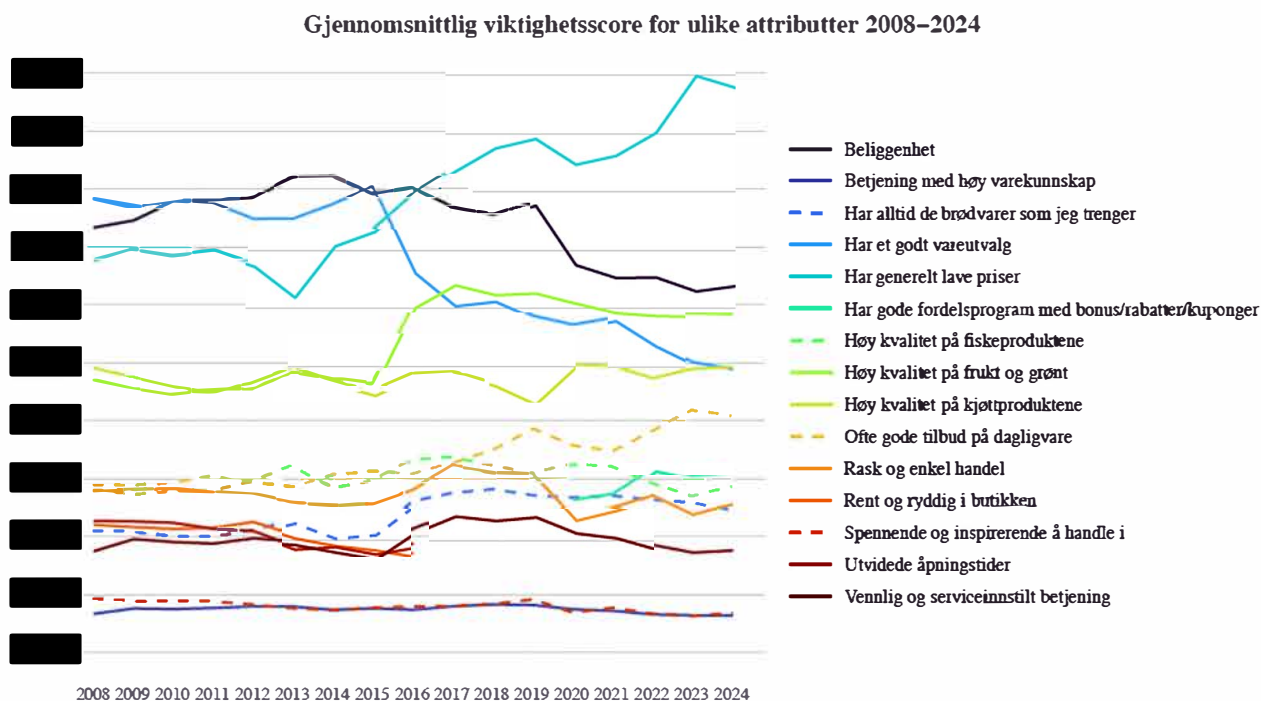
Den økte etterspørselen etter lavprissegmentet har gått på bekostning av de øvrige segmentene, som har mistet både ukentlige kunder og andeler av matbudsjettet. Utviklingen i etterspørselen for de ulike segmentene ser ut til å sammenfalle med utviklingen i antall butikker. Som beskrevet i kapittel 2.2, har antall lavprisbutikker økt betydelig, mens de øvrige segmentene har opplevd en markant nedgang. Analysen viser at alle segmentene opplevde størst endring i andelen som handler ukentlig i første halvdel (2008-2016), noe som også samsvarer med perioden med mest markante endringer i antall butikker på tvers av alle segmenter. Dette kan tale for at økt tilgjengelighet av lavprisbutikker kan være en driver for den økte etterspørselen etter lavpris.

I tillegg ser vi endringer når det gjelder respondentenes bruk av netthandel og matkasser for kjøp av dagligvarer. Det er interessant at veksten i disse kanalene øker samtidig som veksten i lavprissegmentet stabiliserer seg noe mer enn tidligere. Den mest markante økningen for disse kanalene fant sted i 2020. Dette samsvarer med funnene fra Nielsen, omtalt i kapittel 2.3.1, som viser at en økt andel forbrukere begynte å benytte seg av netthandel i koronapandemien. Under koronapandemien opplevde også bredsortiment og nærbutikk en økning i andelen som handler ukentlig, mens lavprissegmentet opplevde en nedgang. Dette kan trolig forklares av at forbrukerne hadde mer penger til mat og oppholdt seg mer hjemme.

5.1.3 Viktighet av butikkattributter

Det kreves videre undersøkelser for å se om den økte etterspørselen etter lavpris kan skyldes endringer i forbrukernes preferanser, og ikke nødvendigvis bare økt tilgjengelighet av lavprisbutikker. Dette kan blant annet belyses gjennom en analyse av hvilke attributter respondentene vurderer som viktig ved valg av dagligvarebutikk fra 2008 til 2024.

Respondentene fordeler totalt 100 poeng til attributtene de anser som viktige ved valg av butikk, slik at fordelingen representerer en vekting av viktigheten. Figur 10 illustrerer utviklingen i attributtene viktighet i perioden 2008 til 2024, uavhengig av handlesituasjon²⁵.



Figur 10: Gjennomsnittlig viktighetsscore for attributtene, uavhengig av handlesituasjon, fra 2008 til 2024. Tabell over utviklingen finnes i Appendiks A4.

De fem viktigste attributtene ved valg av dagligvarebutikk i perioden 2008 til 2024 er “Har generelt lave priser”, “Beliggenhet”, “Høy kvalitet på frukt og grønt”, “Har et godt vareutvalg” og “Har høy kvalitet på kjøttproduktene”. Figuren viser imidlertid at det har vært endringer i rangeringen av disse i tidsperioden.

I løpet av perioden har lave priser utviklet seg fra å være den tredje viktigste attributten til å bli den klart viktigste. Samtidig har viktigheten av lave priser svingt i årene 2013/2014, 2020 og 2022, noe som vil bli drøftet nærmere i diskusjonen i kapittel 5.1.5. Økt vektlegging av pris har imidlertid gått på bekostning av viktigheten til både beliggenhet og vareutvalg, som frem til 2016 ble ansett som de viktigste attributtene. Selv om viktigheten av beliggenhet har avtatt over tid, anses fortsatt attributten som den nest viktigste ved valg av butikk. Vareutvalg har

²⁵ For datasettet fra 2008-2016 er det beregnet en gjennomsnittsscore uavhengig av handlesituasjon, noe som gjør tilnærmingen ikke helt sammenlignbar med 2016-2024-dataene, der attributtene vurderes generelt og uavhengig av handlesituasjon.

derimot opplevd et større fall i viktighet og ble allerede i 2017 forbigått av kvalitet på frukt og grønt. I 2024 ble også kvalitet på kjøtt vurdert som viktigere enn vareutvalg.

Prosentvis utvikling i attributtenes viktighetsscore

Videre er det interessant å analysere de prosentvise endringene i attributtenes viktighetsscore fra 2008 til 2024, da dette gir innsikt i hvilke attributter som har hatt den største relative veksten i løpet av perioden. Tabell 4 presenterer både den prosentvise endringen i attributtenes viktighetsscore og de absolutte nivåene for hver attributt.

Attributt	Prosentvis differanse	Viktighetsscore 2008	Viktighetsscore 2024
Beliggenhet	-12.94%	■	■
Betjening med høy varekunnskap	-4.48%	■	■
Har alltid de brødvarer som jeg trenger	16.9%	■	■
Har et godt vareutvalg	-37.52%	■	■
Har generelt lave priser	44.64%	■	■
Høy kvalitet på fiskeproduktene	1.6%	■	■
Høy kvalitet på frukt og grønt	23.99%	■	■
Høy kvalitet på kjøttproduktene	0.41%	■	■
Ofte gode tilbud på dagligvare	41.28%	■	■
Rask og enkel handel	-7.9%	■	■
Spennende og inspirerende å handle i	-27.13%	■	■
Vennlig og serviceinnstilt betjening	0.57%	■	■

Tabell 4: Prosentvis endring i attributtenes viktighetsscore fra 2008 til 2024. Differanse på 5% eller mer er fremhevet med farge.

Attributtene med størst prosentvis vekst er lave priser, gode tilbud, kvalitet på frukt og grønt og tilgjengelige brødvarer. Lave priser og gode tilbud skiller seg ut med økninger på over 40 prosent. Attributtene med størst prosentvis nedgang i viktighetsscore er godt vareutvalg, spennende og inspirerende handel, beliggenhet og rask og enkel handel. Godt vareutvalg skiller seg ut med en reduksjon i viktighetsscore på hele 37 prosent.

Korrelasjon mellom pris og de viktigste attributtene

Gitt den sterke veksten i viktighetsscoren til lave priser, er det særlig interessant å undersøke hvordan økt vektlegging av pris påvirker viktighetsscoren gitt til de øvrige viktigste attributtene.

Korrelasjonstabell	Har generelt lave priser
Høy kvalitet på kjøttproduktene	-0.276
Høy kvalitet på frukt og grønt	-0.219
Har et godt vareutvalg	-0.145
Beliggenhet	-0.142

Tabell 5: Korrelasjonskoeffisienter mellom viktighetsscoren til “har generelt lave priser” og “høy kvalitet på kjøttprodukter”, “høy kvalitet på frukt og grønt”, “har et godt vareutvalg” og “beliggenhet”.

Korrelasjonskoeffisientene mellom viktigheten av pris og de øvrige viktigste attributtene er negative og signifikante på 1%-nivå. Høy kvalitet på kjøttprodukter er sterkest negativt korrelert (-0,276), etterfulgt av kvalitet på frukt og grønt (-0,219) og vareutvalg (-0,145). Disse resultatene indikerer at respondenter som gir høy viktighetsscore til lave priser, har en tendens til å gi noe lavere viktighetsscore til vareutvalg og kvalitet på kjøtt og frukt. Dette er naturlig da man ofte antar at det er en avveining mellom lave priser, og godt vareutvalg og god kvalitet på råvarer. Beliggenhet har en korrelasjonskoeffisient på -0,142, noe som i likhet med de andre attributtene, indikerer at respondenter som prioriterer lave priser, legger mindre vekt på butikkens beliggenhet.

Delkonklusjon – Viktighet

Over hele tidsperioden har respondentene vurdert lave priser, beliggenhet, kvalitet på frukt og grønt, godt vareutvalg og kvalitet på kjøttproduktene som de viktigste attributtene ved valg av dagligvarebutikk. Frem til 2016 ble beliggenhet, vareutvalg og lave priser rangert som de viktigste, noe som samsvarer med funn fra Forbrukerrådets undersøkelser i 2013 og 2016. Etter 2016 vurderes lave priser konsekvent som den viktigste attributten ved valg av butikk.

Lave priser og gode tilbud viste de største prosentvise økningene i viktighetsscore fra 2008 til 2024. Dette indikerer en endring i forbrukernes preferanser, der pris har fått økt betydning. Denne utviklingen støttes av nyere forskning, diskutert i kapittel 3.2.2, som påpeker at forbrukerne har blitt mer prisbevisste, spesielt i økonomisk utfordrende perioder. Denne trenden kan knyttes til økonomiske kriser, og en videre drøftelse av dette finnes i diskusjonen i kapittel 5.1.5.

Videre viser analysen at godt vareutvalg og beliggenhet har hatt store prosentvise nedganger i viktighetsscore fra 2008 til 2024. En del av denne nedgangen kan forklares av negative korrelasjoner mellom disse attributtene og lave priser. I tillegg viste korrelasjonsanalysen en negativ korrelasjon mellom lave priser og kvaliteten på råvarer. Dette stemmer overens med

forskningen i kapittel 3.2.2, som indikerer at forbrukere som vektlegger pris, ofte nedprioriterer kvalitetsprodukter som kjøtt.

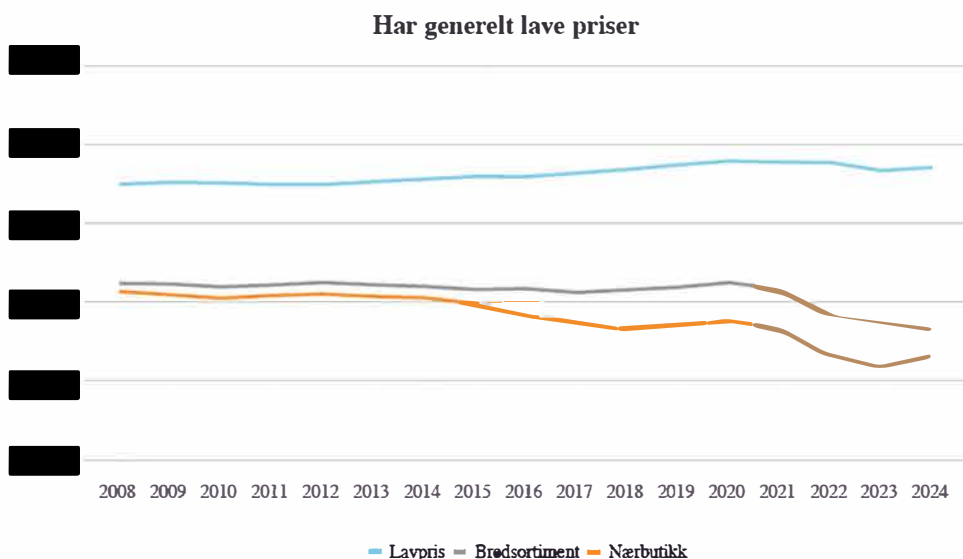
5.1.4 Segmentenes dyktighet på ulike attributter

Så langt har vi analysert hvilke attributter respondentene anser som viktige ved valg av dagligvarebutikk. For å få en dypere forståelse av deres butikkpreferanser, er det hensiktsmessig å undersøke hvordan respondentene vurderer segmentenes dyktighet på disse attributtene. I vurderingen har respondentene svart på en skala fra 1 til 6, der 1 representerer den laveste vurderingen. Denne analysen vil i størst grad fokusere på de fem viktigste attributtene identifisert i kapittel 5.1.3. I tillegg undersøkes utviklingen i kundetilfredshet gjennom respondentens helhetsvurdering av segmentene.

Analysen av datamaterialet knyttet til dyktighetsscore avdekket systematiske nivåforskjeller mellom svarene i undersøkelsene før og etter 2016²⁶. Vi antar at årsaken til dette skyldes endringer i undersøkelsens utforming, som beskrevet i kapittel 4.3.4. For å se på trendene over tid har vi korrigert for nivåforskjeller gjennom multiple lineære regresjoner for hver attributt. Korrigeringen er gjort ved å inkludere indikatorvariabelen *Overgang*, som er utdypet i kapittel 4.3.2. Denne variabelen tar verdien 1 dersom respondenten har svart på undersøkelsen etter 2016 og verdien 0 hvis respondenten har svart før 2016.

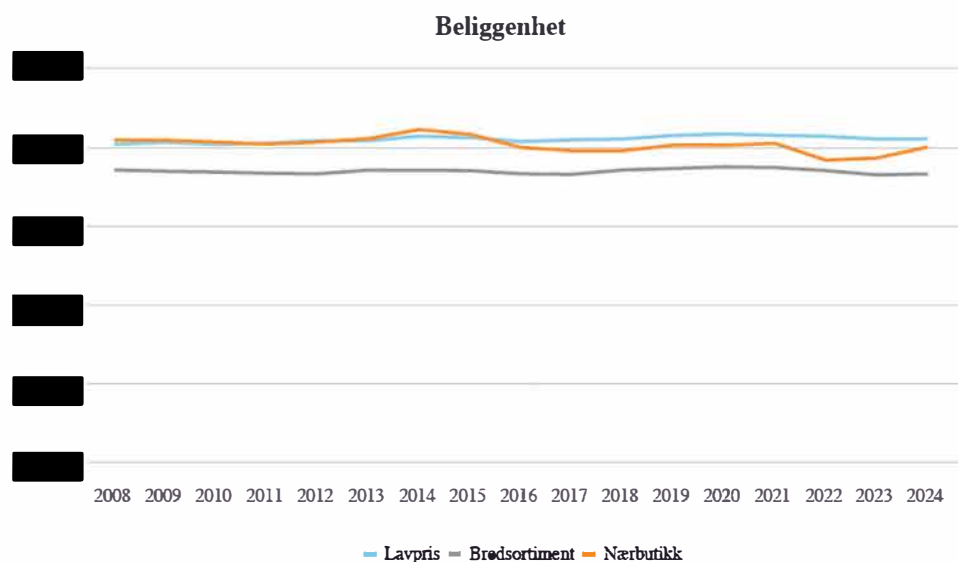
Figur 11 til og med Figur 16 presenterer de korrigerede resultatene fra regresjonene, og viser dyktighetsscoren til de ulike segmentene for de fem viktigste attributtene. Både regresjonsresultatene og de ukorrigerede figurene er tilgjengelige i appendiks A5. Ettersom vi har korrigert for nivåforskjeller, vil videre diskusjon vektlegge den underliggende trenden i utviklingen av segmentenes dyktighetsscore for hver attributt og segmentenes rangering, fremfor absolutte nivåer.

²⁶ En t-test av overlappende data fra første halvår 2016 avdekket signifikante forskjeller i dyktighetsscorene for alle attributter i alle segmenter mellom de to undersøkelsene.



Figur 11: Utviklingen i gjennomsnittlig dyktighetsscore for attributten "Har generelt lave priser" per segment.

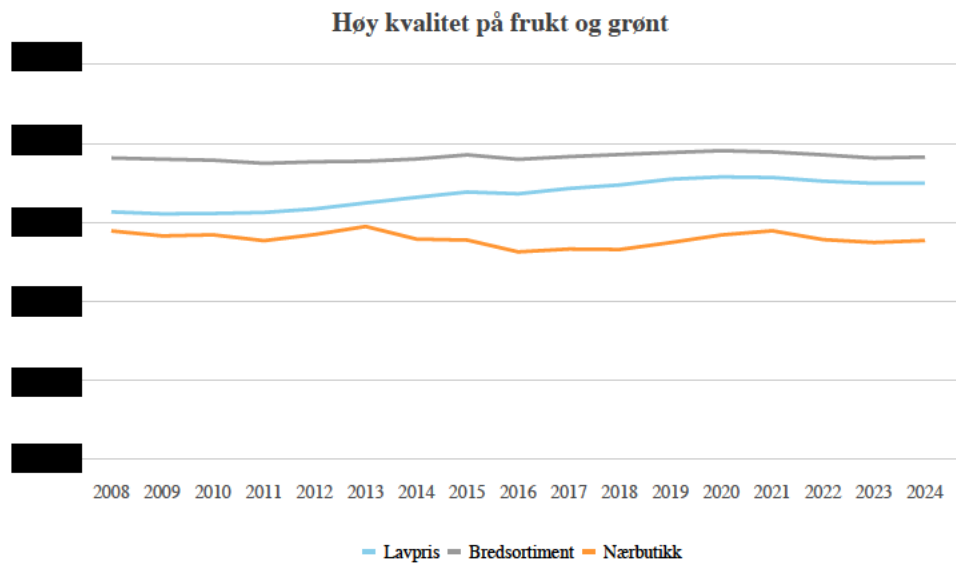
Lavprissegmentet oppnår over hele perioden høyest gjennomsnittlig dyktighetsscore på lave priser, etterfulgt av bredsortiment og nærbutikk. Lavpris har hatt en moderat positiv vekst, med unntak av en svak nedgang de to siste årene. Bredsortiment har hatt en lignende utvikling, men etter 2020 har utviklingen vært klart negativ. Nærbutikk har hatt en stabil utvikling de første årene, etterfulgt av et større fall midtveis i perioden og i 2021.



Figur 12: Utviklingen i gjennomsnittlig dyktighetsscore for attributten "Beliggenhet" per segment.

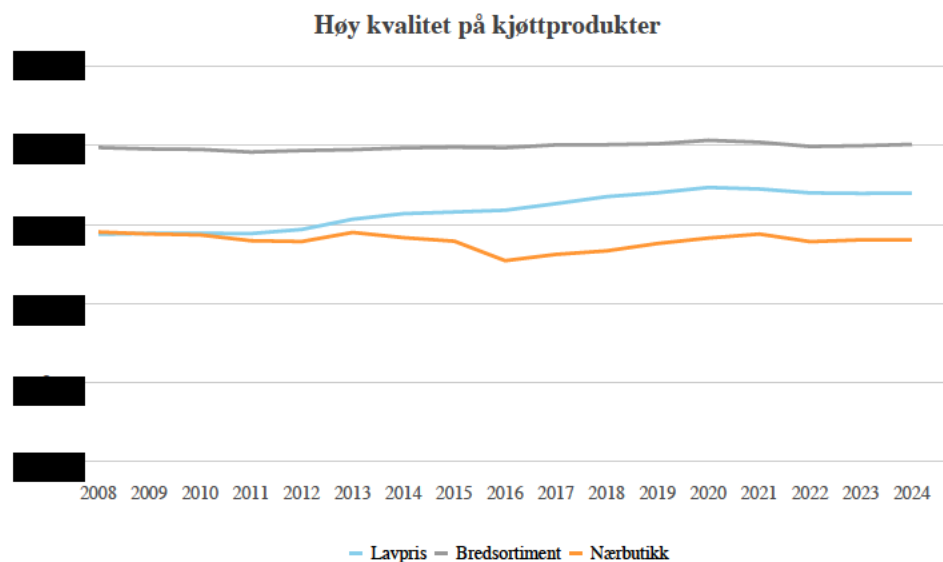
Det har vært endring i rangeringen av hvor dyktige lavpris og nærbutikk vurderes på beliggenhet. Frem til 2015 ble segmentene ansett som like dyktige, men i perioden etter har

lavpris overgått nærbutikk. Bredsortiment har konsekvent blitt vurdert som det dårligste segmentet og har hatt lite svingninger.



Figur 13: Utviklingen i gjennomsnittlig dyktighetsscore for attributten "Høy kvalitet på frukt og grønt" per segment.

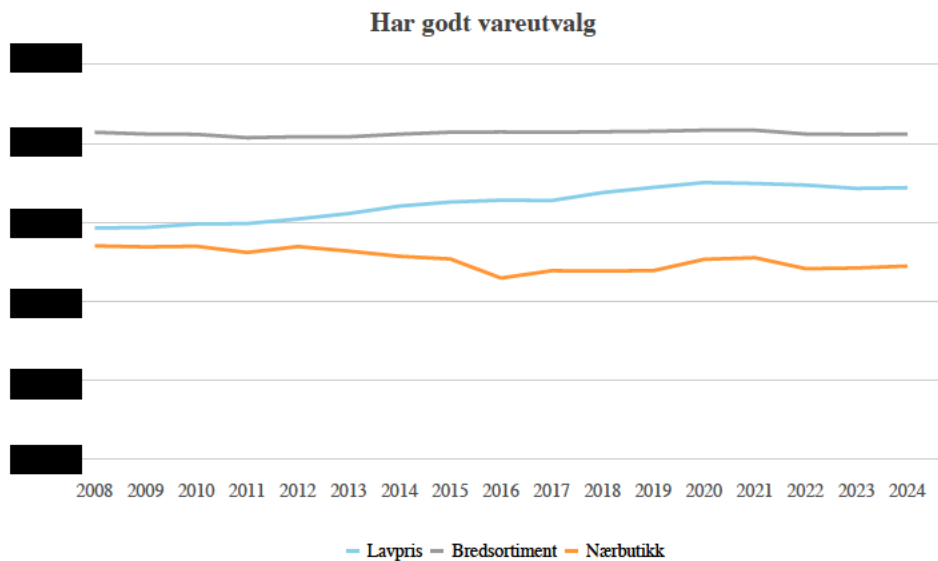
Bredsortiment vurderes som dyktigst på kvalitet på frukt og grønt, etterfulgt av lavpris og nærbutikk. Lavprissegmentet har vist en jevn økning over hele perioden, og fra 2013 har avstanden mellom lavpris og bredsortiment blitt gradvis mindre.



Figur 14: Utviklingen i gjennomsnittlig dyktighetsscore for attributten "Høy kvalitet på kjøttprodukter" per segment.

Bredsortimentet har oppnådd den høyeste dyktighetsscoren for kvalitet på kjøttproduktene gjennom hele perioden, etterfulgt av lavpris. Nærbutikker har blitt vurdert dårligst. I perioden

2008 til 2010 ble lavpris og nærbutikk vurdert relativt likt, men etter dette har lavpris overgått nærbutikk og i større grad nærmet seg nivået til bredsortiment.

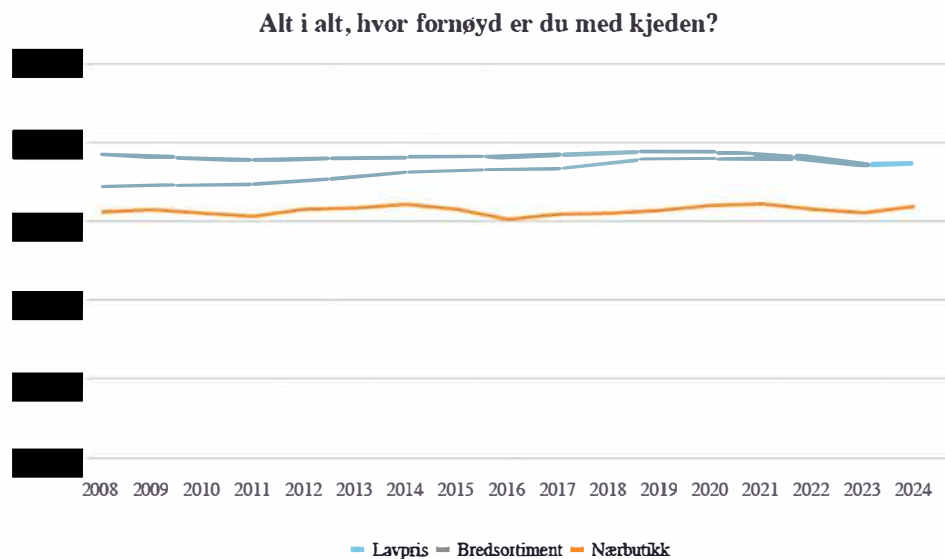


Figur 15: Utviklingen i gjennomsnittlig dyktighetsscore for attributten "Har godt vareutvalg" per segment.

Bredsortiment vurderes også som dyktigst på vareutvalg, etterfulgt av lavpris. Nærbutikk oppnår lavest dyktighetsscore på dette området. Dyktighetsscoren for bredsortiment har vært relativt stabil gjennom perioden, mens lavprissegmentet har vist en moderat økning de siste årene. Fram til 2012 lå nærbutikk nær lavpris i dyktighetsscore, men har siden opplevd en nedgang.

Utvikling i kundetilfredshet

Det er videre interessant å undersøke utviklingen i kundetilfredshet da kapittel 3.2.3 viste at kundetilfredshet henger sammen med gjentatt kjøpsatferd. Spørsmålet "Alt i alt, hvor fornøyd er du med kjeden?" i forbrukerundersøkelsen fungerer som en god indikator på kundetilfredshet. "Alt i alt" vurderes også på en skala fra 1-6.



Figur 16: Utviklingen i gjennomsnittsvurderingen av "Alt i alt, hvor fornøyd er du med kjeden?" per segment.

Bredsortiment oppnår i gjennomsnitt høyest kundetilfredshet, etterfulgt av lavpris. Nærbutikkene vurderes som det segmentet med lavest kundetilfredshet. De siste årene har gapet mellom lavpris og bredsortiment minket, som et resultat av at lavprissegmentets gradvise forbedring i kundetilfredshet. I 2023 og 2024 vurderte respondentene kundetilfredsheten for bredsortiment og lavpris som tilnærmet lik.

Korrelasjon mellom kundetilfredshet og dyktighetsscore på de viktigste attributtene

Det er videre interessant å undersøke sammenhengen mellom kundetilfredsheten i lavpris og hvor dyktig lavprissegmentet blir vurdert på de fem viktigste attributtene. Korrelasjonskoeffisientene gir innsikt i hvilke attributter som har sterkest samvariasjon med kundenes helhetlige vurdering av lavpris.

Korrelasjonstabell	Alt i alt, hvor fornøyd er du med kjeden?
Høy kvalitet på kjøttproduktene	0.541
Høy kvalitet på frukt og grønt	0.570
Har et godt vareutvalg	0.631
Beliggenhet	0.390
Har generelt lave priser	0.501

Tabell 6: Korrelasjonskoeffisienter mellom dyktighetsscoren gitt til "Alt i alt, hvor fornøyd er du med kjeden?" og dyktighetsscoren til lavpris på 5 attributter.

Alle korrelasjonskoeffisientene er positive og signifikante på 1%-nivå. Det er imidlertid noe variasjon i hvor sterkt de ulike attributtene er korrelert med den helhetlige

vurderingen. Vareutvalg har den sterkeste korrelasjonen (0.63) med alt i alt-vurderingen av lavprissegmentet. Den positive korrelasjonskoeffisienten indikerer at respondenter som vurderer lavpris som dyktig på vareutvalg, ofte også gir en høy alt-i-alt-vurdering av segmentet. Tilsvarende sammenhenger finnes for de øvrige attributtene, men med svakere korrelasjoner. Korrelasjonskoeffisientene mellom kundetilfredshet og kvalitet på kjøtt, frukt og grønt, og pris er henholdsvis 0.54, 0.57 og 0.50, som alle er relativt høye. Beliggenhet skiller seg ut med den laveste korrelasjonskoeffisienten på 0.39.

Prosentvis utvikling i segmentenes dyktighetsscore

Analysen har hittil avdekket at lavprissegmentet over tid vurderes bedre på de fem viktigste attributtene. Så langt har vi kun analysert trendene uten å kvantifisere utviklingen i prosent. For en mer presis og helhetlig forståelse av den relative utviklingen, beregnes prosentvise endringer i dyktighetsscore for alle attributtene i alle segmentene.

For å identifisere endringer over tid og unngå tap av verdifull informasjon, er tidsperioden delt opp i 2008-2016 og 2016-2024. Dette er også relevant på grunn av nivåforskjellene i datasettet og fordi analysen i kapittel 5.1.2 avdekket størst økning i andelen som handlet ukentlig i lavpris i første halvdel av perioden. En slik inndeling gjør det mulig å undersøke om endringene i dyktighetsscore varierer mellom de to periodene. Tabell 7 og Tabell 8 viser prosentvise endringer i gjennomsnittlig dyktighetsscore for de tre segmentene, fordelt på periodene 2008-2016 og 2016-2024.

Attributt	Prosentvis differanse fra 2008 til 2016		
	Lavpris	Bredsortiment	Nærbutikk
Beliggenhet	0.79%	-1.03%	-1.84%
Betjening med høy varekunnskap	6.62%	4.61%	-0.33%
Har alltid de brødvarer som jeg trenger	5.99%	-0.53%	-5.91%
Har et godt vareutvalg	8.94%	0.08%	-11.02%
Har generelt lave priser	2.16%	-2.03%	-9.55%
Høy kvalitet på fiskeproduktene	15.83%	1.35%	-10.78%
Høy kvalitet på frukt og grønt	5.54%	-0.36%	-6.81%
Høy kvalitet på kjøttproduktene	7.88%	-0.05%	-9.30%
Ofte gode tilbud på dagligvare	8.41%	1.95%	-4.32%
Rask og enkel handel	-0.30%	0.46%	1.73%
Spennende og inspirerende å handle i	11.6%	-0.08%	-10.72%
Vennlig og serviceinnstilt betjening	5.53%	3.20%	2.53%

Tabell 7: Prosentvis endring i gjennomsnittlig dyktighetsscore fra 2008 til 2016 i alle segmenter. Differanse på 5% eller mer er uthevet med farge.

Fra 2008 til 2016 har lavprissegmentet blitt vurdert dyktigere på alle attributtene, med unntak av rask og enkel handel. Lavpris har hatt en forbedring på over fem prosent for 10 av 12 attributter, der den største økningen i dyktighetsscore er knyttet til høy kvalitet på fisk (15,83%) og spennende og inspirerende handel (11,6%). I motsetning har bredsortiment og nærbutikk ikke oppnådd en økning på over fem prosent for noen av attributtene. For bredsortiment er den største prosentvise økningen knyttet til høy varekunnskap (4,61%), mens den største nedgangen er for lave priser (-2,03%). Nærbutikk viser en tydeligere negativ utvikling og vurderes som mindre dyktig på 9 av 12 attributter.

Attributt	Prosentvis differanse fra 2016 til 2024		
	Lavpris	Bredsortiment	Nærbutikk
Beliggenhet	0.58%	-0.04%	0.12%
Betjening med høy varekunnskap	8.25%	2.04%	10.96%
Har alltid de brødvarer som jeg trenger	0.90%	1.57%	4.71%
Har et godt vareutvalg	3.99%	-0.56%	5.19%
Har generelt lave priser	2.92%	-15.22%	-16.40%
Høy kvalitet på fiskeproduktene	9.39%	3.12%	15.97%
Høy kvalitet på frukt og grønt	3.32%	0.64%	4.38%
Høy kvalitet på kjøttproduktene	5.73%	0.90%	8.07%
Ofte gode tilbud på dagligvare	6.44%	0.77%	3.60%
Rask og enkel handel	1.48%	6.63%	0.06%
Spennende og inspirerende å handle i	7.66%	1.74%	15.99%
Vennlig og serviceinnstilt betjening	4.00%	2.43%	1.60%

Tabell 8: Prosentvis endring i gjennomsnittlig dyktighetsscore fra 2016 til 2024 i alle segmenter. Differanse på 5% eller mer er uthevet med farge.

Lavprissegmentet har en positiv utvikling i dyktighetsscore for alle attributtene fra 2016 til 2024, men kun fem av disse har hatt en økning på mer enn fem prosent. Dette indikerer at veksten i dyktighetsscore har avtatt noe sammenlignet med første periode. Lavpris har imidlertid oppnådd større prosentvise økninger på attributtene lave priser, rask og enkel handel, og betjening med høy varekunnskap i denne perioden enn i den foregående.

Bredsortiment ser ut til å bli vurdert relativt likt i de to periodene, men oppnår noe høyere vurderinger på flere attributter i andre halvdel (2016-2014). Et tydelig unntak er segmentets dyktighet på lave priser, der dyktighetsscoren er redusert med 15 prosent. Nærbutikk vurderes som betydelig dyktigere på flere attributter i perioden 2016-2024 sammenlignet med første halvdel. Samtidig vurderes segmentet 16,4 prosent mindre dyktig på lave priser i denne perioden (2016-2024).

Delkonklusjon – Dyktighet

Gjennom hele perioden har lavpris utmerket seg som dyktigere enn de andre segmentene på lave priser. De siste ni årene har lavpris også styrket sin posisjon på beliggenhet sammenlignet med de andre segmentene, særlig i forhold til nærbutikk. Bredsortiment oppnår de høyeste dyktighetsscorene på de tre øvrige viktigste attributtene, nemlig vareutvalg, høy kvalitet på kjøtt og høy kvalitet på frukt og grønt. Dette er forventet, da bredsortiment har et sterkt fokus på både kvalitet på råvarer og et bredt utvalg av produkter. Analysen viser imidlertid at lavpris har nærmet seg bredsortiment på disse attributtene over perioden. Dette kan skyldes at lavpris har hatt en større prosentvis økning i antall produkter enn bredsortiment, nevnt i kapittel 2.2, noe som ser ut til å ha blitt positiv mottatt av forbrukerne.

Den positive utviklingen i lavprissegmentet gjenspeiles også i “alt i alt”- vurderingen, hvor forbrukerne de siste to årene vurderer lavpris og bredsortiment som tilnærmet like. Dette til tross for at bredsortiment har vært rangert høyest gjennom hele perioden. Denne trenden reflekteres også i tilfredshetsutviklingen fra Norsk Kundebarometer, der de to største lavprisbutikkene har vist størst positiv utvikling, mens bredsortimentbutikkene opplevde negativ utvikling. Utviklingen i lavprissegmentets kundetilfredshet kan forklares av korrelasjonsanalysen som viser at de fem viktigste attributtene er positivt korrelert med “alt i alt” - vurderingen. Dette samsvarer med funnene fra den amerikanske undersøkelsen nevnt i kapittel 3.2.3, som fant at produktsortiment, pris og kvalitet har en positiv effekt på kundetilfredshet.

Analysen av den prosentvise utviklingen i segmentenes dyktighetsscore viser at lavpris hadde en positiv økning i dyktighetsscore for nesten alle attributtene fra 2008 til 2024. Økningen var størst i første halvdel (2008-2016). Bredsortiment og nærbutikk hadde generelt en negativ prosentvis utvikling på flere av attributtene i første periode. I den andre perioden viser segmentene en forbedring, med unntak av utviklingen i dyktighetsscoren for pris, som forverret seg ytterligere for begge segmentene i perioden 2016-2024.

5.1.5 Diskusjon

1.Hvordan har etterspørselen etter lavpris endret seg fra 2008 til 2024?

En økende andel av respondentene oppgir at de handler ukentlig i lavprissegmentet fra 2008 til 2024, og økningen var størst i første halvdel (2008-2016). Økningen i etterspørselen etter

lavpris har skjedd på bekostning av de andre segmentene, som har opplevd en reduksjon i andelen ukentlige handlere.

Det er usikkert om økningen i etterspørselen etter lavpris kan tilskrives faktiske endringer i forbrukerpreferanser eller økt tilgjengelighet av lavprisbutikker. Som beskrevet i kapittel 2.2, har antall lavprisbutikker økt med 48 prosent i perioden, mens antall butikker i bredsortiment og nærbutikk har blitt redusert med henholdsvis 22 og 49 prosent. Økt tilgjengelighet av lavprisbutikker kan dermed ha bidratt til den observerte økningen i etterspørselen etter lavpris.

En indikasjon på at den økende etterspørselen etter lavprisbutikker reflekterer endringer i forbrukerpreferanser, er den økte vektleggingen av pris fra 2008 til 2024. Lave priser har gått fra å være den tredje viktigste attributten ved valg av butikk til å bli den klart viktigste. Når vi også ser på dyktighetssvurderingen av de ulike segmentene, vurderes lavpris som dyktigst på de to viktigste attributtene, nemlig pris og beliggenhet. Lavpris har hatt en marginal positiv utvikling i dyktighetsscoren for pris over hele perioden, mens de øvrige segmentene har opplevd en betydelig nedgang. En lignende trend kan observeres for beliggenhet. Det økte prislekket blant forbrukerne, sammen med lavprissegmentets forbedrede dyktighetsscore på de to viktigste attributtene, kan forklare den økte etterspørselen etter lavpris.

Analysen av den prosentvise utviklingen i dyktighetsscore for alle attributtene indikerer også at forbrukerne oppfatter lavpris som bedre på de øvrige attributtene. Den største økningen i dyktighetsscore for ulike attributter i lavprissegmentet ble observert i den første perioden, noe som sammenfaller med den perioden hvor andelen som handlet ukentlig i lavpris vokste mest. Dette tyder også på at det er en sammenheng mellom hvordan lavprissegmentet vurderes på ulike attributter og forbrukernes preferanse for å handle der.

Økt preferanse for lavprisbutikker kan også sees i sammenheng med utviklingen av kundetilfredshet for de ulike segmentene. De siste årene har lavprissegmentet blitt vurdert bedre på kundetilfredshet, som har gjort at de har nådd samme nivå som bredsortimentet. Den dokumenterte sammenhengen mellom kundetilfredshet og gjentatt kjøpsadferd, nevnt i kapittel 3.2.3, indikerer at økt kundetilfredshet er en medvirkende årsak til økt etterspørsel etter lavpris. Dette fordi fornøyde kunder har større sannsynlighet for å fortsette å handle i de samme butikkene.

Samlet viser analysen at etterspørselen etter lavpris har økt i perioden, ettersom flere forbrukere nå handler ukentlig i dette segmentet. Utviklingen i lavpris kan begrunnes med

endringer i forbrukerpreferanser. Våre analyser avdekker et økt prisfokus blant forbrukerne i perioden, samtidig som at lavpris konsekvent har blitt vurdert som dyktigst på lave priser. Lavprissegmentet har også blitt vurdert bedre over tid på de øvrige viktigste attributtene ved valg av butikk, sammenlignet med de andre segmentene.

2. Hvordan har respondentenes vektlegging av pris utviklet seg fra 2008 til 2024?

Analysen viser at lave priser har fått større betydning for valg av butikk over perioden, med en prosentvis økning i viktighetsscore på 45 prosent. Å identifisere de nøyaktige årsakene bak denne endringen er utfordrende, men økonomiske kriser og økt mediefokus på pris kan være sentrale faktorer.

Som beskrevet i kapittel 3.1.3 påvirkes forbrukernes preferanser i stor grad av økonomisk usikkerhet, noe som ofte resulterer i en nedgang i konsumet. I slike perioder er det derfor rimelig å anta at respondentene blir mer prisbevisste. Finanskrisen er et eksempel på en slik periode, hvor usikkerhet og høyere arbeidsledighet resulterte i redusert konsum. Våre analyser viser at respondentene ble mer prisbevisste i denne perioden, noe som kommer til uttrykk i en økning av viktighetsscoren for pris fra 2008 til 2009. Det økte vektleggingen av lave priser kan dermed forstås som en naturlig respons på et ønske om å dempe forbruket etter finanskrisen. En tilsvarende utvikling kan observeres under oljekrisen i 2014, der vi ser en markant økning i viktigheten av lave priser. Denne økende trenden har fortsatt i de påfølgende årene, men på et mer moderat nivå, noe som kan tilsi at respondentene generelt har blitt mer prisbevisste.

I 2020 observeres imidlertid en nedgang i viktighetsscoren gitt til lave priser. Dette er i tråd med kapittel 3.1.2, som forklarer at koronarestriksjonene førte til en reduksjon i tjenestekonsumet, hvilket frigjorde midler til matvarer. Dette kan ha ført til at bevisstheten rundt matvarepriser ble mindre fremtredende. Derimot, fra 2021 til 2023, ser vi en markant økning i vektleggingen av lave priser, noe som sammenfaller med den pågående dyrtiden og en betydelig økning i matvareprisene. Denne utviklingen er i tråd med funnene fra Opinions samfunnsmonitor fra 2023, diskutert i kapittel 3.2.2, som viser en økende prisbevissthet blant befolkningen.

Den generelle økningen i vektleggingen av pris kan også skyldes andre faktorer. Som beskrevet i kapittel 2.5, har mediedekningen de siste årene i stor grad fokusert på prisutviklingen i dagligvaremarkedet og utfordringer knyttet til begrenset konkurranse. Det er

derfor rimelig å anta at mediens økte fokus på disse problemstillingene kan ha påvirket forbrukernes vektlegging av pris.

5.2 Økonometrisk analyse

I den økonometriske analysen undersøker vi nærmere hvordan ulike faktorer påvirker sannsynligheten for at respondentene handler ukentlig i lavprissegmentet. Den økonometriske analysen vil undersøke følgende spørsmål ved bruk av logistisk regresjon:

1. Hvordan påvirker respondentenes karakteristikk sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris?
2. Hvordan påvirker viktighetsscoren gitt til ulike attributter sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris?

Innledningsvis presenteres deskriptiv statistikk for variablene som blir brukt i regresjonsmodellene. Deretter undersøkes det hvordan sannsynligheten for å handle i lavprisbutikker påvirkes av respondentenes karakteristikk. Avslutningsvis analyseres hvordan viktighetsscoren gitt til ulike attributter ved valg av butikk påvirker sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris. I hele den økonometriske analysen benyttes et signifikansnivå på 5% som grense for statistisk signifikans.

I regresjonsanalysene benyttes klyngerobuste standardfeil for å korrigere for gruppering i utvalget. Klyngene er definert på månedsnivå, basert på antakelsen om at respondenter som besvarer forbrukerundersøkelsen i samme måned kan være utsatt for felles eksogene påvirkninger, som eksempelvis mediebildet eller økonomisk usikkerhet. Analyser uten korrigerende for gruppering tyder på at bruk av klyngerobuste standardfeil er nødvendig, da dette påvirker både standardfeilene og signifikansen til flere av forklaringsvariablene i regresjonsmodellene. Totalt er det 197 klynger, ettersom analysen omfatter data fra 197 måneder.

5.2.1 Oversikt over deskriptiv statistikk

Variabel	Observasjoner	Gjennomsnitt	Standardavvik	Minimum	Maksimum
<i>Ukentlig_lavpris</i>	106917	0.772	0.420	0	1
<i>Uketrend</i>	106917	363.876	249.864	0	857
<i>Alder</i>	106917	49.000	14.713	20	75
<i>Har barn</i>	106917	0.362	0.481	0	1
<i>Mann</i>	106917	0.500	0.500	0	1
<u>Inntekt</u>					
<i>Inntekt inntil 500 000</i>	91286	0.218	0.413	0	1
<i>Inntekt mellom 500 000 og 1 000 000</i>	91286	0.396	0.489	0	1
<i>Inntekt over 1 000 000</i>	91286	0.386	0.487	0	1
<u>Landsdeler</u>					
<i>Nord-Norge</i>	104063	0.091	0.288	0	1
<i>Trøndelag</i>	104063	0.090	0.286	0	1
<i>Vestlandet</i>	104063	0.233	0.423	0	1
<i>Sørlandet</i>	104063	0.050	0.218	0	1
<i>Østlandet</i>	104063	0.536	0.499	0	1
<u>Attributter</u>					
<i>Høy kvalitet på kjøttprodukter</i>	105 696	9.450	11.882	0	100
<i>Høy kvalitet på fiskeprodukter</i>	105 696	5.955	8.228	0	100
<i>Høy kvalitet på frukt og grønt</i>	105 696	10.460	10.635	0	100
<i>Har alltid de brødvarer som jeg trenger</i>	105 696	4.661	6.938	0	100
<i>Har et godt vareutvalg</i>	105 696	13.831	14.219	0	100
<i>Har generelt lave priser</i>	105 696	15.345	17.691	0	100
<i>Ofte gode tilbud på dagligvare</i>	105 696	6.470	8.961	0	100
<i>Vennlig og serviceinnstilt betjening</i>	105 696	3.951	6.717	0	100
<i>Betjening med høy varekunnskap</i>	105 696	1.495	3.496	0	100
<i>Beliggenhet</i>	105 696	15.056	17.725	0	100
<i>Spennende og inspirerende å handle i</i>	105 270	1.630	4.129	0	100
<i>Rask og enkel handel</i>	105 696	5.508	9.912	0	100

Tabell 9: Oversikt over deskriptiv statistikk for avhengige og uavhengige variabler.

Tabell 9 gir en oversikt over egenskapene til den avhengige og de uavhengige variablene som inngår i den økonometriske analysen. Antall observasjoner varierer ut fra hvilke variabler som inkluderes i regresjonsmodellene. Av de 106 917 respondentene, oppgir 77,2 prosent at de handler ukentlig i lavpris. Gjennomsnittsalderen er 49 år og kjønnsfordelingen er jevn med 50

prosent kvinner og 50 prosent menn. Videre har 36,2 prosent av respondentene barn i husholdningen. Uketrend representerer tidstrenden og fanger opp svingninger på uke-nivå, med en verdi som spenner fra 0 til 857 uker.

Totalt har 91 286 respondenter besvart spørsmålet som gjelder inntekt. Av disse oppgir 21,8 prosent at de har inntekt under 500 000 kroner, 39,6 prosent har inntekt mellom 500 000 og 1 000 000 kroner og 38,6 prosent har en inntekt over 1 million. Når det gjelder bosted, har 104 063 respondenter oppgitt hvilket fylke de tilhører. Gruppert etter landsdeler, har Sørlandet den laveste andelen respondenter (5,0%), mens Nord-Norge og Trøndelag utgjør henholdsvis 9,1 og 9,0 prosent av utvalget. Videre er 23,3 prosent av utvalget bosatt på Vestlandet, mens flertallet kommer fra Østlandet (53,6 %).

Analysen inkluderer de 12 attributtene som har vært gjennomgående i forbrukerundersøkelsene over hele tidsperioden. Totalt har 105 696 respondenter vurdert viktigheten av attributtene, bortsett fra “Spennende og inspirerende handel”, som har blitt vurdert av 105 270 respondenter. Gjennomsnittlig viktighetsscore for attributtene varierer fra 1,63 til 15,35. Regresjonsanalysen vil imidlertid ikke vurdere hvor viktige respondentene anser attributtene, men hvordan viktighetsscorene gitt til attributtene påvirker sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris.

5.2.2 Hvordan påvirker respondentenes karakteristikk sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris?

Ved bruk av logistisk regresjon undersøker analysen hvilke karakteristikk som påvirker sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris. For å estimere effektene inkluderes seks forklaringsvariabler i modellen, hvorav fire er kategoriske. Den estimerte modellen er formulert som følger:

$$\begin{aligned}
 \text{logit}(\text{ukentlig_lavpris}) &= \ln\left(\frac{p}{1-p}\right) & (4) \\
 &= \beta_0 + \beta_1 \text{uketrend} + \beta_2 \text{alder} + \gamma \text{mann} + \delta \text{harbarn} \\
 &+ \sum_1^{k-1} \sigma_k(\text{inntekt}) + \sum_1^{k-1} \lambda_k(\text{landsdel})
 \end{aligned}$$

I modellen er den avhengige variabelen logaritmen av oddsen, $\ln\left(\frac{p}{1-p}\right)$, for å handle ukentlig i lavpris. Her representerer p sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris, mens $1-p$ representerer sannsynligheten for ikke å gjøre det. Konstantleddet β_0 representerer log-odds for referansegruppen, mens β_1 og β_2 er koeffisientene til de kontinuerlige uavhengige variablene i modellen. De resterende koeffisientene beskriver effektene av de ulike kategoriske variablene.

For de kategoriske variablene benyttes en referansekategori ved å inkludere $k-1$ av totalt antall kategorier k , slik at perfekt multikollinearitet unngås. Alle koeffisientene må tolkes relativt til referansegruppen. I denne analysen er referansegruppen definert som den hyppigste forekommende kategorien i utvalget. Følgelig består referansegruppen av kvinner uten barn, bosatt på Østlandet, med en inntekt mellom 500 000 og 1 000 000 kroner. Tabell 10 presenterer koeffisientene og tilhørende marginaleffekter (AME) fra estimeringen av modell (4). Klyngerobuste standardfeil på månedsnivå er angitt i parentes. Signifikansnivået for koeffisientene er indikert med stjerner, der to stjerner (**) angir et signifikansnivå på 5%.

	(1) Logit	(2) AME
Uketrend	positiv *** (0.00004)	positiv *** (0.00001)
Alder	negativ *** (0.001)	negativ *** (0.0001)
Har barn	positiv *** (0.018)	positiv *** (0.003)
Mann	positiv *** (0.017)	positiv *** (0.003)
Inntekt over 1 000 000	negativ *** (0.019)	negativ *** (0.003)
Inntekt under 500 000	positiv ** (0.026)	positiv ** (0.004)
Nord-Norge	negativ *** (0.030)	negativ *** (0.005)
Sørlandet	negativ (0.040)	negativ (0.007)
Trøndelag	positiv ** (0.029)	positiv ** (0.005)
Vestlandet	negativ *** (0.017)	negativ *** (0.003)
Konstant	positiv *** (0.041)	
<i>Pseudo R</i> ²	0.0261	
Observasjoner	91,286	91,286

Klyngerobuste standardfeil i parentes. Justert for 197 klynger i variabel *mdtrend*

* p<0.1; ** p<0.05; *** p<0.01

Tabell 10: Logistisk regresjon med Ukentlig_lavpris som avhengig variabel. Referansegruppe: uten barn, kvinne, inntekt 500 000-1 000 000, Østlandet.

Tolkning av koeffisientene

Logitmodellen

Logit (1) i Tabell 10 viser logit-koeffisientene. Som beskrevet i kapittel 4.2.3 er det utfordrende å tolke disse koeffisientene direkte når man skal vurdere størrelsen på sannsynlighetsendringen ved én enhets økning i forklaringsvariablene. Derfor kan disse

koeffisientene kun indikere retningen på hvordan sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris påvirkes av de ulike forklaringsvariablene, alt annet konstant.

Logit (1) viser at sannsynligheten for å handle ukentlig i lavprisbutikker øker over tid, alt annet konstant. Modellen indikerer at sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris synker når man blir eldre, og at menn har høyere sannsynlighet enn kvinner, gitt at alle andre variabler holdes konstant. I tillegg har respondenter med barn i husholdningen høyere sannsynlighet for å handle ukentlig i lavpris, alt annet likt. Gitt tilsvarende karakteristikk, har respondenter med inntekt under kr 500 000 høyere sannsynlighet for å handle ukentlig i lavpris enn respondenter som tjener mellom kr 500 000 og kr 1 000 000. Sannsynligheten er mindre for respondenter med inntekt over kr 1 000 000. Avslutningsvis viser modellens resultater at respondenter fra Trøndelag har større sannsynlighet for å handle ukentlig i lavprisbutikker er de fra Østlandet, gitt tilsvarende egenskaper. Respondenter fra Vestlandet og Nord-Norge har derimot lavere sannsynlighet sammenlignet med Østlandet, alt annet likt. For Sørlandet finner modellen ingen statistisk signifikant forskjell i sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris sammenlignet med Østlandet, under ellers like forhold.

AME resultater

For å vurdere hvordan én enhets økning i forklaringsvariablene påvirker sannsynligheten, må vi se på marginalresultatene fra AME (2) i Tabell 10. Marginaleffektene viser endringen i sannsynligheten for at $y=1$, altså at respondenten handler ukentlig i lavpris, som følge av én enhets økning i de kontinuerlige forklaringsvariablene, alt annet likt. For de kategoriske variablene vurderer vi ikke én enhets økning, men effekten på sannsynligheten for ukentlig lavprishandel når forklaringsvariabelen tar verdien 1, under forutsetningen av at alle andre variabler holdes konstant.

Positive marginaleffekter

Variablene som både har positiv og signifikant marginaleffekt på 5%-nivå er *Uketrend*, *Mann*, *Har barn*, *Inntekt under 500 000* og *Trøndelag*.

Uketrend

Marginaleffekten for tidstrenden viser hvordan en ukes økning i tidsperioden påvirker sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris. Resultatene indikerer at sannsynligheten øker med 0,02% for hver ekstra uke, alt annet likt. Dette funnet samsvarer med den deskriptive

analysen, som viste at andelen av respondentene som handler ukentlig i lavprisbutikker øker med tiden.

Har barn

Den største marginaleffekten observeres for variabelen *Har barn*, med en økning på 5,1%. Dette innebærer, gitt at alle andre faktorer holdes konstant, at sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris øker med 5,1% dersom husholdningen har barn. Dette funnet er som forventet, da barn medfører en større husstand og dermed høyere matforbruk. Det er derfor rimelig å anta at husholdninger med barn er mer prisbevisste for å holde kostnadene nede. Denne prisbevisstheten kan forklare deres preferanse for lavprisbutikker, som er dyktigst på lave priser.

Mann

Variabelen *Mann* viser økt sannsynlighet for å handle ukentlig i lavpris sammenlignet med kvinner, alt annet likt. Marginaleffekten indikerer en økning i sannsynligheten på 1,5%, noe som kan indikere at menn generelt er mer prisbevisste enn kvinner. Dette samsvarer med Opinions tidligere studier, som er diskutert i kapittel 3.2.2, hvor menn ble ansett som mer prisbevisste. Resultatene står imidlertid i kontrast til Opinions nyeste funn fra 2023, som indikerer at kvinner er mer prisbevisste enn menn. Dette kan tyde på et skifte i forbruksmønstre de senere årene, noe vår modell ikke klarer å avdekke grunnet hovedvekt av data fra tidligere perioder.

Inntekt under 500 000

Dersom respondenten har en inntekt under 500 000, viser marginaleffekten at sannsynligheten for å handle ukentlig i en lavprisbutikk er 1,1% høyere sammenlignet med respondentene med en inntekt mellom 500 000 og 1 000 000, alt annet likt. Dette resultatet er ikke overraskende, da det er rimelig å anta at personer med lavere inntekt er mer tilbøyelige til å handle i lavprisbutikker. Dette fordi de gjerne ønsker å redusere matutgiftene for å få råd til alle nødvendige konsumgoder.

Trøndelag

Trøndelag er den eneste landsdelen med en positiv koeffisient. Marginaleffekten viser at det å bo i Trøndelag, sammenlignet med Østlandet, øker sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris med 1,2%, alt annet likt. En mulig forklaring kan være at Trøndelag har, i likhet med Østlandet, et høyt antall butikker innenfor 10 minutters reiseavstand, som nevnt i kapittel 2.1.

Selv om antall butikker ikke er fordelt på segmenter, er det rimelig å anta at en stor andel tilhører lavpris, da lavpris er det dominerende segmentet i markedet. Samtidig har både Bunnpris og Rema 1000 sitt utspring i Trondheim, noe som kan gjøre at innbyggerne i Trøndelag har en sterkere tilknytning til og kanskje andre holdninger til lavprisbutikker enn de som bor på Østlandet (Bunnpris, u.d.; Rema 1000, u.d.).

Negative marginaleffekter:

Variablene som både har negativ og signifikant marginaleffekt på 5%-nivå er *Alder*, *Inntekt over 1 000 000*, *Vestlandet* og *Nord-Norge*.

Alder

Variabelen *Alder* har en negativ marginaleffekt på 0,2%. Dette betyr at dersom alderen øker med ett år, vil sannsynligheten for å handle ukentlig i lavprisbutikk reduseres med 0,2%, gitt at alt annet holdes konstant. Det er imidlertid ikke nødvendigvis slik at dette reflekterer en holdningsendring til lavpris etter hvert som respondentene blir eldre. Aldersvariabelen kan fange opp andre underliggende faktorer, som for eksempel hvor man bor. Eldre personer kan ha en tendens til å bo lengre unna sentrale byer, noe som kan redusere tilgjengeligheten av butikker, inkludert lavprisbutikker (Telle, 2017).

Inntekt over 1 000 000

Hvis respondenten har en inntekt over 1 000 000, viser marginaleffekten at sannsynligheten for å handle ukentlig i lavprisbutikker reduseres med 2,8% sammenlignet med de som har en inntekt mellom 500 000 og 1 000 000, alt annet likt. Dette antyder at høyere inntekt gjør det mindre sannsynlig at man velger lavpris, noe som kan forklares med større økonomisk fleksibilitet. Respondenter med høyere inntekt har trolig større mulighet til å vektlegge andre faktorer, som høy kvalitet på råvarer, bredere vareutvalg og lokale delikatesser, som igjen kan føre til at flere i denne gruppen i handler i bredsortiment eller nærbutikk i stedet for lavpris.

Nord-Norge og Vestlandet

Sannsynligheten for å handle ukentlig i en lavprisbutikk er lavere for personer bosatt i Nord-Norge og på Vestlandet sammenlignet med de som bor på Østlandet. Marginaleffektene viser, gitt at alle andre faktorer holdes konstant, at sannsynligheten for å handle ukentlig i lavprisbutikker reduseres med henholdsvis 2,9 % og 2,7 % dersom man er bosatt i Nord-Norge eller på Vestlandet. Denne forskjellen kan skyldes flere faktorer, som større geografiske avstander mellom butikkene. Som nevnt i kapittel 2.1, har personer fra Nord-Norge og

Vestlandet tilgang til færre butikker innen ti minutters reiseavstand enn gjennomsnittet for landsdelene. Det er nærliggende å anta at dette også medfører lavere tilgjengelighet av lavprisbutikker sammenlignet med Østlandet, noe som kan redusere sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris.

Hvem er minst og mest sannsynlig til å handle ukentlig i lavpris?

Tabell 11 viser de predikerte sannsynlighetene for å handle ukentlig i lavprissegmentet. Modellen predikerer sannsynligheten for at hver respondent handler ukentlig i lavpris basert på de predikerte koeffisientene og verdiene til de inkluderte forklaringsvariablene.

	N	Gjennomsnitt	Sd. Avvik	Min	Max
<i>Predikert sannsynlighet</i>	91286	0.767	0.071	0.541	0.930

Tabell 11: Oppsummering av predikert sannsynlighet.

Modellen predikerer at respondentene i gjennomsnitt har en sannsynlighet på 76,6% for å handle ukentlig i lavprissegmentet. Videre predikerer modellen at respondenter med karakteristikkene som gir lavest sannsynlighet for å handle ukentlig i lavpris, har en predikert sannsynlighet på 51,5% for å gjøre dette. På den andre siden har respondentene med de karakteristikkene som har høyest sannsynlighet, en predikert sannsynlighet på 93,0% for å handle ukentlig i lavpris. Den laveste predikerte sannsynligheten tilhører en kvinne på 70 år fra Vestlandet, uten barn i husstanden og med en inntekt på over 1 000 000 kroner. Respondenten med høyest predikert sannsynlighet er en mann på 22 år fra Trøndelag, med en inntekt under 500 000 og med barn i husstanden.

Diskusjon

Hvordan påvirker respondentenes karakteristikker sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris?

Analysen viser at det å ha barn i husstanden har den største positive effekten på sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris, med en økning på 5,1%, alt annet likt. Den nest største positive effekten på sannsynligheten er knyttet til å være mann (1,5%), under forutsetning av at alle andre variabler er konstante.

Når det gjelder geografiske forskjeller, er sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris høyest i Trøndelag, med en økning på 1,2% sammenlignet med Østlandet, alt annet konstant. Derimot viser en bosetting i Nord-Norge og på Vestlandet en redusert sannsynlighet for

ukentlig lavprishandel, alt annet likt. Respondenter med en inntekt under 500 000 har høyere sannsynlighet (1,1 %) for å handle ukentlig i lavpris, mens de med inntekt over 1 000 000 har lavere sannsynlighet (-2,8 %), sammenlignet med mellomgruppen (500 000-1 000 000). Til slutt ser vi at en økning i alder reduserer sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris. Denne effekten kunne nok vært enda mer fremtredende dersom det ikke hadde vært for en sterk utvikling i de eldre aldersgruppene som handler ukentlig i lavpris de siste årene, omtalt i kapittel 5.1.2.

Oppsummert viser analysen at flere ulike karakteristikk påvirker sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris. Det bør imidlertid nevnes at forklaringskraften til modellen i Tabell 10, målt ved pseudo R^2 , er relativt lav. Dette indikerer at modellen ikke forklarer variasjonen i den avhengige variabelen så godt. Dette kan blant annet skyldes at viktige variabler er utelatt, for eksempel om man bor i storby eller på landet, avstand til nærmeste lavprisbutikk, sivilstatus, om man bor i kollektiv, eller om man har bil.

5.2.3 Hvordan påvirker viktighetsscoren gitt til ulike attributter sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris?

Den påfølgende logistiske regresjonen undersøker hvordan viktighetsscoren gitt til ulike attributter ved valg av butikk påvirker sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris. Modellen inkluderer 13 kontinuerlige variabler, hvorav 12 representerer attributtene som har blitt vurdert gjennom hele tidsperioden. Den siste variabelen fanger opp tidstrenden. Den estimerte modellen kan formuleres som følger:

$$\begin{aligned} \text{logit}(\text{ukentlig_lavpris}) &= \ln\left(\frac{p}{1-p}\right) & (5) \\ &= \beta_0 + \beta_1 \text{ukentrend} + \beta_2 \text{kjøtt} + \beta_3 \text{fiskeprodukter} \\ &+ \beta_4 \text{frukt\&grønt} + \beta_5 \text{brødvarer} + \beta_6 \text{vareutvalg} + \beta_7 \text{priser} \\ &+ \beta_8 \text{tilbud} + \beta_9 \text{vennlig\&serviceinnstilt} + \beta_{10} \text{varekunnskap} \\ &+ \beta_{11} \text{beliggenhet} + \beta_{12} \text{spennende\&inspirerende} + \beta_{13} \text{rask\&enkel} \end{aligned}$$

Modell (5) benytter log-odds for å handle ukentlig i lavpris som avhengig variabel. Konstantleddet β_0 representerer forventningsverdien til den avhengige variabelen når alle forklaringsvariablene er satt til null. Koeffisientene β_1 - β_{13} angir effekten av de kontinuerlige uavhengige variablene i modellen. Tabell 12 viser både logit-koeffisientene og de marginaleffektene (AME) fra estimeringen av modell (5). Klyngerobuste standardfeil på

månedsnivå er oppgitt i parentes. Signifikansnivået for koeffisientene er markert med stjerner, hvor to stjerner (**) tilsvarer et signifikansnivå på 5%.

	(1) Logit	(2) AME
Uketrend	positiv ^{***} (0.0001)	positiv ^{***} (0.00001)
Høy kvalitet på kjøttproduktene	positiv [*] (0.0015)	positiv [*] (0.0003)
Høy kvalitet på fiskeproduktene	positiv ^{***} (0.0013)	positiv ^{***} (0.0002)
Høy kvalitet på frukt og grønt	positiv ^{***} (0.0012)	positiv ^{***} (0.0002)
Har alltid de brødvarer som jeg trenger	negativ ^{**} (0.0015)	negativ ^{**} (0.0003)
Har et godt vareutvalg	negativ ^{***} (0.0013)	negativ ^{***} (0.0002)
Har generelt lave priser	positiv ^{***} (0.0017)	positiv ^{***} (0.0003)
Ofte gode tilbud på dagligvare	positiv ^{***} (0.0014)	positiv ^{***} (0.0002)
Vennlig og serviceinnstilt betjening	positiv ^{***} (0.0015)	positiv ^{***} (0.0003)
Betjening med høy varekunnskap	negativ ^{***} (0.0018)	negativ ^{***} (0.0003)
Beliggenhet	positiv (0.0011)	positiv (0.0002)
Spennende og inspirerende å handle i	positiv (0.0013)	positiv (0.0002)
Rask og enkel handel	positiv ^{***} (0.0015)	positiv ^{***} (0.0003)
Konstant	positiv ^{***} (0.1150)	
<i>Pseudo R</i> ²	0.0343	
Observasjoner	105,269	105,269

Klyngerobuste standardfeil i parentes. Justert for 197 klynger i variabel *mdtrend*

* p<0.1; ** p<0.05; *** p<0.01

Tabell 12: Logistisk regresjon, viktighet av attributter. Avhengig variabel: Ukentlig_lavpris

Tolkning av koeffisienter

Logit-modellen

Logit (1) i Tabell 12 viser at sannsynligheten for å handle ukentlig i lavprisbutikker øker over tid, gitt at alle andre variabler holdes konstant. Modellen indikerer videre at sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris øker med høyere viktighetsscore gitt til kvalitet på råvarer, lave priser, gode tilbud, vennlig betjening, og rask og enkel handel, alt annet likt. Sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris synker med høyere viktighetsscore gitt til attributtene brødvarer, vareutvalg, og betjening med høy varekunnskap, gitt tilsvarende karakteristikk. Tildeling av viktighetsscore til beliggenhet og spennende og inspirerende å handle i har ingen statistisk signifikant effekt på sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris.

AME resultater

Margineffektene representerer endringen i sannsynligheten for at respondenten handler ukentlig i lavpris, som et resultat av én enhets økning i viktighetsscoren gitt til attributten, alt annet konstant.

Positive margineffekter

Variablene som både har positive og signifikante margineffekter er *Uketrend*, *Høy kvalitet på fiskeproduktene*, *Høy kvalitet på frukt og grønt*, *Har generelt lave priser*, *Ofte gode tilbud på dagligvare*, *Vennlig og serviceinnstilt betjening*, og *Rask og enkel handel*. De største effektene, som omfatter lave priser, vennlig og serviceinnstilt betjening, og gode tilbud, vil bli diskutert nærmere.

Har generelt lave priser

Den høyeste margineffekten er knyttet til lave priser, med en økning på 0,44%. Dette innebærer at sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris øker med 0,44% for hver enhets økning i viktighetsscoren til pris, gitt at alle andre faktorer holdes konstant. Med andre ord, jo større betydning respondenten tillegger pris ved valg av butikk, desto høyere er sannsynligheten for at vedkommende handler ukentlig i lavprisbutikker, alt annet likt. Dette resultatet stemmer overens med forventningen om at personer som i stor grad vektlegger pris ved valg av butikk, preferer å handle i lavpris.

Vennlig og serviceinnstilt betjening

Den nest største margineffekten er knyttet til variabelen *Vennlig og serviceinnstilt betjening*, med en effekt på 0,36%. Dette innebærer at for hvert ekstra poeng respondenten gir til attributten, alt annet likt, øker sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris med 0,36%. Dette kan virke uventet, da lavpris tradisjonelt sett ikke er kjent for å være det beste segmentet på kundeservice. På den andre siden kan effekten forklares med at de fleste forbrukere trolig vektlegger vennlig og serviceinnstilt betjening når de handler, uavhengig av hvilket segment de handler i.

Ofte gode tilbud på dagligvare

Den tredje største effekten ligger i variabelen *Ofte gode tilbud på dagligvare*. Margineffekten er på 0,24%, som betyr at sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris øker med 0,24% for hver økning i viktighetsscore gitt til attributten, alt annet konstant. Denne effekten er forståelig, ettersom kunder som verdsetter gode tilbud ofte er prisbevisste, og derfor i større grad handler i lavprisbutikker.

Negative margineffekter:

Variablene som både har negative og signifikante margineffekter er *Betjening med høy varekunnskap*, *Har et godt vareutvalg*, *Har alltid de brødvarene jeg trenger*.

Betjening med høy varekunnskap

Variabelen *Betjening med høy varekunnskap* har den største negative margineffekten. Dersom en respondent øker viktighetsscoren av dette attributtet med ett poeng, reduseres sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris med 0,3%, alt annet konstant. Dette funnet er ikke overraskende, ettersom lavprisbutikker i liten grad fokuserer på et bredt sortiment og spesialiserte tjenester som krever betjening med høy varekunnskap. Slike attributter er mer karakteristiske for bredsортimentsbutikker, som ofte har ferskvaredisker for kjøtt og fisk.

Har et godt vareutvalg

Margineffekten til variabelen *Har et godt vareutvalg* indikerer at sannsynligheten for å handle ukentlig i lavprissegmentet reduseres med 0,13% når viktighetsscoren til attributtet øker med én, gitt at alle andre faktorer holdes konstante. En mulig årsak til dette er at lavprisbutikker ofte fokuserer på et smalere utvalg av basisvarer for å holde kostnadene lave. Dette kan gjøre lavprisbutikker mindre attraktive for kunder som prioriterer et bredt sortiment med mange valgmuligheter.

Har alltid de brødvarene jeg trenger

For hvert ekstra viktighetspoeng som tildeles brødvare, reduseres sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris med 0,06%, alt annet likt. Tildeling av viktighetspoeng til brødvare kan innebære at man har spesifikke preferanser for brødutvalget, som økologiske brød, allergivennlige alternativer eller spesifikke merkevarer. Siden lavprisbutikker tradisjonelt ikke fokuserer på dette, er det naturlig at sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris reduseres når viktigheten av dette attributtet øker.

Marginaleffekter etter aldersgrupper

Vi estimerer separate modeller for hver aldersgruppe for å undersøke hvordan vektlegging av viktighetsscore inndelt etter alder påvirker sannsynligheten for å handle i lavpris. Dette kan gi innsikt i hvordan preferanser og prioriteringer endres med livssituasjon, økonomi og verdier. Modellene er som følger:

$$\begin{aligned} \text{logit}(\text{ukentlig_lavpris})_{\text{aldersgrupper}} &= \ln\left(\frac{p}{1-p}\right)_{\text{aldersgrupper}} & (6) \\ &= \beta_0 + \beta_1 \text{ukentrend} + \beta_2 \text{kjøtt} + \beta_3 \text{fiskeprodukter} \\ &+ \beta_4 \text{frukt\&grønt} + \beta_5 \text{brødvare} + \beta_6 \text{vareutvalg} \\ &+ \beta_7 \text{priser} + \beta_8 \text{tilbud} + \beta_9 \text{vennlig\&serviceinnstilt} \\ &+ \beta_{10} \text{varekunnskap} + \beta_{11} \text{beliggenhet} \\ &+ \beta_{12} \text{spennende\&inspirerende} + \beta_{13} \text{rask\&enkel} \end{aligned}$$

Tabell 13 viser marginaleffektene for de ulike aldersgruppene²⁷. I analysen vil vi sammenligne aldersgruppene opp mot hverandre. Analysen fokuserer primært på marginaleffektene til de gruppene som skiller seg tydeligst fra hverandre.

²⁷ For fullstendig tabell (inkl. logit-effektene), se Appendiks A6.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	20-30 år	31-40 år	41-50 år	51-60 år	61-75 år
Uketrend	positiv ^{***} (0.00002)	positiv ^{***} (0.00002)	positiv ^{***} (0.00002)	positiv ^{***} (0.00002)	positiv ^{***} (0.00002)
Høy kvalitet på kjøttproduktene	negativ (0.0004)	negativ (0.0004)	positiv ^{**} (0.0005)	positiv ^{***} (0.0006)	positiv (0.0005)
Høy kvalitet på fiskeproduktene	positiv ^{***} (0.0005)	positiv ^{**} (0.0005)	positiv ^{***} (0.0004)	positiv ^{***} (0.0005)	positiv ^{**} (0.0004)
Høy kvalitet på frukt og grønt	positiv ^{***} (0.0005)	positiv ^{**} (0.0004)	positiv ^{**} (0.0004)	positiv ^{***} (0.0004)	positiv (0.0004)
Har alltid de brødvarer som jeg trenger	negativ (0.0005)	0.0001 (0.0005)	negativ ^{**} (0.0005)	negativ (0.0005)	negativ [*] (0.0005)
Har et godt vareutvalg	negativ (0.0004)	negativ (0.0004)	negativ ^{**} (0.0004)	negativ ^{***} (0.0004)	negativ ^{***} (0.0004)
Har generelt lave priser	positiv ^{***} (0.0004)	positiv ^{***} (0.0005)	positiv ^{***} (0.0005)	positiv ^{***} (0.0005)	positiv ^{***} (0.0006)
Ofte gode tilbud på dagligvare	positiv ^{***} (0.0005)	positiv ^{***} (0.0004)	positiv ^{***} (0.0005)	positiv ^{***} (0.0004)	positiv ^{***} (0.0005)
Vennlig og serviceinnstilt betjening	positiv ^{***} (0.0006)	positiv ^{***} (0.0005)	positiv ^{***} (0.0005)	positiv ^{***} (0.0005)	positiv ^{***} (0.0004)
Betjening med høy varekunnskap	negativ ^{**} (0.0007)	negativ ^{***} (0.0007)	negativ ^{**} (0.0006)	negativ ^{***} (0.0006)	negativ ^{***} (0.0005)
Beliggenhet	positiv ^{***} (0.0004)	positiv (0.0004)	positiv [*] (0.0004)	negativ (0.0004)	negativ ^{***} (0.0004)
Spennende og inspirerende å handle i	negativ (0.0005)	negativ (0.0005)	negativ [*] (0.0004)	positiv ^{**} (0.0004)	positiv ^{***} (0.0004)
Rask og enkel handel	positiv ^{**} (0.0005)	positiv (0.0005)	positiv ^{***} (0.0006)	positiv ^{**} (0.0005)	positiv [*] (0.0005)
Observasjoner	15,498	17,442	20,284	24,060	27,985

Klyngerobuste standardfeil i parentes. Justert for 197 klynger i variabel *mdntrend*

*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

Tabell 13: Marginaleffekter for viktighet av attributter i ulike aldersgrupper
Avhengig variabel: Ukentlig_lavpris.

Har generelt lave priser og ofte gode tilbud på dagligvare

Alle aldersgruppene har signifikante og positive marginaleffekter for lave priser og gode tilbud. Her skiller den eldste gruppen (61-75 år) seg ut med de høyeste marginaleffektene på begge variablene. Dette tilsier at en økning i viktighetsscoren for pris og gode tilbud har større innvirkning på sannsynligheten for å handle ukentlig i en lavpris for de eldre, sammenlignet med de yngre aldersgruppene.

Høy kvalitet på fiskeproduktene og høy kvalitet på frukt og grønt

Når det gjelder kvalitet på fiskeproduktene og kvalitet på frukt og grønt har den yngste gruppen (20-30 år) høyest marginalverdier for begge variablene. Ved vektlegging av kvalitet på fisk, og frukt og grønt, øker dermed sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris mest for den yngste aldersgruppen. Én mulig forklaring er at denne gruppen har fokus på helse, kombinert med et ønske om å holde matbudsjettet lavt, noe som gjør lavprisbutikker attraktive. Den eldste gruppen har derimot lavest marginalverdier for begge variablene, noe som tyder på at de som vektlegger kvalitet på råvarer i denne gruppen, har en lavere sannsynlighet for å handle i lavpris enn de yngre gruppene²⁸. Dette kan skyldes at de eldre som virkelig prioriterer høy kvalitet på råvarer, velger å handle i butikker med et bredere og bedre sortiment.

Beliggenhet

Analysen viser at marginaleffekten av én enhets økning i viktighetsscoren gitt til *Beliggenhet* er størst for den yngste aldersgruppen. For aldersgruppen 41-50 er effekten noe lavere, og for de eldste respondentene (61-75 år) er effekten negativ²⁹. Den negative effekten for den eldste aldersgruppen kan knyttes opp mot tidligere diskusjon om at eldre aldersgrupper bor i områder hvor lavprisbutikker kan være mindre tilgjengelig. Dette kan naturligvis føre til at de eldre som vektlegger beliggenhet i større grad velger andre lokale butikkalternativer som ligger nærmere hjemme sine. Yngre aldersgrupper bor ofte i mer sentrale områder hvor lavprisbutikker er lettere tilgjengelige (Amundsen, 2023). For yngre som vektlegger beliggenhet, er det mer sannsynlig at en lavprisbutikk finnes i nærområdet, noe som kan forklare den økte sannsynligheten for å handle i lavprissegmentet. For aldersgruppen 41-50 år kan den mindre positive effekten tyde på at andre faktorer, som pris eller vareutvalg, veier

²⁸ Høy kvalitet på fisk er signifikant på 5%-nivå, mens høy kvalitet på frukt og grønt er ikke signifikant for aldersgruppen 61-75 år.

²⁹ Effekten er kun signifikant på 5%-nivå for aldersgruppene 20-30 år, 41-50 år og 61-75 år

tyngre, eller at større tilgang til bil gjør beliggenhet mindre avgjørende for sannsynligheten for å handle i lavprisbutikk.

Diskusjon

Hvordan påvirker viktighetsscoren gitt til ulike attributter sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris?

Resultatene fra Tabell 12 viser at respondentens preferanser for ulike butikkattributter påvirker sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris i varierende grad. Det er viktig å understreke at regresjonen ikke gir informasjon om nivået på viktighetsscorene, men belyser hvordan én enhets økning i viktighetsscoren gitt til de ulike attributtene påvirker sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris. Selv om modellens forklaringskraft, målt ved pseudo R^2 , er relativt lav, fremkommer det flere interessante funn.

Viktigheten av lave priser har sterkest positiv marginaeffekt, noe som indikerer at pris er attributten som gir størst økning i sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris. Forbrukere som vektlegger lave priser ved valg av butikk har dermed større sannsynlighet for å handle ukentlig i lavpris, noe som er i tråd med at lavpris oppfattes som det dyktigste segmentet på lave priser. Analysen viser videre at vennlig og serviceinnstilt betjening har den nest største marginaeffekten, etterfulgt av gode tilbud.

På den annen side viser modellen at økt viktighetsscore gitt til betjening med høy varekunnskap, godt vareutvalg og brødvarer medfører en redusert sannsynlighet for å handle ukentlig i lavpris. Dette er i tråd med at lavpris generelt scorer lavere på dyktighet enn bredsoriment på disse attributtene. Det er derfor naturlig at respondenter som legger stor vekt på disse faktorene, er mindre sannsynlig til å handle ukentlig i lavpris.

For å få et mer nyansert bilde av hvordan preferanser ved valg av butikk påvirker sannsynligheten for å handle i lavpris, viser Tabell 13 marginaeffektene av ulike attributter inndelt etter aldersgrupper. Modellene viser at effektene er relativt like på tvers av aldersgrupper for de fleste attributtene, med noen størrelsesforskjeller.

Beliggenhet skiller seg imidlertid ut. Resultatene i Tabell 12 viser at viktighetsscoren for beliggenhet ikke har en signifikant påvirkning på sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris når alle respondenter analyseres samlet. I Tabell 13 fremgår det imidlertid at beliggenhet har signifikante effekter for tre aldersgrupper, men med varierende marginaeffekter. Effekten er positiv og størst for den yngste aldersgruppen, noe lavere, men

fortsatt positiv for aldersgruppen 41-50 år, og negativ for den eldste aldersgruppen. Dette kan tyde på at den samlede regresjonen for alle respondentene skjuler variasjoner som fremkommer når analysen deles opp i aldersgrupper.

5.2.4 Vurdering av modellkvalitet

For at regresjonsmodellene som benyttes i analysen skal gi pålitelige resultater, må forutsetningene for logistisk regresjon, som omtalt i kapittel 4.2.4, være oppfylt. I det følgende vil vi diskutere om de fire forutsetningene er tilfredsstillt.

- 1) Den avhengige variabelen *Ukentlig_lavpris* tar verdien 1 dersom respondenten handler ukentlig i lavprissegmentet og 0 hvis ikke. Forutsetning 1 er dermed oppfylt, ettersom den avhengige variabelen er binær og kun tar verdien 0 eller 1, på en gjensidig utelukkende måte.
- 2) De inkluderte forklaringsvariablene i modellen forklarer en del av variasjonen i den avhengige variabelen, men en betydelig andel forblir uforklart. Dette kan tyde på at det finnes relevante forklaringsvariabler som ikke er inkludert i modellen. Når det gjelder eksogeniteten til forklaringsvariablene, har vi undersøkt korrelasjonen mellom residualene og de kontinuerlige variablene. Vi finner svært små, men signifikante korrelasjoner, som sannsynligvis skyldes størrelsen på datasettet. Med store datasett kan selv minimale sammenhenger bli statistisk signifikante (Wendelborg & Federici, 2013). Selv om vi ikke med full sikkerhet kan fastslå eksogeniteten til de kontinuerlige variablene, antyder de lave korrelasjonene at dette trolig ikke fører til skjeve eller inkonsistente estimater. For de kategoriske variablene er det ikke mulig å direkte beregne korrelasjoner, men det er rimelig å anta at disse heller ikke korrelerer sterkt med residualene, da de representerer stabile personlige kjennetegn.
- 3) Datamaterialet antas å basere seg på et tilfeldig utvalg, og analysen omfatter mellom 91 286 og 105 269 observasjoner. Ettersom respondentene har svart uavhengig av hverandre, og dataene er innhentet fra et tilfeldig utvalg, kan vi anta at observasjonene er statistisk uavhengige og forutsetning 3 er oppfylt.
- 4) Det foreligger ingen perfekt multikollinearitet, ettersom forklaringsvariabler som er perfekt korrelerte automatisk blir ekskludert av den statistiske programvaren R. Dermed kan det ikke eksistere en fullstendig lineær sammenheng mellom noen av de uavhengige variablene. Når vi tester for multikollinearitet mellom de inkluderte

forklaringsvariablene får vi lav til moderat korrelasjon mellom de uavhengige variablene. Multikollinearitet er dermed ikke problematisk for modellens pålitelighet.

De fire forutsetningene synes i hovedsak å være oppfylt. Det er imidlertid grunn til å stille spørsmål ved modellenes evne til å forklare variasjonen i den avhengige variabelen, da pseudo-R²-verdiene er svært lave. Dette antyder at andre variabler, som ikke er inkludert i modellen, kan forklare variasjonen i sannsynligheten for å handle ukentlig i lavprissegmentet bedre. Videre kan det være en viss skjevhet i estimatene på grunn av små korrelasjoner mellom residualene og forklaringsvariablene, selv om dette trolig ikke er av vesentlig betydning. Dette indikerer at forutsetning nr. 2 kanskje ikke er fullt ut oppfylt. Til tross for dette gir modellene signifikante resultater og nyttige innsikter, men det er viktig å være forsiktig med å trekke kausale konklusjoner fra analysen.

6. Konklusjon

I det følgende presenteres en diskusjon av utredningens funn, en gjennomgang av svakheter ved utredningen, samt forslag til videre forskning.

6.1 Oppsummering av funn

Formålet med denne masterutredningen har vært å analysere utviklingen i norske forbrukeres preferanser for lavprissegmentet og identifisere faktorer ved forbrukerne som påvirker sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris. Utredningen bygger på samlet tverrsnittsdata fra NorgesGruppens forbrukerundersøkelser i perioden 2008 til 2024. Gjennom en kombinasjon av deskriptiv og økonometrisk analyse har utredningen hatt som mål å besvare følgende problemstilling:

“Hvordan har norske forbrukeres preferanser for lavprissegmentet utviklet seg fra 2008 til 2024, og hvilke faktorer kan påvirke sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris?”

Den deskriptive analysen avdekker en økning i andelen forbrukere som oppgir at de handler ukentlig i lavprissegmentet fra 2008 til 2024. Økning er særlig markant blant de eldre aldersgruppene, noe som reduserer de aldersrelaterte forskjellene mellom forbrukere som handler ukentlig i lavpris. Disse funnene peker på en økende etterspørsel etter lavpris over perioden. Det er imidlertid usikkert om veksten i etterspørsel kan tilskrives økende preferanser for lavpris eller bare økt tilgjengelighet av lavprisbutikker. For å undersøke om veksten kan skyldes endringer i forbrukerpreferanser, analyserer vi utviklingen i hvilke attributter forbrukerne vektlegger ved valg av butikk, samt hvor dyktige de ulike segmentene vurderes på disse attributtene.

Vi finner at lave priser, beliggenhet, kvalitet på frukt og grønt, godt vareutvalg og kvalitet på kjøttproduktene har blitt vurdert som de viktigste attributtene ved valg av butikk fra 2008 til 2024. Rangeringen av disse attributtene har endret seg over tidsperioden. Frem til 2016 ble beliggenhet og vareutvalg vurdert som viktigere enn lave priser, men etter 2016 har lave priser etablert seg som den klart viktigste attributten. Dette indikerer at forbrukerne har blitt mer prisbevisste over perioden. Den økte prisbevisstheten kan ha flere forklaringer, som økt økonomisk usikkerhet og et sterkere prisfokus i media.

Videre finner vi at lavpris har blitt vurdert som det dyktigste segmentet på lave priser gjennom hele tidsperioden. Fra 2015 har segmentet også blitt ansett som dyktigst på beliggenhet. I tillegg har lavpris gradvis nærmet seg bredsortiment sin dyktighetsscore for de tre øvrige viktigste attributtene. Denne utviklingen gjenspeiles i vurderingen av kundetilfredshet, hvor lavpris har hatt en positiv utvikling og i 2023 oppnådde samme tilfredshetscore som bredsortiment. Samlet antyder dette at lavprissegmentet har blitt oppfattet som bedre langs flere dimensjoner i løpet av tidsperioden.

Funnene fra den deskriptive analysen indikerer at endrede forbrukerpreferanser kan være med på å drive den økte etterspørselen etter lavpris. Vi finner at forbrukerne har blitt mer prisbevisste, og at lavpris gjennomgående har blitt vurdert som dyktigst på pris. I tillegg vurderes lavpris som dyktigere på de øvrige viktigste attributtene over perioden.

Den økonometriske analysen benytter to logistiske regresjonsmodeller for å identifisere hvilke faktorer ved forbrukerne som påvirker sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris. Begge modellene viser at sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris øker over tid, noe som samsvarer med funnene fra deskriptiv analyse.

Den første regresjonsmodellen viser at sannsynligheten for å handle ukentlig i lavprissegmentet varierer med personlige karakteristikk. Å ha barn i husstanden har den sterkeste positive effekten på sannsynligheten. Videre øker sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris blant menn, personer med en inntekt under 500 000 kroner og for personer fra Trøndelag. Analysen indikerer også at sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris avtar med økende alder, og er lavere for personer fra Nord-Norge og Vestlandet, samt for personer med en inntekt over 1 000 000 kroner.

Den andre regresjonen avdekker at viktighetsscoren gitt til ulike attributter påvirker sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris. Økt viktighetsscore gitt til lave priser har den sterkeste positive effekten på sannsynligheten. Dette støtter antakelsen om at økende prisbevissthet blant forbrukerne i perioden kan ha bidratt til den økte etterspørselen etter lavpris. Derimot er en økt vektlegging av godt vareutvalg eller betjening med god varekunnskap forbundet med en reduksjon i sannsynligheten for å handle ukentlig i lavpris. Dette tyder på at respondenter som vektlegger disse attributtene i større grad vris mot andre segmenter. En inndeling etter aldersgrupper viser at effekten av økt viktighetsscore tildelt de ulike attributtene er relativt lik på tvers av gruppene.

6.2 Svakheter ved utredningen

Denne utredningen baserer seg på forbrukerundersøkelser utført av NorgesGruppen, med mål om å gi et korrekt bilde av respondentenes handlemønstre og preferanser. Som omtalt i kapittel 3.3 er datagrunnlaget basert på selvrapporing, noe som krever forsiktig tolkning da det kan forekomme avvik mellom rapportert og faktisk atferd. Ved forskning på preferanser og handlemønstre er det de faktiske preferansene som er av størst interesse, ettersom disse har direkte implikasjoner for dagligvarekjedenes lønnsomhet og strategivalg. Dersom respondentenes faktiske atferd ikke samsvarer med de rapporterte svarene, kan dette resultere i skjevheter i datagrunnlaget og et misvisende bilde av virkeligheten. Dette kan forekomme dersom respondenter fremstår som mer rasjonelle i spørreundersøkelser enn i reelle valgsituasjoner eller at respondentenes svar påvirkes av et ønske om å fremstå på en sosial akseptabel måte. Det er også mulig at respondenten har avgitt raske og unøyaktige svar for å spare tid. Det er derfor viktig å tolke resultatene fra analysene med en viss grad av forsiktighet.

Videre er datagrunnlaget begrenset i sin tilgjengelighet av variabler. Det finnes trolig flere utelatte variabler som kan bidra til å forklare variasjonen i sannsynligheten for å handle ukentlig i lavprisbutikker. Eksempel på slike variabler kan være avstand til nærmeste lavprisbutikk, urban eller rural bosetting, og sivilstatus. Effekten av disse variablene kan bli fanget opp av de inkluderte forklaringsvariablene som for eksempel alder og inntekt, noe som kan resultere i skjeve estimater. Som nevnt i kapittel 4.3.4, er det også gjort endringer i forbrukerundersøkelsen i løpet av perioden, noe som kan ha påvirket analysens resultater.

Avslutningsvis er det en svakhet ved utredningen at den ikke kan fastslå kausalt om den økte etterspørselen etter lavpris skyldes et genuint ønske fra forbrukerne (endrede preferanser), eller om det skyldes andre faktorer som økt tilgjengelighet av lavprisbutikker. Utredningen fokuserer på utviklingen i lavpris fra et forbrukerperspektiv og gir dermed begrenset innsikt i tilbudssiden. Den økte etterspørselen etter lavpris kan sannsynligvis forklares med en kombinasjon av at forbrukerne i større grad preferer lavpris og bedre tilgjengelighet av lavprisbutikker. Det må også påpekes at tilbudssiden trolig tilpasser seg forbrukernes preferanser i markedet, men det har vi ikke undersøkt i vår utredning.

6.3 Forslag til videre forskning

For å håndtere utfordringer med selvrapporterte data kan videre forskning kombinere selvrapportert data med faktiske transaksjonsdata fra lojalitetsprogrammer, betalingssystemer eller andre salgsdata. En slik tilnærming vil bidra til å validere selvrapporterte opplysninger og redusere risikoen for skjevheter som kan gi et misvisende bilde av virkeligheten.

Ettersom denne utredningen er begrenset til et utvalg attributter, vil det være interessant å undersøke om det er andre attributter som påvirker forbrukerens valg av butikk. Spesielt kan det være relevant å utforske hvordan egne merkevarer (EMV) og forbrukernes holdninger til økologiske produkter påvirker valg av butikk. Dette er særlig aktuelt med tanke på veksten i EMV i dagligvarekjedenes sortiment og det økende miljøfokus blant forbrukerne (Skogli et al., 2022; BDO, 2022). Slike studier kan gi verdifull innsikt og bidra til en mer helhetlig forståelse av hva som påvirker forbrukernes preferanser og handlemønstre i dagligvaremarkedet.

Videre kan en mulig utvidelse av denne utredningen være å undersøke hvilke attributter som påvirker forbrukernes valg av matkasser og netthandel for kjøp av dagligvarer. Dette kan gi verdifull innsikt i hvordan forbrukernes preferanser endrer seg i takt med fremveksten av fleksible løsninger og økende digitalisering i dagligvaremarkedet. Dette er imidlertid ikke mulig å avdekke i nåværende undersøkelser, ettersom spørsmålene primært er rettet mot tradisjonell dagligvarehandel og derfor ikke er direkte utformet for å avdekke preferanser for alternative kanaler.

Avslutningsvis kan det også være verdifullt å undersøke hvorvidt de forbrukerne som har størst sannsynlighet for å handle i lavprissegmentet eller de som handler der hyppigst er de mest lønnsomme kundene for butikkene. En slik analyse kan gi butikkene innsikt i kundesegmentenes økonomiske verdier og potensielt bidra til strategiske tilpasninger i lavprissegmentet. Da kan butikker tilpasse sine strategier mot det kundesegmentet som i størst grad bidrar til økt lønnsomhet.

Erklæring om bruk av KI-verktøy i arbeidet med denne masteroppgaven

Navn (og versjon) av KI-verktøyet: ChatGPT 4.0.

Formålet med bruken av verktøyet: Verktøyet er brukt til rettskriving og som støtte for å finne gode synonymer. I tillegg har vi brukt det som en kreativ samarbeidspartner i utarbeidelsen av ulike overskrifter. Vi har ikke kopiert noe tekst direkte fra KI-verktøyet og all tekst er nøye gjennomgått og bearbeidet i etterkant. Av hensyn til oppgavens konfidensialitet har vi heller ikke lagt inn konfidensiell tekst i KI-verktøyet. I tillegg er KI-verktøyet brukt til å effektivisere koder i statistikkverktøyet R.

Vi er klar over at vi er ansvarlig for alt innhold i denne masteroppgaven, inkludert de deler der KI-verktøy er benyttet. Vi har ansvar for at oppgaven følger etiske regler for personvern og publisering.

Litteraturliste

- Abdul-Muhmin, A. G. (2006, Juli). *An Experimental Study of the Accuracy of Consumers' Self-Reports of Their Information Acquisition Processes*. Hentet fra Research in Consumer Behavior: https://www.researchgate.net/publication/235262437_An_Experimental_Study_of_the_Accuracy_of_Consumers'_Self-Reports_of_Their_Information_Acquisition_Processes
- Aldrich, J. H., & Nelson, F. D. (1984). *Linear probability, logit, and probit models*. Beverly Hills: SAGE Publications.
- Alfnes, F., & Dulsrud, A. (2016, September 21). *Vareutvalg av mat og drikke i norske dagligvarebutikker: Utvikling, egne merkevarer og sammenligning med Sverige*. Hentet fra Forbruksforskningsinstituttet SIFO: https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/20.500.12199/5326/file80700_oppdragsrapport_7_2016_sifo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Amundsen, B. (2023, Mai 4). *Unge drar fra bygda til byene akkurat som før*. Hentet 4.desember fra forskning.no: <https://www.forskning.no/demografi-innvandring/unge-drar-fra-bygda-til-byene-akkurat-som-for/2192893>
- Aasestad, K., Berget, J. V., & Skotvold, R. (2022, April 4). *19 prosent høyere omsetning i dagligvare under pandemien*. Hentet 29.oktober fra Statistisk sentralbyrå: <https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/varehandel/artikler/19-prosent-hoyere-omsetning-i-dagligvare-under-pandemien>
- BDO. (2022). *Handelsundersøkelsen 2021*. Hentet fra <https://issuu.com/konsis/docs/bdo-handelsundersokelsen?fr=sZmUyZDQzNjc5ODE>
- BI. (2024). *Norsk kundebarometer*. Hentet fra Handelshøyskolen BI: <https://www.bi.no/forskning/norsk-kundebarometer/bransjerresultater-2024/>
- Blytt, J. P., Bougroug, A., & Sletten, P. (2022, April 26). *Økonomisk utvikling gjennom Covid-19 En oppdatert sammenligning av Norge, Sverige og Danmark*. Hentet fra Statistisk sentralbyrå: <https://www.regjeringen.no/contentassets/d0b61f6e1d1b40d1bb92ff9d9b60793d/no/sved/10.pdf>
- Boye, E. (u.d.). *Atferdsøkonomi*. Hentet 18.oktober fra Rethinking Economics: <https://rethinkeconomics.no/atferdsokonomi/>
- Bunnpris. (u.d.). *Historie*. Hentet 15.desember fra Bunnpris.no: <https://www.bunnpris.no/om-bunnpris/historie>
- Cappelen, A. W., & Tungodden, B. (2012). *Insentiver og innsats*. Hentet fra Magma 0512: https://www.nhh.no/globalassets/centres/the-choice-lab/papers/published-papers/2012_insentiver-og-innsats.pdf
- Chauhan, J. S. (2018). *Brand Loyalty and Its Impact on Repeat Purchase Behaviour of Customers: A Cross-Sectional Study in the FMCG Context*. Hentet fra

PSYCHOLOGY AND EDUCATION (2018) Vol. 55:
<https://pdfs.semanticscholar.org/48e0/0eff6cb67dec28ee3248fc3c2ed280b742d5.pdf>

- Colin, C. A., & Trivedi, P. K. (2022). *Microeconometrics Using Stata Volumen I: Cross-Sectional and Panel Regression Methods, Second Edition*. 4905 Lakeway Drive, Texas: Stata Press Publication.
- Engelund, V., & Eimind, V. T. (2018, Desember). *Utviklingen i det norske dagligvaremarkedet – et forbrukerperspektiv*. Hentet fra Nhh.no: <https://www.nhh.no/contentassets/e25235953bd4af58671fa1bd5771495/engelund-eimind.pdf>
- Fausk, L., & Mattis, S. (2023, Januar 30). *Forskrekket over deler av matbransjen: – Helt Texas*. Hentet 4.november fra <https://www.vg.no/nyheter/i/ab4pPL/forskrekket-over-deler-av-matbransjen-helt-texas>
- Forbrukerrådet. (2017, Mars 6). *Forbrukertrender 2016: Markedsstudier*. Hentet fra Forbrukerrådet: <https://storage02.forbrukerradet.no/media/2017/03/forbrukertrendermarked.pdf>
- Fosse, A. L., & Hauger, E. (2024, August 20). *Konkurransetilsynet har konkludert i dagligvareetterforskning*. Hentet 4.november fra Nettavisen: <https://www.nettavisen.no/okonomi/konkurransetilsynet-hasteinnkaller-til-pressekonferanse-om-etterforskningssak-onsdag-morgen/s/5-95-1971148>
- Friberg, R., Pettersen, I., Steen, F., & Ulsaker, S. (2020). *Annerledeslandet Norge: butikktilgjengelighet og markedskonsentrasjon i Sverige og Norge. Mot bedre vitende i norsk matsektor (s. 35-70)*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Grønningsæter, S. (2023, Oktober 10). *Stor økning i omsetningen i dagligvarehandel*. Hentet fra Statistisk Sentralbyrå: <https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/varehandel/statistikk/omsetning-i-varehandel/artikler/stor-okning-i-omsetningen-i-dagligvarehandel>
- Grytten, O. H., & Hunnes, A. (2016). *Krakk og Kriser I historisk perspektiv*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Hagem, C. (2010, Mars). *Promoting renewables and discouraging fossil energy consumption in the European Union*. Hentet fra Statistisk sentralbyrå: <https://www.ssb.no/a/publikasjoner/pdf/DP/dp610.pdf>
- Helliesen, M., Melsom, E. T., & Scheele, M. (2017, Mai 27). *Fordeling av husholdningenes inntekt og konsum på husholdningstype og inntektsdesil*. Hentet fra SSB.no: https://www.ssb.no/inntekt-og-forbruk/artikler-og-publikasjoner/_attachment/313474?_ts=15cca4dfe40
- Henriksen, G. (2023, Mai 30.). *Mindre handling over grensa*. Hentet fra ssb.no: <https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/varehandel/statistikk/grensehandel/artikler/mindre-handling-over-grensa>

-
- Hill, R. C., Griffiths, W. E., & Lim, G. C. (2018). *Principles of Econometrics, 5th edition*. Hoboken, N.J: Wiley.
- Hopland, A. O. (2017). *Econometrics for Business Research*. Bergen: Forelesningsnotat fra Norges Handelshøyskole.
- Horgen, E. H. (2017, August 25). *Åtte år med nedgang i sysselsettingsprosenten*. Hentet fra SSB: <https://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/artikler-og-publikasjoner/atte-ar-med-nedgang-i-sysselsettingsprosenten>
- Huddleston, P., Whipple, J. M., Mattick, R. N., & Lee, S. J. (2009, Januar). *Customer satisfaction in food retailing: Comparing specialty and conventional grocery stores*. Hentet fra International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 37: https://www.researchgate.net/publication/241702626_Customer_satisfaction_in_food_retailing_Comparing_specialty_and_conventional_grocery_stores
- Instefjord, G. (2019, April 5). Forbrukerpolitikk i dagligvaremarkedet. *Praktisk økonomi & finans Vol.35, Utg. 1*, ss. 4-13.
- Joinson, A. N. (1999, September). *Social desirability, anonymity, and Internet-based questionnaires*. Hentet fra Behavior Research Methods Vol. 31: https://www.researchgate.net/publication/226755438_Social_desirability_anonymity_and_Internet-based_questionnaires
- Jordheim, H. M., Høgseth, M. H., & Solheimsnes, P. A. (2024, August 21). *Dagligvaregigantene får milliardbøter i prisjegersaken*. Hentet 5.november fra E24: <https://e24.no/naeringsliv/i/GyrWrx/dagligvaregigantene-faar-milliardboeter-i-prisjegersaken>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux .
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1974, September 27). *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Hentet fra Science Vol. 185: <https://www2.psych.ubc.ca/~schaller/Psyc590Readings/TverskyKahneman1974.pdf>
- Kampevoll, F. (2020, November 10). *Slik rammes koronaviruset norsk økonomi*. Hentet 30.november fra Nrk.no: <https://www.nrk.no/korona/slik-rammes-norsk-okonomi-1.14960213>
- Katchova, A. (2021). *Probit and Logit Models*. fra Econometrics Academy: <https://sites.google.com/site/econometricsacademy/econometrics-models/probit-and-logit-models>
- Korneliussen, T. (2006, Juli 4). Konsumenters vurdering av dagligvarebutikk: omgivelsenes betydning. *Beta vol.20, Utg.1*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Markedsføringsledelse (4.utg)*. Gyldendal akademisk.
- Latkin, C. A., Edwards, C., Davey-Rothwell, M. A., & Tobin, K. E. (2017, Mai). *The relationship between social desirability bias and self-reports of health, substance use, and social network factors among urban substance users in Baltimore, Maryland*. Hentet fra Addictive Behaviors Vol. 73:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306460317301752?via%3Di%3Dihub>

- Lavik, R. (1999, November). *Strukturelle endringer i varehandelen og endringer i forbrukeratferd og holdninger. Arbeidsnotat nr. 15-1999*. Hentet fra SIFO: https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/20.500.12199/6058/file56767_arbeidsnotat_nr_15-99-nett.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lavik, R., & Schjøll, A. (2012, Januar 4). *Endringer i butikkstruktur og handlemønster i norsk dagligvarehandel*. Hentet fra SIFO: https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/20.500.12199/6063/file77977_prosjektnotat_1-2012_butikkstruktur_og_handleatferd_rev3.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lilleås, H. S., & Berge, J. (2011, April 13). *Her er beviset*. Hentet 4.november fra NRK: <https://www.nettavisen.no/artikkel/her-er-beviset/s/12-95-3131349>
- Mehmetoglu, M., & Mittner, M. (2020). *Innføring i R for statistiske dataanalyser*. 0105 Oslo: Universitetsforlaget.
- Menon Economics. (2018). *Konkurransen i dagligvaremarkedet - konkurranse i alle ledd*. Hentet fra MENON-PUBLIKASJON NR. 33/2018: <https://www.menon.no/wp-content/uploads/2018-33-Konkurransen-i-dagligvare.pdf>
- Molland, E. (2024, September 15). *Her forsvinner Joker- og Kiwi-butikkene: – Dagen vi fryktet*. Hentet 6.november fra Nettavisen.no: <https://www.nettavisen.no/okonomi/kiwi-remma-1000-og-coop-anklages-for-sloseri-og-dyrere-priser-butikktettheten-er-stor-i-byene-men-pa-bygda-legges-det-ned/s/5-95-1947068>
- Nøstbakken, L., Brathaug, A. L., Bye, B., Holmøy, E., & Sletten, P. (2023, Mai 31). *Økonomiske analyser 1/2023 Økonomisk utsyn over året 2022*. Hentet fra SSB: https://www.ssb.no/nasjonalgrenskap-og-konjunkturer/konjunkturer/statistikk/konjunkturtendensene/artikler/norsk-okonomi-er-ved-et-vendepunkt/_/attachment/inline/b45fb6c3-b974-445b-9050-a23df214c603:a7c28e71ffef817854beb3e925172e72da32ccf9/OA2023-1%20Utsyn
- Nærbutikken. (2024, August 2). *Om Nærbutikken*. Hentet 27.oktober fra <https://narbutikken.no/Om-Narbutikken/>
- NeuroLaunch. (2024, September 15). *Psychology of Choice: How Our Minds Navigate Decision-Making*. Hentet fra NeuroLaunch: <https://neurolaunch.com/psychology-of-choice/>
- NHO. (2024). *Grensehandel*. Hentet 21.november fra NHO Mat og drikke: <https://www.nhomd.no/politikk/okonomiske-rammevilkar/grensehandel/>
- Nielsen. (2016). *Dagligvarerapporten 2016*. Oslo: NielsenIQ.
- Nielsen. (2017). *Dagligvarerapporten 2017*. Oslo: NielsenIQ.
- Nielsen. (2019). *Dagligvarerapporten 2019*. Oslo: NielsenIQ.

- Nielsen. (2020). *Dagligvarerapporten 2020*. Oslo: NielsenIQ.
- Nielsen. (2021). *Dagligvarerapporten 2021*. Oslo: NielsenIQ.
- Nielsen. (2022). *Dagligvarerapporten 2022*. Oslo: NielsenIQ.
- Nielsen. (2023). *Dagligvarerapporten 2023*. Oslo: NielsenIQ.
- Nielsen. (2024). *Dagligvarerapporten 2024*. Oslo: NielsenIQ.
- Noe, M.-B. (2012, Mars 2). *Lavpriskjeder er populære i krisetider*. Hentet 28.oktober fra danskeinvest.dk: <https://www.danskeinvest.dk/articles/lavpriskjeder-er-populaere-i-krisetider>
- Norges Bank. (2020, Oktober 6). *Pengepolitikens rolle i en koronatid*. Hentet 28.oktober fra Norges Bank: <https://www.norges-bank.no/aktuelt/nyheter-og-hendelser/Foredrag-og-taler/2020/2020-10-06-cme/>
- Norges Bank. (u.d.). *Styringsrenten*. Hentet 27.oktober fra Norges Bank: <https://www.norges-bank.no/tema/pengepolitikk/Styringsrenten/>
- NorgesGruppen. (2022, Januar). *Fakta dagligvarepriser*. Hentet fra Norgesgruppen.no: https://www.norgesgruppen.no/globalassets/fakta-dagligvarepriser_2022.pdf
- NorgesGruppen. (u.d.). *Beliggenhet styrer butikkvalg*. Hentet 9.november fra Norgesgruppen.no: <https://www.norgesgruppen.no/presse/artiklar/forbruker-i-fokus/beliggenhet-styrer-butikkvalg/>
- Opinion. (2023, Mai 8). *Halvparten handler færre dagligvarer grunnet høye priser*. Hentet fra Opinion.no: <https://www.opinion.no/innlegg/halvparten-handler-faerre-dagligvarer-grunnet-hoye-priser>
- Oslo Economics. (2017, September 29). *Etableringshindringer i dagligvaresektoren*. Hentet fra Osloeconomics.no: https://osloeconomics.no/wp-content/uploads/2017/10/Etableringshindringer-i-dagligvaresektoren_ref2.pdf
- Oslo Economics. (2023, Oktober 9). *En gjennomgang av sårbarheten i globale forsyningskjeder for matvarer*. Hentet fra Regjeringen.no: <https://www.regjeringen.no/contentassets/2617bce77a8240c784c5b4a1d55c12fd/oe-rapport-60-2023-med-vedlegg.pdf>
- Poppe, C. (2008, November 11). *Husholdningenes tidlige reaksjoner på finanskrisen*. Hentet fra SIFO 2008 Prosjektnotat nr. 4 - 2008: https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/20.500.12199/3633/file74902_betprob_2008_final2.pdf?sequence=1
- Poppe, C., & Kempson, E. (2022, September 28). *Dyretid under oppseiling II Husholdenes økonomiske trygghet i 2022*. Hentet fra SIFO RAPPORT 8 -2022: https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/11250/3021799/SIFO-rapport%208-2022%20Dyretid%20under%20oppseiling%20II.pdf?sequence=3&isAllowed=y&utm_source=sdrn%3Av%3Aarticle%3AzEEL9K

-
- Regjeringen. (2011). *NOU 2011: 1 Bedre rustet mot finanskriser Finanskriseutvalgets utredning*. Hentet fra Regjeringen.no: <https://www.regjeringen.no/contentassets/49ec0c14a20a40288332054176b26a1a/nou/pdfs/nou201120110001000dddpdfs.pdf>
- Regjeringen. (2016, September 20). *NOU 2016: 15 Lønnsdannelsen i lys av nye økonomiske utviklingstrekk*. Hentet fra Regjeringen.no: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2016-15/id2511747/?ch=5>
- Regjeringen. (2024, Januar 1). *Fylkesinndelingen fra 2024*. Hentet fra Regjeringen.no: <https://www.regjeringen.no/no/tema/kommuner-og-regioner/kommunestruktur/fylkesinndelingen-fra-2024/id2922222/>
- Rema 1000. (u.d.). *Bli kjent med Vår historie*. Hentet 15. desember fra Rema.no: <https://www.rema.no/om-oss/historien/>
- Resvoll, A. (2024, September 11). *Prisen øker på matvarer: – Alt har blitt dyrere*. Hentet 10. november fra E24: <https://e24.no/norsk-oekonomi/i/xmM0a8/prisen-oeker-paa-matvarer-alt-har-blitt-dyrere>
- Ringdal, K., & Wiborg, Ø. (2017). *Lær deg Stata: innføring i statistisk dataanalyse (1.utg)*. Fagbokforlaget.
- Sandstå, B. L. (2019, August 6). *Norske matvarepriser på topp i Europa*. Hentet fra Statistisk sentralbyrå: <https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/artikler-og-publikasjoner/norske-matvarepriser-pa-topp-i-europa>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students (8.utg)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005, Oktober). *Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context*. Hentet fra Journal of Marketing Vol. 69: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.2005.69.4.26>
- Sættem, J. B. (2011, April 13). *Ikke satt ned for å "ta matvarekjedene"*. Hentet 9. november fra NRK: <https://www.nrk.no/okonomi/--vi-skal-ikke-ta-dagligvarekjedene-1.7592814>
- Skogli, E., Karttinen, E., & Nilsen, P. K. (2022, August). *EMV I NORSK DAGLIGVARE SAMMENLIKNET MED ANDRE RETAILBRANSJER*. Hentet fra Menon Economics: <https://www.menon.no/wp-content/uploads/2022-69-EMV-i-andre-bransjer-og-land.pdf>
- SSB. (2022, Mars 2). *Hvordan gikk det? Korona i Norge og EU*. Hentet fra Statistisk sentralbyrå : <https://www.ssb.no/helse/faktaside/konsekvenser-av-korona>
- SSB. (2024a, August 29). *Nasjonalregnskap: Statistikkbanken:09172: Konsum i husholdninger 1970 - 2023*. Hentet 3. november fra Statistisk Sentralbyrå: <https://www.ssb.no/statbank/table/09172/>

-
- SSB. (2024b, Januar 10). *Statistikkbanken: Konsumprisindeksen Tabell 03014: Konsumprisindeks, etter konsumgruppe (2015=100) 1979 - 2023*. Hentet 31.oktober fra Statistisk sentralbyrå: <https://www.ssb.no/statbank/table/03014/>
- SSB. (2024c, November 10). *Konsumprisindeksen: Konsumprisindeks, historisk serie fra 1924 (2015=100)*. Hentet 12.november fra ssb.no: <https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/konsumpriser/statistikk/konsumprisindeksen>
- SSB. (2024d, Februar 21). *Statistikkbanken, Befolkning: 07459: Alders- og kjønnsfordeling i kommuner, fylker og hele landets befolkning (K) 1986 - 2024*. Hentet 1.desember fra ssb.no: <https://www.ssb.no/statbank/table/07459/>
- SSB. (u.d.). *Variabeldefinisjon Disponibel inntekt*. Hentet 27.oktober fra SSB: <https://www.ssb.no/a/metadatas/conceptvariable/vardok/1746/nb>
- Støten, K. (2021, Juni 1). *Dagligvarehandel før og under Covid-19*. Hentet fra NHH.no: https://www.nhh.no/contentassets/05b6fdce0e1a4e8d82824c4ad6ccc87e/kristine_stoten_master_sladdetversjon_scan---sensurert-adobe.pdf
- Sykes, A. O. (1993). *An Introduction to Regression Analysis*. Hentet fra chicagounbound: https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1050&context=law_and_economics
- Telle, K. (2017, November 30.). *Aldring og sysselsetting i by og bygd*. Hentet fra SSB.no: <https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/artikler-og-publikasjoner/aldring-og-sysselsetting-i-by-og-bygd-2017-04>
- Thorsnæs, G. (2024, Mars 12). *Norge (bosettingsmønster)*. Hentet 2.november fra Store norske leksikon (SNL): https://snl.no/Norge_-_bosettingsm%C3%B8nster
- Throne-Holst, H., Dulrud, A., Tangeland, T., & Kjærnes, U. (2022, Januar 14). *Husholdningenes innkjøps- og spisemønster under pandemien. SIFO RAPPORT 15 - 2021*. Hentet fra SIFO: <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/11250/2982564/SIFO-Rapport%2015-2021%20Husholdningenes%20innkj%C3%B8ps-%20og%20spisem%C3%B8nster%20under%20pandemien.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tjernshaugen, A., Hiis, H., Bernt, J. F., Bakhus, V. B., Simonsen, M. M., & Klein, J. (2024, September 2). *koronapandemien*. Hentet fra Snl: <https://sml.snl.no/koronapandemien>
- Tufte, P. A. (2000). *En intuitiv innføring i logistisk regresjon*. Hentet fra Statens Institutt for Forbrukerforskning (SIFO): https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/20.500.12199/5950/file48351_arbeidsnotat08-2000web.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974, September 27). *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Hentet fra Science, New Series, Vol. 185, No. 4157: <https://www2.psych.ubc.ca/~schaller/Psyc590Readings/TverskyKahneman1974.pdf>
- Valvik, M. E. (2024, April 10). *Dagligvarekjedene varslet gebyrer for prissamarbeid – kraftig redusert fra forrige varsel*. Hentet 11.november fra Aftenposten:

<https://www.aftenposten.no/okonomi/i/JQPmj8/dagligvarekjedene-varslet-gebyrer-for-prissamarbeid-kraftig-redusert-fra-forrige-varslet>

Vegard, K. E. (2018, Oktober 17). *Detta bruker nordmenn penger på*. Hentet fra SSB.no: <https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/nasjonalregnskap/artikler/dette-bruker-nordmenn-penger-pa>

Virke. (2020). *Dagligvarehandelen 2019/2020*. Oslo : Virke.

Weber, M., Kenny, G., Georgarakos, D., Gorodnichenko, Y., & Coibion, O. (2021, Juli 31). *The effect of macroeconomic uncertainty on household spending*. Hentet fra <https://cepr.org/voxeu/columns/effect-macroeconomic-uncertainty-household-spending>

Wendelborg , C., & Federici , R. A. (2013, Februar). *Analyse av data fra Utdanningsdirektoratets brukerundersøkelser i skolen* . Hentet fra NTNU samfunnsforskning : https://samforsk.no/uploads/files/Publikasjoner/Analyse-av-data-fra-Utdanningsdirektoratets-REDIGERT-RAF-11-mars_web.pdf

Wifstad,, K., Jenssen, T. B., Eide,, L. S., Grünfeld , L., & Skogli , E. (2018). *KONKURRANSE I DAGLIGVAREMARKEDET*. Hentet fra Regjeringen.no: <https://www.regjeringen.no/contentassets/4c26f095eaaa4f9c9d001762f78bcc72/virke-dagligvare---vedlegg.pdf>

Williams, P., & Naumann, E. (2011, Februar 22). *Customer satisfaction and business performance: a firm-level analysis*. Hentet fra Journal of Services Marketing: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876041111107032/full/html?casa_token=soadRsRzWN4AAAAA:xrlcprO94_b9qG1iUM0rpO0E5cWxOBEJ_625q9Wtx6XTukWIdv38rLGLxUbR5MSwWmr0X6tEF9GTSpH3Ju4qlwWSLYYCe918qVO_ResH292v8514I1c

Williams, R. L. (2000). *A Note on Robust Variance Estimation for Cluster-Correlated Data*. Hentet fra sudaanorder: <https://sudaanorder.rti.org/content/Biometrics.pdf>

Wooldridge, J. M. (2012). *Introductory Econometrics: A Modern Approach*. Mason: South-Western, Cengage Learning..

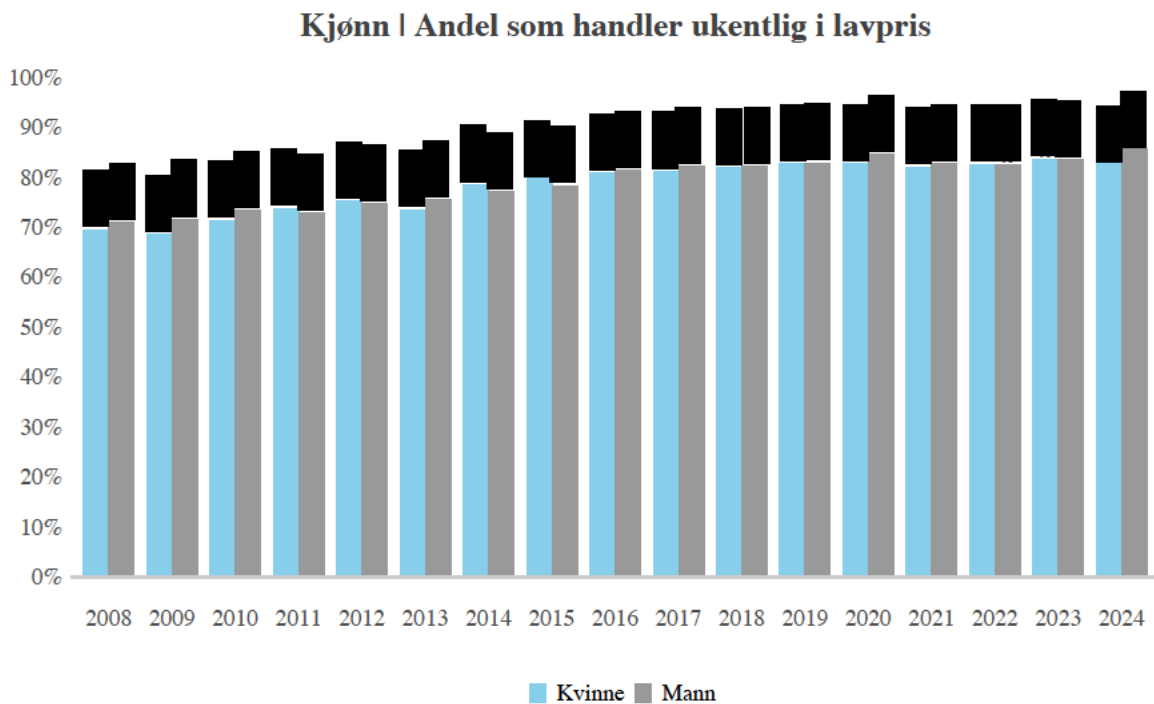
A. Appendiks

A.1 Respondentenes bosettingsmøster

Landsdel	Datagrunnlaget	Bosettingsmønsteret i Norge (2023)
Østlandet	54.8	51.0
Vestlandet	23.4	25.7
Nord-Norge	8.3	8.8
Trøndelag	8.6	8.7
Sørlandet	4.9	5.8

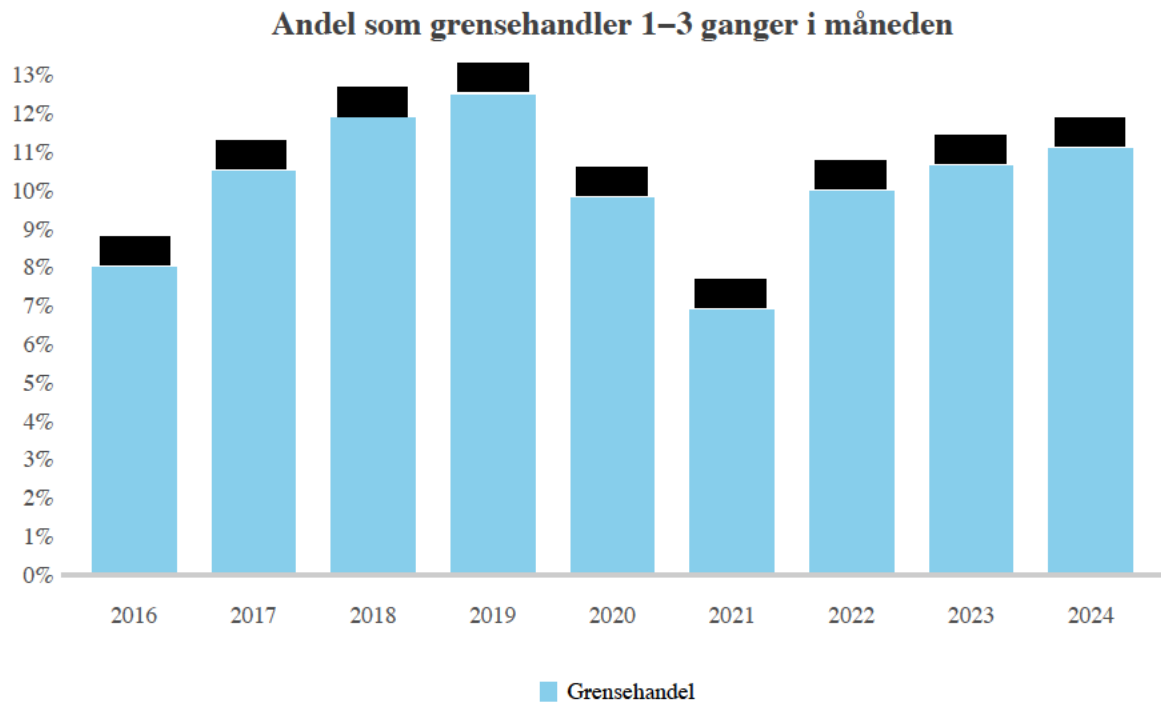
Tabell 14: Oversikt over respondentenes bosetting i ulike landsdeler og bosettingsmønsteret i Norge (Thorsnæs, 2023)..

A.2 Andel som handler ukentlig i lavprissegmentet



Figur 17: Andel av respondentene som handler ukentlig i lavpris, inndelt i kjønn

A.3 Andel som grensehandler månedlig



Figur 18: Andelen respondenter som benytter seg av grensehandel for dagligvarer minst én gang i måneden.

A.4 Viktighet ulike attributter

Attributt	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Høy kvalitet på kjøttproduktene																	
Høy kvalitet på fiskeproduktene																	
Høy kvalitet på frukt og grønt																	
Har alltid de brødvarene som jeg trenger																	
Har et godt vareutvalg																	
Har generelt lave priser																	
Ofte gode tilbud på dagligvare																	
Vennlig og serviceinnstilt betjening																	
Betjening med høy varekunnskap																	
Beliggenhet																	
Spennende og inspirerende å handle i																	
Rask og enkel handel																	
Utvidede åpningstider																	
Rent og ryddig i butikken																	
Har gode fordelsprogram med bonus/rabatter/kuponger																	

Tabell 15: Gjennomsnittlig viktighetscore for ulike attributter fra 2008-2024.

A.5 Dyktighet

A.5.1 Lavpris

Attributt	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Høy kvalitet på kjøttproduktene																	
Høy kvalitet på fiskeproduktene																	
Høy kvalitet på frukt og grønt																	
Har alltid de brødvarer som jeg trenger																	
Har et godt vareutvalg																	
Har generelt lave priser																	
Ofte gode tilbud på dagligvare																	
Vennlig og serviceinnstilt betjening																	
Betjening med høy varekunnskap																	
Beliggenhet																	
Spennende og inspirerende å handle i																	
Rask og enkel handel																	
Utvidede åpningstider																	
Rent og ryddig i butikken																	
Har gode fordelsprogram																	

Tabell 16: Dyktighetsscore for ulike attributter i lavpris fra 2008 til 2024 (ukorrigerede tall).

A.5.2 Bredsortiment

Attributt	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Høy kvalitet på kjøttproduktene																	
Høy kvalitet på fiskeproduktene																	
Høy kvalitet på frukt og grønt																	
Har alltid de brødvarer som jeg trenger																	
Har et godt vareutvalg																	
Har generelt lave priser																	
Ofte gode tilbud på dagligvare																	
Vennlig og serviceinnstilt betjening																	
Betjening med høy varekunnskap																	
Beliggenhet																	
Spennende og inspirerende å handle i																	
Rask og enkel handel																	
Utvidede åpningstider																	
Rent og ryddig i butikken																	
Har gode fordelsprogram																	

Tabell 17: Dyktighetsscore for ulike attributter i bredsortiment fra 2008 til 2024 (ukorrigerede tall).

A.5.3 Nærbutikk

Attributt	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Høy kvalitet på kjøttproduktene																	
Høy kvalitet på fiskeproduktene																	
Høy kvalitet på frukt og grønt																	
Har alltid de brødvarene som jeg trenger																	
Har et godt vareutvalg																	
Har generelt lave priser																	
Ofte gode tilbud på dagligvare																	
Vennlig og serviceinnstilt betjening																	
Betjening med høy varekunnskap																	
Beliggenhet																	
Spennende og inspirerende å handle i																	
Rask og enkel handel																	
Utvidede åpningstider																	
Rent og ryddig i butikken																	
Har gode fordelsprogram																	

Tabell 18: Dyktighetscore for ulike attributter i nærbutikk fra 2008 til 2024 (ukorrigerede tall).

A.5.4 Kundetilfredshet

Alt i alt, hvor fornøyd er du med kjeden?

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Lavpris																	
Bredsortiment																	
Nærbutikk																	

Tabell 19: Kundetilfredshet: alt i alt, hvor fornøyd er du med kjeden fra 2008 til 2024 (ukorrigerede tall).

A.5.5 Lineær regresjon

Oversikt over de lineære regresjonene som er benyttet til å lage de korrigerede grafene for dyktighetscore per segment for de ulike attributtene i kapittel 5.1.4. Det er korrigeret for endringer i undersøkelsen ved bruk av variabelen *Overgang* som tar verdien 1 dersom respondenten har svart på undersøkelsen etter 2016 og 0 dersom respondenten har svart på undersøkelsen før 2016.

	(1) Kjøtt	(2) Frukt	(3) Beliggenhet	(4) Vareutvalg	(5) Pris	(6) Kundetilfredshet
2009	positiv (0.016)	negativ (0.016)	positiv** (0.015)	positiv (0.016)	positiv (0.017)	positiv (0.015)
2010	positiv (0.016)	negativ (0.016)	negativ (0.015)	positiv*** (0.016)	positiv (0.017)	positiv** (0.015)
2011	positiv (0.016)	negativ (0.016)	positiv (0.015)	positiv*** (0.016)	negativ (0.017)	positiv** (0.015)
2012	positiv*** (0.018)	positiv** (0.018)	positiv*** (0.017)	positiv*** (0.018)	negativ (0.019)	positiv*** (0.017)
2013	positiv*** (0.019)	positiv*** (0.019)	positiv*** (0.018)	positiv*** (0.018)	positiv* (0.020)	positiv*** (0.018)
2014	positiv*** (0.018)	positiv*** (0.018)	positiv*** (0.017)	positiv*** (0.018)	positiv*** (0.019)	positiv*** (0.017)
2015	positiv*** (0.019)	positiv*** (0.018)	positiv*** (0.018)	positiv*** (0.018)	positiv*** (0.020)	positiv*** (0.018)
2016	positiv*** (0.024)	positiv*** (0.023)	positiv* (0.023)	positiv*** (0.023)	positiv*** (0.025)	positiv*** (0.023)
2017	positiv** (0.031)	positiv** (0.030)	positiv** (0.029)	positiv*** (0.030)	positiv*** (0.032)	positiv*** (0.029)
2018	positiv** (0.031)	positiv*** (0.030)	positiv** (0.029)	positiv*** (0.030)	positiv*** (0.032)	positiv*** (0.029)
2019	positiv*** (0.030)	positiv*** (0.030)	positiv*** (0.029)	positiv*** (0.030)	positiv*** (0.032)	positiv*** (0.029)
2020	positiv*** (0.031)	positiv*** (0.030)	positiv*** (0.029)	positiv*** (0.030)	positiv*** (0.032)	positiv*** (0.029)
2021	positiv*** (0.032)	positiv*** (0.031)	positiv*** (0.030)	positiv*** (0.031)	positiv*** (0.033)	positiv*** (0.030)
2022	positiv*** (0.031)	positiv*** (0.031)	positiv*** (0.029)	positiv*** (0.031)	positiv*** (0.032)	positiv*** (0.030)
2023	positiv*** (0.031)	positiv*** (0.030)	positiv** (0.029)	positiv*** (0.030)	positiv*** (0.032)	positiv*** (0.029)
2024	positiv*** (0.034)	positiv*** (0.033)	positiv** (0.032)	positiv*** (0.033)	positiv*** (0.035)	positiv*** (0.032)
Overgang	negativ*** (0.025)	negativ*** (0.024)	negativ*** (0.023)	negativ*** (0.024)	negativ*** (0.026)	negativ*** (0.024)
Konstant	positiv*** (0.012)	positiv*** (0.012)	positiv*** (0.011)	positiv*** (0.012)	positiv*** (0.012)	positiv*** (0.011)
Observasjoner	88,742	92,501	93,690	94,015	92,084	94,177
R ²	0.012	0.008	0.033	0.013	0.039	0.017
Justert R ²	0.012	0.008	0.032	0.013	0.039	0.016

* p<0.1; ** p<0.05; *** p<0.01

Tabell 20: Multipl linear regresjon for lavpris De avhengige variablene er dyktighetsscoren til de 6 attributtene. De uavhengige variablene er år og indikatorvariabelen overgang.

	(1) Kjøtt	(2) Frukt	(3) Beliggenhet	(4) Vareutvalg	(5) Pris	(6) Kundetilfredshet
2009	negativ (0.014)	negativ (0.015)	negativ (0.019)	negativ (0.014)	negativ (0.020)	negativ (0.015)
2010	negativ* (0.014)	negativ* (0.015)	negativ (0.019)	negativ* (0.014)	negativ** (0.020)	negativ*** (0.015)
2011	negativ*** (0.014)	negativ*** (0.015)	negativ** (0.019)	negativ*** (0.014)	negativ (0.020)	negativ*** (0.015)
2012	negativ** (0.016)	negativ*** (0.017)	negativ** (0.022)	negativ*** (0.016)	positiv (0.023)	negativ*** (0.018)
2013	negativ (0.017)	negativ** (0.018)	negativ (0.023)	negativ*** (0.017)	negativ (0.024)	negativ* (0.018)
2014	negativ (0.017)	negativ (0.018)	negativ (0.023)	negativ (0.016)	negativ (0.024)	negativ (0.018)
2015	positiv (0.018)	positiv** (0.019)	negativ (0.024)	positiv (0.017)	negativ*** (0.025)	negativ (0.019)
2016	negativ (0.023)	negativ (0.025)	negativ (0.031)	positiv (0.023)	negativ** (0.033)	negativ (0.025)
2017	positiv (0.030)	positiv (0.031)	negativ (0.040)	positiv (0.029)	negativ*** (0.042)	positiv (0.032)
2018	positiv (0.030)	positiv (0.031)	negativ (0.040)	positiv (0.029)	negativ* (0.042)	positiv (0.032)
2019	positiv (0.030)	positiv** (0.031)	positiv (0.040)	positiv (0.029)	negativ (0.041)	positiv* (0.032)
2020	positiv*** (0.030)	positiv*** (0.031)	positiv (0.040)	positiv (0.029)	positiv (0.042)	positiv (0.032)
2021	positiv** (0.031)	positiv** (0.032)	positiv (0.041)	positiv (0.030)	negativ* (0.043)	positiv (0.033)
2022	positiv (0.030)	positiv (0.032)	negativ (0.040)	negativ (0.029)	negativ*** (0.042)	negativ (0.032)
2023	positiv (0.030)	negativ (0.031)	negativ (0.040)	negativ (0.029)	negativ*** (0.042)	negativ*** (0.032)
2024	positiv (0.033)	positiv (0.035)	negativ (0.044)	negativ (0.032)	negativ*** (0.046)	negativ*** (0.035)
Overgang	negativ*** (0.024)	negativ*** (0.026)	negativ*** (0.033)	negativ*** (0.024)	positiv*** (0.034)	negativ*** (0.026)
Konstant	positiv*** (0.010)	positiv*** (0.011)	positiv*** (0.014)	positiv*** (0.010)	positiv*** (0.015)	positiv*** (0.011)
Observasjoner	75,588	77,478	78,394	78,912	76,404	78,840
R ²	0.012	0.018	0.034	0.007	0.013	0.046
Justert R ²	0.012	0.017	0.034	0.007	0.013	0.046

* p<0.1; ** p<0.05; *** p<0.01

Tabell 21: Multipl linear regresjon for bredsortiment. De avhengige variablene er dyktighetscoren til de 6 attributtene. De uavhengige variablene er år og indikatorvariabelen overgang

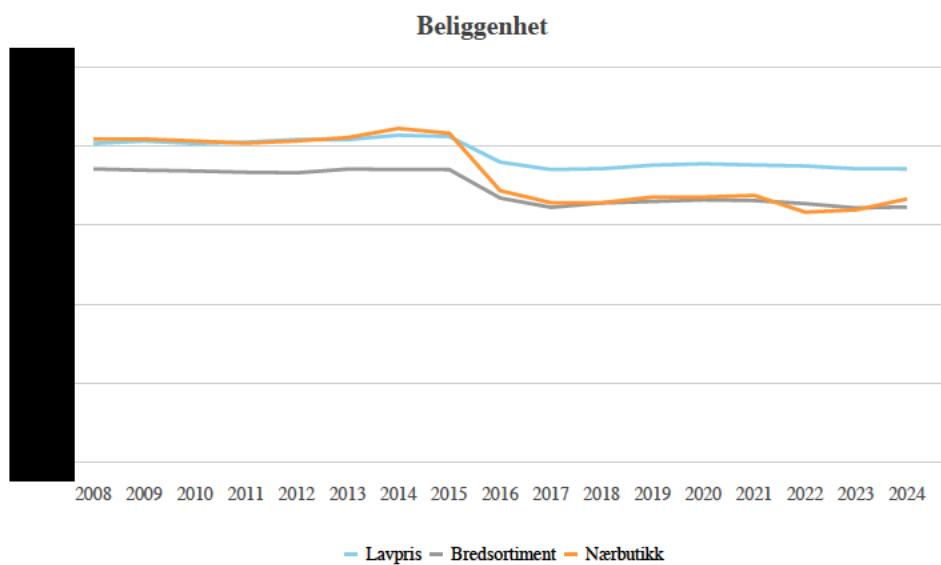
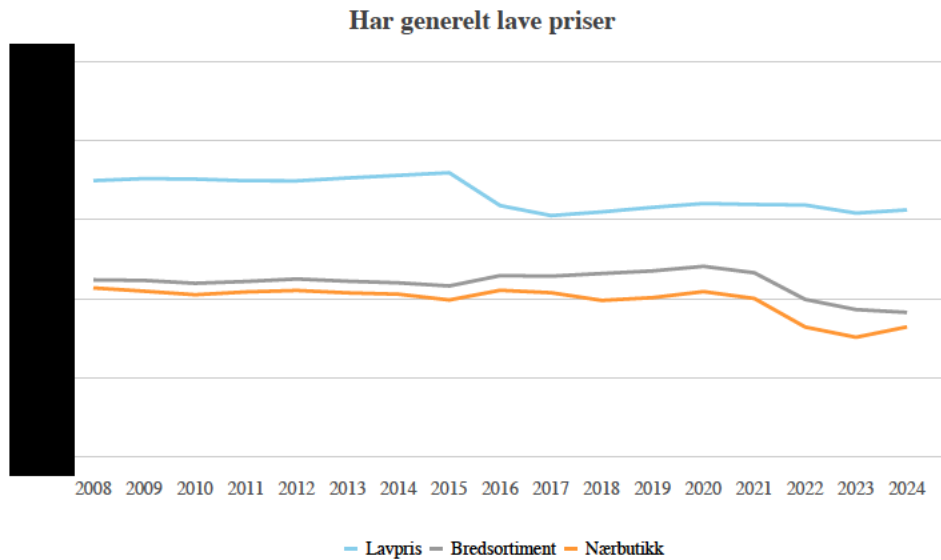
	(1) Kjøtt	(2) Frukt	(3) Beliggenhet	(3) Vareutvalg	(4) Pris	(5) Kundetilfredshet
2009	negativ (0.043)	negativ (0.043)	negativ (0.046)	negativ (0.043)	negativ (0.047)	positiv (0.044)
2010	negativ (0.042)	negativ (0.042)	negativ (0.046)	negativ (0.042)	negativ* (0.047)	negativ (0.043)
2011	negativ** (0.044)	negativ*** (0.044)	negativ (0.048)	negativ* (0.044)	negativ (0.048)	negativ (0.045)
2012	negativ** (0.053)	negativ (0.052)	negativ (0.057)	negativ (0.052)	negativ (0.058)	positiv (0.053)
2013	negativ (0.059)	positiv (0.058)	positiv (0.063)	negativ (0.058)	negativ (0.064)	positiv (0.059)
2014	negativ (0.055)	negativ* (0.055)	positiv** (0.060)	negativ** (0.055)	negativ (0.061)	positiv* (0.056)
2015	negativ* (0.060)	negativ* (0.060)	positiv (0.065)	negativ*** (0.060)	negativ** (0.066)	positiv (0.061)
2016	negativ*** (0.080)	negativ*** (0.079)	negativ (0.087)	negativ*** (0.079)	negativ*** (0.087)	negativ (0.081)
2017	negativ*** (0.094)	negativ** (0.092)	negativ (0.101)	negativ*** (0.092)	negativ*** (0.101)	negativ (0.094)
2018	negativ** (0.094)	negativ** (0.092)	negativ (0.101)	negativ*** (0.092)	negativ*** (0.101)	negativ (0.094)
2019	negativ (0.094)	negativ (0.092)	negativ (0.101)	negativ*** (0.092)	negativ*** (0.100)	positiv (0.094)
2020	negativ (0.094)	negativ (0.092)	negativ (0.101)	negativ* (0.092)	negativ*** (0.101)	positiv (0.094)
2021	negativ (0.096)	positiv (0.094)	negativ (0.103)	negativ (0.094)	negativ*** (0.103)	positiv (0.096)
2022	negativ (0.095)	negativ (0.093)	negativ** (0.101)	negativ*** (0.093)	negativ*** (0.101)	positiv (0.094)
2023	negativ (0.094)	negativ (0.092)	negativ** (0.101)	negativ*** (0.092)	negativ*** (0.101)	negativ (0.094)
2024	negativ (0.100)	negativ (0.098)	negativ (0.107)	negativ*** (0.098)	negativ*** (0.107)	positiv (0.100)
Overgang	negativ*** (0.082)	negativ*** (0.080)	negativ*** (0.088)	negativ*** (0.080)	positiv*** (0.088)	negativ*** (0.082)
Konstant	positiv*** (0.031)	positiv*** (0.031)	positiv*** (0.033)	positiv*** (0.031)	positiv*** (0.034)	positiv*** (0.031)
Observasjoner	17,091	18,178	19,271	19,233	18,634	19,301
R ²	0.037	0.039	0.089	0.063	0.021	0.072
Justert R ²	0.036	0.038	0.089	0.063	0.020	0.071

*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

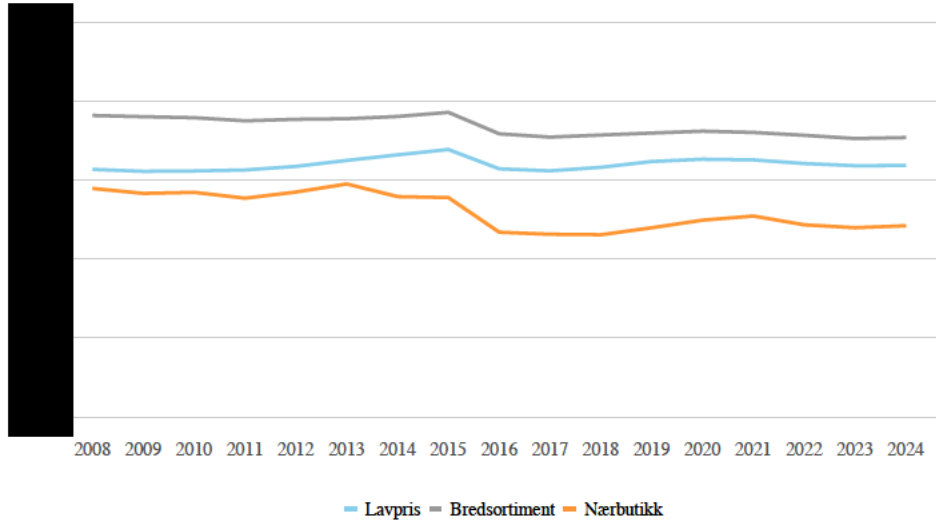
Tabell 22: Multipl lineær regresjon for nærbutikk. De avhengige variablene er dyktighetsscoren til de 6 attributtene. De uavhengige variablene er år og indikatorvariabelen overgang.

A.5.6 Ukorrigerte grafer

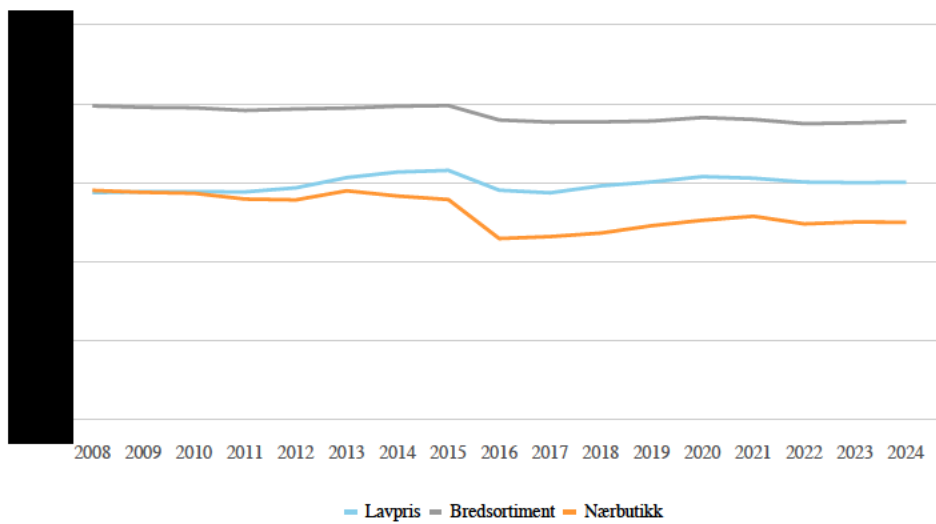
Nedenfor finnes de ukorrigerede figurene til utviklingen i dyktighetsscore for de fem viktigste attributtene per segment.



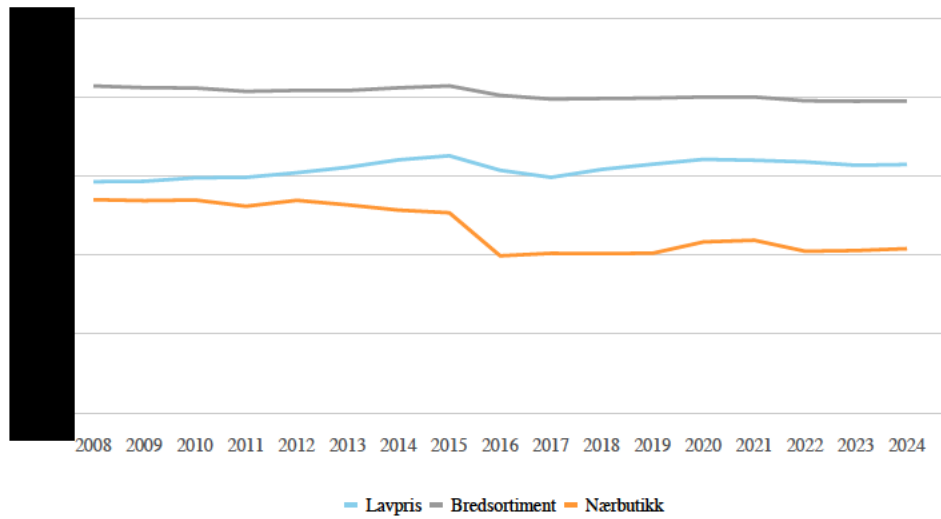
Høy kvalitet på frukt og grønt



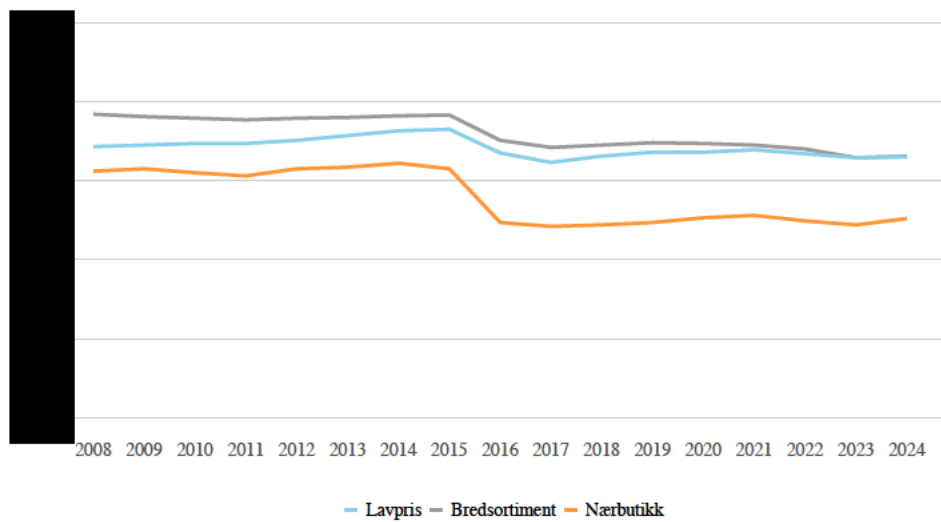
Høy kvalitet på kjøttprodukter



Har godt vareutvalg



Alt i alt, hvor fornøyd er du med kjeden?



A.6 Logit og AME for aldersgrupper

	(1) 20-30 år		(2) 31-40 år		(3) 41-50 år		(4) 51-60 år		(5) 61-75 år	
	Logit	AME	Logit	AME	Logit	AME	Logit	AME	Logit	AME
Uketrend	positiv** (0.0002)	positiv** (0.00002)	positiv*** (0.0002)	positiv*** (0.00002)	positiv*** (0.0001)	positiv*** (0.00002)	positiv*** (0.0001)	positiv*** (0.00002)	positiv*** (0.0001)	positiv*** (0.00002)
Høy kvalitet på kjøttproduktene	negativ (0.0026)	negativ (0.0004)	negativ (0.0029)	negativ (0.0004)	positiv** (0.0035)	positiv** (0.0005)	positiv*** (0.0030)	positiv*** (0.0006)	positiv (0.0026)	positiv (0.0005)
Høy kvalitet på fiskeproduktene	positiv*** (0.0036)	positiv*** (0.0005)	positiv** (0.0033)	positiv** (0.0005)	positiv*** (0.0031)	positiv*** (0.0004)	positiv*** (0.0027)	positiv*** (0.0005)	positiv** (0.0022)	positiv** (0.0004)
Høy kvalitet på frukt og grønt	positiv*** (0.0035)	positiv*** (0.0005)	positiv* (0.0029)	positiv** (0.0004)	positiv** (0.0028)	positiv** (0.0004)	positiv*** (0.0021)	positiv*** (0.0004)	positiv (0.0022)	positiv (0.0004)
Har alltid de brødvarer som jeg trenger	negativ (0.0033)	negativ (0.0005)	positiv (0.0036)	positiv (0.0005)	negativ** (0.0034)	negativ** (0.0005)	negativ (0.0030)	negativ (0.0005)	negativ* (0.0027)	negativ* (0.0005)
Har et godt vareutvalg	negativ (0.0031)	negativ (0.0004)	negativ (0.0028)	negativ (0.0004)	negativ** (0.0029)	negativ** (0.0004)	negativ*** (0.0022)	negativ*** (0.0004)	negativ*** (0.0021)	negativ*** (0.0004)
Har generelt lave priser	positiv*** (0.0032)	positiv*** (0.0004)	positiv*** (0.0033)	positiv*** (0.0005)	positiv*** (0.0031)	positiv*** (0.0005)	positiv*** (0.0029)	positiv*** (0.0005)	positiv*** (0.0029)	positiv*** (0.0006)
Ofte gode tilbud på dagligvare	positiv*** (0.0032)	positiv*** (0.0005)	positiv*** (0.0031)	positiv*** (0.0004)	positiv*** (0.0031)	positiv*** (0.0005)	positiv*** (0.0022)	positiv*** (0.0004)	positiv*** (0.0024)	positiv*** (0.0005)
Vennlig og serviceinnstilt betjening	positiv*** (0.0045)	positiv*** (0.0006)	positiv*** (0.0034)	positiv*** (0.0005)	positiv*** (0.0033)	positiv*** (0.0005)	positiv*** (0.0025)	positiv*** (0.0005)	positiv*** (0.0021)	positiv*** (0.0004)
Betjening med høy varekunnskap	negativ** (0.0052)	negativ** (0.0007)	negativ*** (0.0046)	negativ*** (0.0007)	negativ** (0.0044)	negativ** (0.0006)	negativ*** (0.0032)	negativ*** (0.0006)	negativ*** (0.0027)	negativ*** (0.0005)
Beliggenhet	positiv*** (0.0027)	positiv*** (0.0004)	positiv (0.0026)	positiv (0.0004)	positiv* (0.0026)	positiv* (0.0004)	negativ (0.0021)	negativ (0.0004)	negativ*** (0.0021)	negativ*** (0.0004)
Spennende og inspirerende å handle i	negativ (0.0035)	negativ (0.0005)	negativ (0.0032)	negativ (0.0005)	negativ* (0.0030)	negativ* (0.0004)	positiv** (0.0023)	positiv** (0.0004)	positiv*** (0.0022)	positiv*** (0.0004)
Rask og enkel handel	positiv** (0.0035)	positiv** (0.0005)	positiv (0.0034)	positiv (0.0005)	positiv*** (0.0038)	negativ* (0.0004)	positiv** (0.0029)	positiv** (0.0005)	positiv* (0.0027)	positiv* (0.0005)
Konstant	positiv (0.2846)		positiv*** (0.2703)		positiv (0.2595)		positiv (0.1879)		positiv (0.1992)	
Pseudo R2	0.0237		0.021		0.0355		0.0414		0.0315	
Observasjoner	15,498	15,498	17,442	17,442	20,284	20,284	24,060	24,060	27,985	27,985

Klyngerobuste standardfeil i parentes. Justert for 197 klynger i variabel *mndtrend*

*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

Tabell 23: Logistisk regresjon, viktighet av attributter i ulike aldersgrupper. Avhengig variabel: Ukentlig_lavpris.