



Oppdragsrapport nr. 2-2015

Randi Lavik og Eivind Jacobsen


# Endringer i dagligvaremarkedet på 2000-tallet - Handlevaner og holdninger

**SIFO**

© SIFO 2015  
Oppdragsrapport nr. 2 – 2015

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING  
Sandakerveien 24 C, Bygg B  
Postboks 4682 Nydalen  
0405 Oslo  
[www.sifo.no](http://www.sifo.no)

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

<b>Tittel</b> Endring i handlevaner og holdninger i dagligvare- markedet på 2000-tallet	<b>Antall sider</b> 25	<b>Dato</b> 15.06.2015
<b>Title</b> Changing consumer behaviours since year 2000	<b>ISBN</b>	<b>ISSN</b>
<b>Forfatter(e)</b> Randi Lavik og Eivind Jacobsen	<b>Prosjektnum- mer</b> 11201454	<b>Faglig ansvarlig sign.</b> 
<b>Oppdragsgiver</b> Barne-, likestillings og integreringsdepartementet ved FFU		
<b>Sammendrag</b> I denne rapporten ser vi på endringer i befolkningens handleatferd og deres holdninger til dagligvarehandel. Vi har tatt utgangspunkt i ulike forbrukerundersøkelser gjennomført ved SIFO de siste 20 årene. Vi har sett på hva forbrukere oppgir at de legger vekt på ved valg av dagligvarebutikk, hvor mange butikker de sier at de benytter seg av hvor ofte, hvordan oppgir at de kommer seg til og fra dagligvarebutikken, om de planlegger innkjøp, etc. Våre surveydata tyder ikke på at det har skjedd store endringer i nordmenns handlevaner de siste årene.		
<b>Summary</b> Based on cross-sectional survey data from the last 15 years this report sums up changes in Norwegian consumers' self-reported attitudes and shopping behaviors related to choice of grocery retail outlet. We also report on self-reported shopping frequency and what kind of transportation they claim to use on these occasions.		
<b>Stikkord</b> Dagligvarehandel, handleatferd, holdninger		
<b>Keywords</b> Grocery retail, consumer behavior, consumer attitude		



# Endringer i handlevaner og holdninger i dagligvaremarkedet på 2000-tallet

av

Randi Lavik og Eivind Jacobsen

2015

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING  
Oslo



## Forord

Denne rapporten er i all hovedsak utarbeidet av Randi Lavik, med enkelte bidrag fra Eivind Jacobsen. Den bygger på datamateriale fra ulike representative SIFO-surveyer om handleatferd og holdninger til handling fra de siste 20 årene. Data til den sist gjennomførte surveyen ble dekket av midler fra Barne- likestillings og integreringsdepartementet (BLD) via Forbruker-sektorens fellesutvalg (FFU).

Oslo, juni 2015

Eivind Jacobsen

Fungerende direktør  
Statens institutt for forbruksforskning (SIFO)





# Innhold

Forord.....	5
Innhold .....	7
Sammendrag.....	9
1 Innledning .....	11
2 Holdninger og handlevaner ved dagligvarehandel.....	13
2.1 Hva som vektlegges ved handling av dagligvarer.....	13
2.2 Antall butikker man benytter.....	15
2.3 Hvor ofte man handler .....	16
2.5 Hvordan man kommer seg til dagligvarebutikken .....	17
2.6 Benytter nærmeste butikk – hverdagshandel helgehandel .....	18
2.7 Planlegger.....	19
2.8 Hvem handler .....	20
2.9 Oppsummering.....	21
3 Konklusjon.....	23
Litteratur.....	25



## Sammendrag

I denne rapporten har vi sett på endringer i befolkningens handleatferd og deres holdninger til dagligvarehandel. Vi har tatt utgangspunkt i ulike forbrukerundersøkelser gjennomført ved SIFO de siste 20 årene. Ved hjelp av disse har vi bygget opp tidsserier som kan fortelle om utviklingen på etterspørselssiden i dagligvaremarkedet. Indirekte kan det si oss noe om utviklingen av konkurransen i dagligvaremarkedet. Har folk blitt mindre «lojale» og mer «mobile» i dagligvaremarkedet? Og i hvilken grad ligger forholdene til rette for slik mobilitet? Dataene våre gir ingen endelige svar på disse spørsmålene, men kan gi oss visse indikasjoner som det kan være verd å følge opp i videre forskning.

Vi har sett på hva folk sier de legger vekt på ved valg av dagligvarebutikk, hvor mange butikker de oppgir at de benytter seg av hvor ofte, hva de sier om hvordan de kommer seg til og fra butikken, osv.

Ikke overraskende viser det seg at valg av dagligvarebutikk begrunnes forskjellig ettersom om det er hverdagshandel eller helgehandel det er snakk om. For hverdagshandelen er nærhet til bosted og lett tilgjengelighet viktig, mens vareutvalg og parkering er viktigere ved helgehandel. Dette mønsteret gjør seg gjeldende både i 2011- og 2014-dataene.

Stadig flere oppgir at de regelmessig benytter seg av to dagligvarebutikker, mens færre sier de kun bruker én. I 1988 svarte 32 prosent av utvalget at de benyttet seg av to butikker mot 53 prosent i 2014. I 1988 sa 26 prosent at de kun handlet i én butikk, mens 19 prosent handlet i én butikk i 2014. At stadig flere benytter seg av to dagligvarebutikker, kan muligens forklares ved mer av handelen skjer ved hjelp av bil, og at den enkeltes aksjonsradius dermed har økt. Samtidig er det slik at mange handler i en «nærbutikk» til hverdags, og i en større fullsortimentsbutikk i helgen.

Andelen som oppgir at de gjør dagligvareinnkjøp daglig (5 dager eller mer i uken) ser ut til å være synkende. Flest oppgir at de gjør innkjøp enten 3-4 dager i uken eller 1-2 dager i uken. Omtrent 2/3 oppgir at de bruker bil for å komme seg til og fra butikken, en andel som ikke synes å ha endret seg nevneverdig siden slutten av 1990-tallet. De som bruker bil handler noe sjeldnere enn de som går.

For de som bor i parforhold synes innkjøpsvirksomheten å ha blitt noe mer jevnt fordelt mellom partnerne. Alt tyder på at kvinner fortsatt gjør mest, men ut ifra svarene synes det som om menn deltar noe mer i innkjøpsvirksomheten nå enn de gjorde tidligere. I 1990-91 svarte 16 prosent av mennene at de gjorde praktisk talt alt, mot 25 prosent i 2014. I 1990-91 svarte 66 prosent av kvinnene at de gjorde praktisk talt alt, mot 47 prosent i 2014. Det er stor forskjell på hvordan kvinner og menn oppfatter omfanget av egen og partnerens deltakelse.

Hovedinntrykket fra de ulike tidsseriene er stabilitet. Ut fra våre data ser det ut til at de største endringene skjedde på 1990-tallet. Siden begynnelsen av 2000-tallet har det kun skjedd små endringer i forbrukernes aggregerte atferd, slik den kan fanges opp ved hjelp av våre surveyundersøkelser.

# 1 Innledning

Befolkningens handlevaner er i stadig endring. I denne rapporten ser vi blant annet på endringer i handleatferd og holdninger knyttet til dagligvaremarkedet. Vi tar utgangspunkt i ulike forbrukerundersøkelser gjennomført ved SIFO de siste 20 årene. Ved hjelp av disse har vi bygget opp tidsserier som kan fortelle om utviklingen på etterspørselssiden i dagligvaremarkedet. Indirekte kan det si oss noe om utviklingen av konkurransen i dagligvaremarkedet.

I løpet av de siste 20-30 årene har det skjedd store strukturelle endringer på tilbudssiden i varehandelen. Antall dagligvarebutikker i Norge har bl.a. gått drastisk ned. På slutten av 1970-tallet var det nesten 9.000 dagligvarebutikker, mens tallet var gått ned til 4.000 i 2010 (Dagligvarehandelen 2011). Nedgangen var ekstra stor under den økonomiske nedgangstiden på slutten av 1980-tallet. Dårlige økonomiske tider kan som kjent bidra til mer effektivisering og rasjonalisering. I samme periode tok lavprismarkedet av og kjedene tok kontrollen over dagligvaremarkedet. Dagligvaremarkedet er således omorganisert og effektivisert, og har gått fra kremmervirksomhet med frittstående kjøpmenn, til å bli en egen industri organisert i store integrerte enheter. Dagligvaremarkedet har blitt sterkt konsentrert samtidig som det har skjedd en vertikal integrering, systemmessig og i noen tilfeller også eiermessig helt fra produsent via grossist- til detaljistledet (Strand 1992, Lavik og Schjøll 2012).

Tilbudssiden i dagligvaremarkedet betjenes med andre ord i dag av et fåtall aktører og langt færre, men større butikker. Dagligvarer har ikke nødvendigvis blitt vanskeligere tilgjengelig av den grunn. En høyere urbaniseringsgrad og langt høyere utbredelse av privatbil gjør at de fleste fortsatt har «kort vei» til butikken. Vareutvalget i butikken har dessuten vokst. Viktigst er det likevel at åpningstidene har blitt utvidet betydelig, noe vi kommer inn på i siste halvdel av rapporten.

Den strukturelle utviklingen har hatt åpenbare virkninger for konkurransen i markedet og for forbrukerne, til fordel for noen, og til ulempe for andre. I denne rapporten ser vi blant annet på hvordan forbrukernes egen innsats knyttet til innkjøp har endret seg over tid. Vi spør f.eks. om hvor ofte folk oppgir å gå i butikken, om de bruker én eller flere butikker, om hvor lang avstand er det til butikken, og om de bruker bil for å komme seg til butikken? Vi spør også om hva de oppgir som viktig for valg av dagligvarebutikk. Dessuten spør vi om hvordan menn og kvinner i husholdninger ordner dagligvareinnkjøpene seg imellom.

Rapporten viderefører enkelte tidsserier fra tidligere rapporter (Lavik 1999 og Lavik 2001). I en rapport fra 2012 så vi på utviklingen i antall dagligvarebutikker, kjøpesentre og åpningstider. I tillegg sammenliknet vi prisutviklingen for ulike varegrupper i Norge med utviklingen i enkelte andre land (Lavik og Schjøll 2012). I tidligere undersøkelser har Strandvi også sett på

KBS-markedet (kiosker, bensinstasjoner, og servicehandel) (Lavik og Strand 1997). Det gjør vi ikke denne gangen.

Hensikten med rapporten er å presentere statistikk som tidligere ikke har vært allment tilgjengelig, og sette sammen tilgjengelig SIFO-statistikk på nye måter for å belyse hvordan etterspørselsiden i dagligvaremarkedet har utviklet seg over tid.

Datainnsamlingen både for 2011 og 2014 er utført av TNS Gallup. Begge undersøkelsene er landsrepresentative, og vektet på kjønn, alder og region og er gjennomført som web-undersøkelser. Datainnsamlingen for 2011 er nærmere beskrevet i Lavik og Schjøll (2012). I 2014 svarte 1053 personer på undersøkelsen, mens antallet i 2011 var 1002. I begge undersøkelsene var personer i alderen 18 til 80 år intervjuet.

Begge undersøkelsene er gjennomført med TNS Gallups aksesspanel. Gallup-panelet er et forhåndsrekruttert utvalg av personer over 15 år som er villig til å delta i undersøkelser (p.t. ca. 50.000 personer). Deltagerne er *tilfeldig* rekrutterte gjennom andre telefon- (fast- og mobil) og postale undersøkelser, og utgjør et *aktivt* panel. Panelet er sertifisert i henhold til ISO 26362.

For de andre årene det er presentert data fra, er nærmere gjort rede for i Lavik og Schjøll 2012.

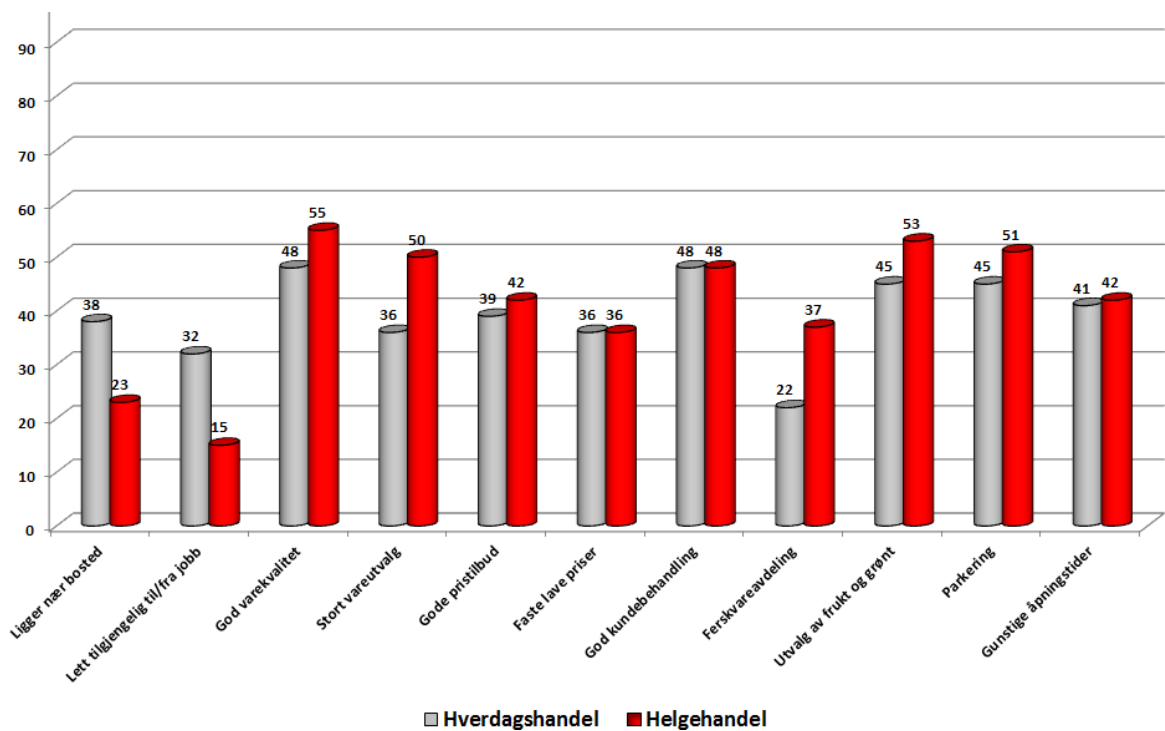
## 2 Holdninger og handlevaner ved dagligvarehandel

I dette kapitlet skal vi se på hvor aktive norske forbrukere er i dagligvaremarkedet, som hva en legger vekt på ved valg av innkjøpssted, hvor mange dagligvarebutikker en benytter seg ofte, hvor ofte man handler, hvilke transportmiddel en bruker og om en bruker nærmeste butikk. I tillegg vil vi se på hvem i husholdet som gjør dagligvareinnkjøp, og om dette har endret seg over tid.

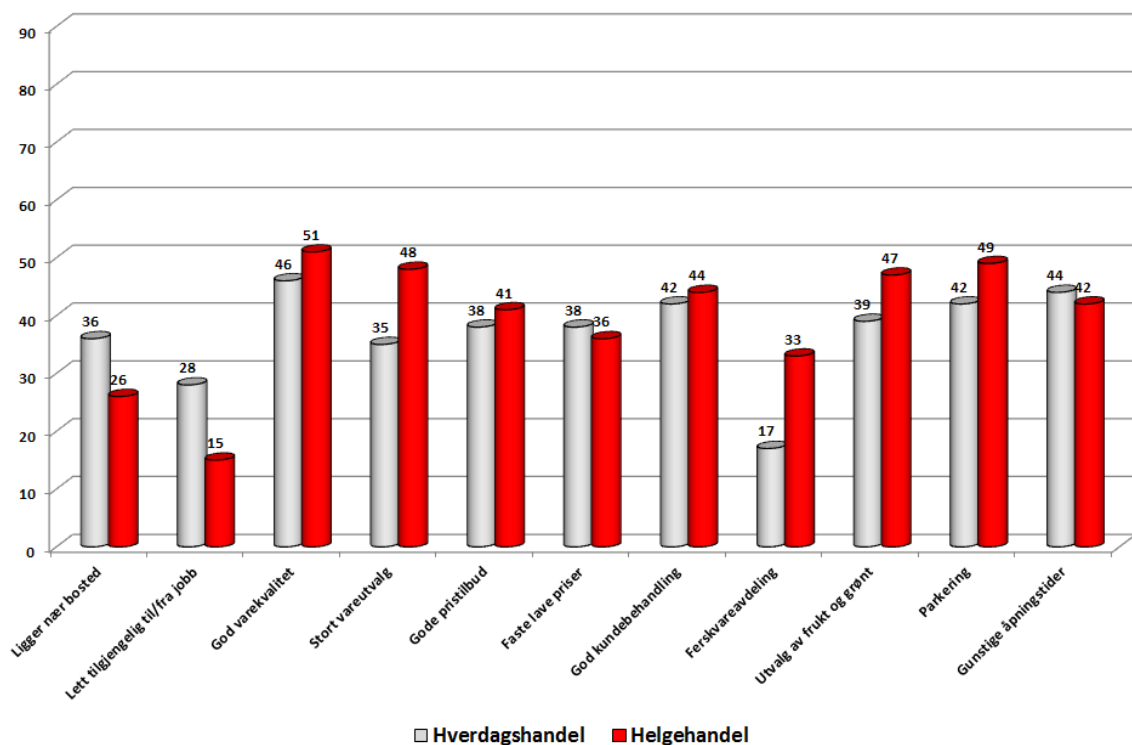
### 2.1 Hva som vektlegges ved handling av dagligvarer

Den generelle trenden fra tidligere undersøkelser er at det ikke er store endringer over tid når det gjelder hva som vektlegges ved kjøp av dagligvarer (Lavik og Schjøll 2012). Nærhet og kvalitet er de to viktigste kriteriene. Det som kanskje har endret seg mest, er vektlegging av pris. Man blir stadig mindre opptatt av pris, både faste lave priser og gode pristilbud (1995 – 2009, figur 6-1 i Lavik og Schjøll 2012). Dette kan skyldes flere forhold. Når det etter hvert blir så mange lavprisbutikker, kan det også tenkes at kundene stoler på at lavprisbutikkene holder lave priser. De lærer seg prisen på noen varer, som de benytter som referansepriser som de sammenligner med andre butikker (Bhykkurt 1986). Deretter trekkes en konklusjon om prisnivået i lavprisbutikken. Forventningen til butikkens lavprisprofil tjener som et kognitivt anker for kunden. Å ha et slikt anker hjelper kunden å sortere ut informasjon om et komplekst marked som er lite oversiktlig. I dagligvaremarkedet er det mange produkter å holde oversikt over. Et annet moment som gjør at man kan ha blitt mindre opptatt av pris i dagligvaremarkedet er økt realinntekt de senere årene. I undersøkelsen fra 2011 og 2014 er der imidlertid ingen endring i vektlegging av pris.

## 2011



## 2014



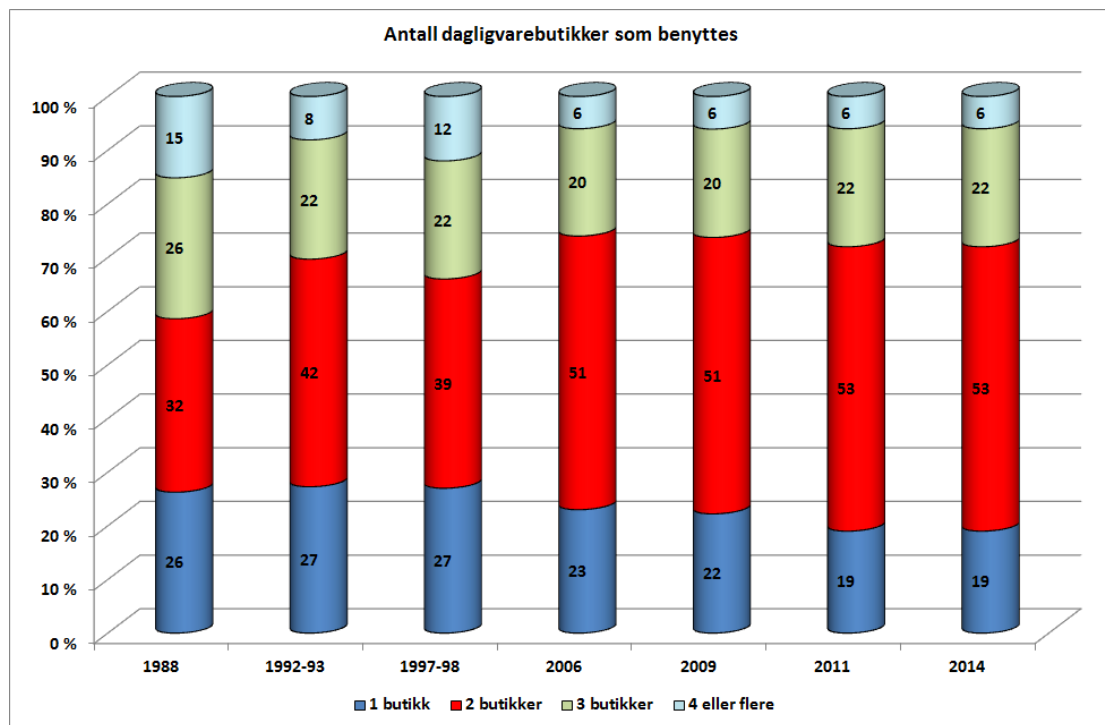
Figur 2-1: Hvor viktig eller uviktig er følgende forhold for deg når det gjelder innkjøpssted for hverdagshandel og helgehandel av dagligvarer? Andel 'svært viktig'  
 2011: N=1.002. Vet ikke er ekskludert. Kilde: SIFO-survey 2011  
 2014: N=1.000. Vet ikke er ekskludert. Kilde: Egen handlevaneundersøkelse gjennomført av Gallup 2014



Det er visse forskjeller av hva man legger vekt på ved valg av dagligvarebutikk om det gjelder hverdagshandel eller helgehandel. For hverdagshandelen er nær avstand til bosted og lett tilgjengelighet viktig, mens vareutvalg og parkering er viktigere ved helgehandel. Dette mønsteret gjør seg gjeldende både i 2011 og 2014.

## 2.2 Antall butikker man benytter

Av figur 2-2 ser vi at færre nordmenn benytter én dagligvarebutikk når de handler, mens flere benytter to butikker.



**Figur 2-2: Antall dagligvarebutikker som benyttes.**

**Kilder:** Tall fra 1988 er hentet fra Lavik (1990), de øvrige tall er TNS Gallups Forbruker og Media.<sup>1</sup> (Lavik og Schjøll 2012)

<sup>1</sup> Spørsmålsformulering de ulike år:

- 1988: Hvor mange forskjellige dagligvarebutikker benyttet du til innkjøp i løpet av de siste 4 ukene? N=744.
- 1992-93: Hvor mange forskjellige dagligvareforretninger pleier din husstand vanligvis å benytte? N=12.820.
- 1997-98: Hvor mange forskjellige dagligvareforretninger pleier du vanligvis å benytte? N=12.710. TNS Gallup – Forbruker og Media.
- 2006: Hvor mange forskjellige dagligvareforretninger pleier du vanligvis å benytte (pr. uke)? N=9.487. TNS Gallup – Forbruker og Media.
- 2009: Hvor mange forskjellige dagligvareforretninger pleier du vanligvis å benytte (pr. uke)? N=10.019. TNS Gallup – Forbruker og Media.
- 2011: Hvor mange dagligvarebutikker handler du eller husholdningen din vanligvis i (pr. uke)? N=1.002. SIFO-survey.
- 2014: Hvor mange dagligvarebutikker handler du eller husholdningen din vanligvis i (pr. uke)? N=1.053. SIFO-survey.

Disse tallene er for øvrig ikke helt sammenlignbare, ettersom 1988 og 1997/98 er på individnivå, mens fra 1992/93 er dataene på husholdsnivå. Ser vi på utviklingen, ser det ut som om stadig flere benytter seg av to butikker, mens færre handler i kun en butikk. Ettersom antall dagligvarebutikker er blitt færre, kunne vi også tenkt oss en utvikling der vi benytter oss av færre butikker. Dette har ikke skjedd. Det kan derimot tenkes at utviklingen i lavprisbutikkene har ført til at forbrukerne har større behov for å handle i andre butikker i tillegg til lavpris. Dette viste også våre resultater fra tidligere undersøkelser; når man handler i lavpris, er sannsynligheten mye større for at man også benytter seg av flere butikker (Lavik 1999).

At stadig flere benytter seg av to dagligvarebutikker, kan muligens forklares ved at man legger vekt på forskjellige butikkegenskaper om det er hverdagshandel eller helgehandel. Det kan derfor tenkes at de som benytter seg av to butikker, handler i «nærbutikken» til hverdags, men i en større fullsortimentsbutikk til helgen, hvor man kanskje må reise lengre for å handle.

Fra 2011 til 2014 er det ingen endringer (helt identiske andeler).

### 2.3 Hvor ofte man handler

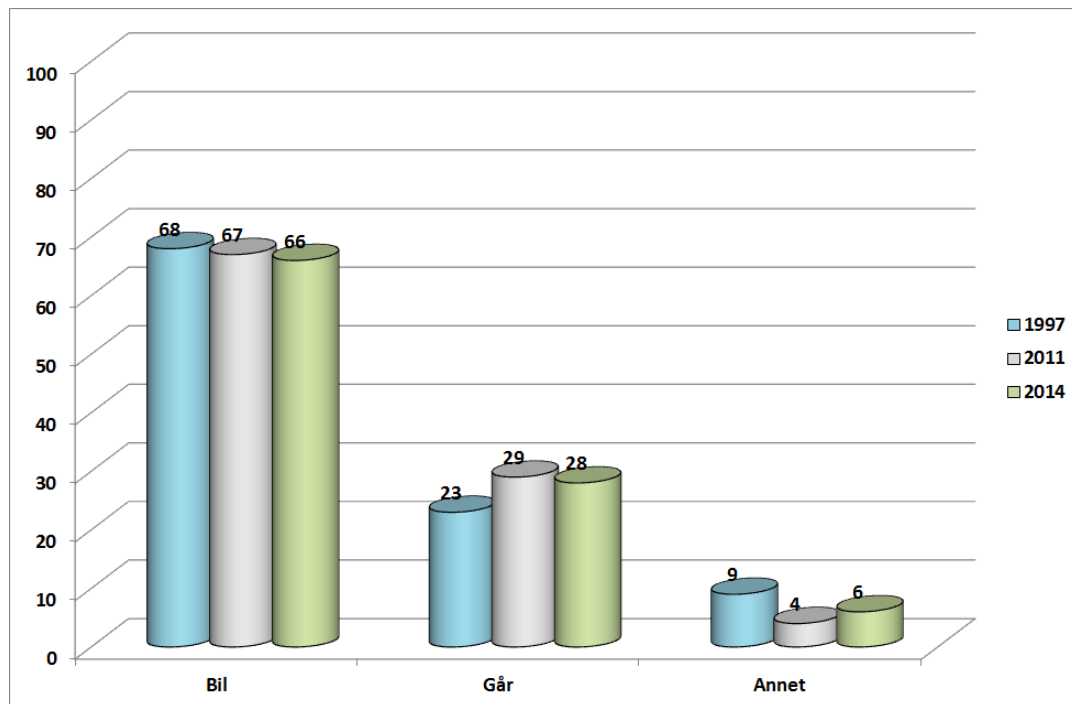
Tabell 2-1 viser at færre handler daglig dagligvarer (5 dager eller mer i uken), men det vanligste alle år er 3-4 dager i uken og 1-2 dager i uken. Det er ikke noe helt klart mønster her mellom disse to kategoriene.

**Tabell 2-1: Hvor ofte man handler dagligvarer. Prosentfordelt etter år. <sup>2</sup>**  
**Vet ikke er ekskludert.**

Antall ganger pr. uke	1992-1993	1994	2002-2003	2009	2011	2014
5 eller flere ganger	21	19	12	13	11	12
3-4 ganger pr uke	41	43	38	40	46	44
1-2 ganger pr uke	37	38	46	43	41	43
Sjeldnere	1	1	4	4	2	2
Total	100	100.0	100	100	100	100
N	13.055	13.1240	9.952	9.929	1.001	1.053

Det har vært vanskelig å sammenligne handlehyppighet over tid fordi man ikke har anvendt de samme inndelingene. I 1998 og 2002 var inndelingen 1-4 ganger i uken, som er ganske grov-inndelt, mens i 2009 og 2011 skilte man mellom 3-4 ganger i uken og 1-2 ganger i uken. Vi har derfor sammenlignet årstall der det var mulig å sammenligne mest mulig detaljert.

## 2.5 Hvordan man kommer seg til dagligvarebutikken

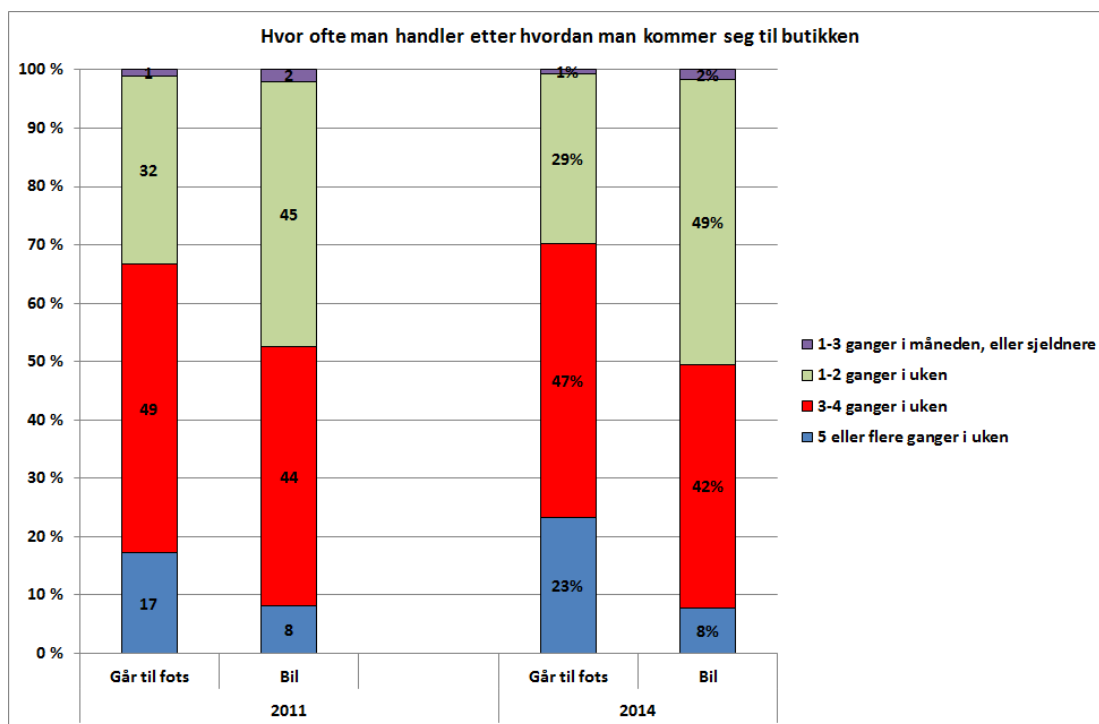


**Figur 2-3: Hvordan man kommer seg til dagligvarebutikken etter år. Prosent.**

**Kilder:** 1997: Miljømonitor TNS Gallup, N=1.019. 2011: SIFO-survey, N=1.002. 2014: Gallup N=1053

<sup>2</sup> Spørsmålsformulering de ulike år:

- 1992-93: Hvor ofte handler vanligvis din husstand dagligvarer? Kilde: TNS Gallup Forbruker og Media.
- 1994: Hvor ofte handler vanligvis din husstand dagligvarer?
- 2002-2003: Hvor ofte foretar du innkjøp av dagligvarer på følgende steder? Dagligvarebutikk/stormarked? TNS Gallup Forbruker og Media.
- 2009: Hvor ofte foretar du innkjøp av dagligvarer på følgende steder? Dagligvarebutikk/stormarked? TNS Gallup Forbruker og Media.
- 2011 og 2014: Hvor ofte handler du/dere vanligvis dagligvarer? TNS Gallup - SIFO-survey.



Figur 2-4 Hvor ofte man handler etter hvordan man kommer seg til butikken. 2011 Går til fots (N=290), Bil (N=674). 2014 Går til fots (N=289), Bil (N=698)

Selv om flere har tilgang til bil, har ikke andelen som bruker bil til dagligvarekjøp gått opp. Det var like mange som brukte bil ved dagligvarekjøp i 1997 som i 2011 (Lavik og Schjøll 2012). Andel som går har imidlertid økt noe fra 1997 til 2011, men ingen endring fra 2011 til 2014. Fremkomstmidler har en viss betydning for hvor ofte man handler; de som bruker bil handler noe sjeldnere enn de som går.

## 2.6 Benytter nærmeste butikk – hverdagshandel helgehandel

Tabell 2-2: Om man benytter sin nærmeste dagligvarebutikk ved hhv. hverdagshandel og ved helgehandel. Prosent.

Kilde: SIFO-survey 2011.

Benytter nærmeste dagligvarebutikk?	Hverdagshandel		Handling til helgen	
	2011	2014	2011	2014
Ja	83	83	57	65
Nei	17	16	40	33
Vet ikke	1	1	3	2
Totalt	100	100	100	100
N	816	850	816	850

Ved hverdagshandel bruker man oftere nærmeste butikk enn når man handler inn til helgen. Det er da grunn til å tro at man da velger en større dagligvarebutikk, ettersom det tidligere ble vist at stort vareutvalg, ferskvareavdeling og utvalg av frukt og grønt var viktigere for valg av butikk for helgehandel enn hverdagshandel (se figur 2-1).

## 2.7 Planlegging av dagligvareinnkjøp

I 2015 spurte vi i undersøkelsen på oppdrag fra Virke om man planla dagligvarekjøpene (Lavik og Jacobsen 2015). På standen man skulle ta stilling var: Hvor enig eller uenig er du i følgende påstand? «Jeg planlegger dagligvarekjøpene før jeg går i butikken».

Tabell 2-3 Jeg planlegger dagligvareinnkjøpene før jeg går i butikken. 2015. Prosent

	Prosent
Helt enig	36
Delvis enig	37
Både og	20
Delvis uenig	3
Helt uenig	3
Vet ikke	1
	100
N	1001

De fleste er helt eller delvis enig i påstanden om at de planlegger innkjøpene før de går i butikk. Noe annet ville vel være oppsiktsvekkende. Mer enn en firedel svarer noe annet, noe som kan fortolkes dit at de noen ganger planlegger, andre ganger ikke gjør det.

Vi fant få sammenhenger med bakgrunnsvariabler. Spesielt så vi på om det var sammenheng mellom planlegging av dagligvareinnkjøp og om man var for eller mot søndagsåpne dagligvarebutikker, men uten å finne en slik sammenheng.

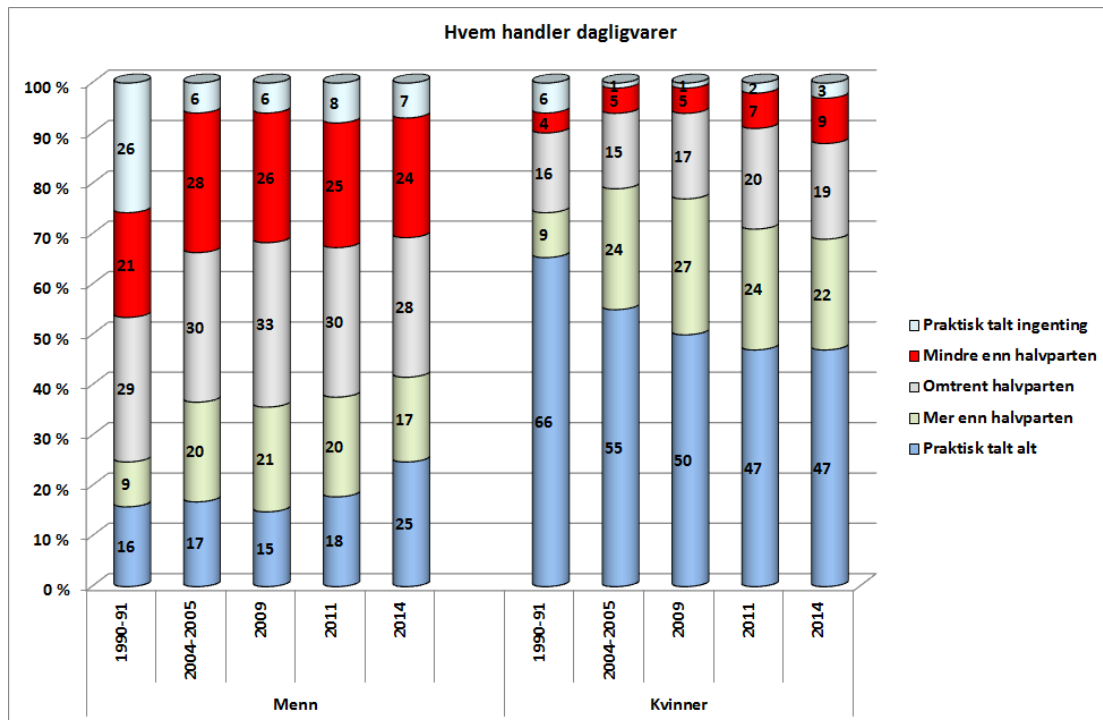
Det ser imidlertid ut som om mange i større eller mindre grad planlegger hva de skal kjøpe når de skal i butikken. I en undersøkelse fra 1995 fra Oslo og Akershus svarte også en stor andel at de planla før de gikk i butikken. 34 prosent svarte at de ikke planla, 32 prosent svarte at de kjøpte bare det som sto på listen, mens 34 kjøpte også varer i tillegg til dem som sto på lappen (Lavik 1999). 66 prosent av kundene planla altså sine innkjøp. Det var liten forskjell på kvinner og menn, selv om en svak overvekt av menn kjøpte kun det som sto på handlelisten.

Tall fra Spisefakta støtter også opp om tendensen fra Oslo og Akershus i 1999. I 2013 svarte 51 prosent at de *ofte* bruker handlelapp når de handler dagligvarer<sup>3</sup> (Ipsos MMI 2014). Denne tendens har holdt seg stabil siden 2005, som er perioden det er vist data fra. Det er færre yngre som sier de bruker handlelapp enn eldre; 30 prosent i alderen 15-24 år, 51 prosent i alderen 25-39 år, 54 prosent i alderen 40-59 år og 61 prosent i alderen 60 år og eldre.

Det synes altså ikke å ha skjedd noen endringer når det gjelder planlegging av dagligvarekjøp.

<sup>3</sup> Inngår i et batteri på spørsmål: «Hvor ofte bruker du disse kildene for å skaffe deg kunnskaper og tips om matlagning? Bruker handlelapp når du handler dagligvarer». Ofte, av og til, sjelden, aldri

## 2.8 Hvem handler



**Figur 2-5: Hvor stor andel av dagligvarekjøpene hver av ektefellene gjør. Prosent etter kjønn. Blant gifte og/ eller samboende. Kilde: TNS Gallup - Forbruker og Media 1990 til 2009.<sup>4</sup>**

Innkjøp av dagligvarer har tradisjonelt vært noe kvinnen i parforholdet har tatt seg av. Tendensen ser ut som om menn deltar noe mer i innkjøpsvirksomheten nå enn de gjorde tidligere. Det er stor forskjell på hvordan kvinner og menn oppfatter omfanget av denne virksomheten. Hvis vi ser på andelen som sier de gjør halvparten, er det langt flere menn som svarer dette enn kvinner. I prinsippet skulle disse andelene vært omtrent like store. Det er videre langt flere kvinner som sier de gjør alt eller nesten alt enn hva tilsvarende er for menn som da skulle svart praktisk talt ingenting. Det ser ut som begge kjønn overdriver sin innsats i dagligvarekjøpene, men vi vet ikke hvem som overdriver mest. Det er ikke uvanlig at man systematisk overrapporterer egen positiv innsats (Lavik og Brusdal 2007).

Det er ellers få forskjeller mellom 2011 og 2014, bortsett fra at det ser ut som en viss økning at menn svarer nå at de gjør alt. I 2011 svarte 18 prosent av mennene at de gjør praktisk talt alt, mot 25 prosent i 2014, sig for  $p < .05$ .

<sup>4</sup> N for ulike år:

- 2011: Hvor stor del av husholdningens innkjøp av dagligvarer gjør du selv? Blant gifte eller samboende menn og kvinner. (SIFO-survey.)  
1990-1991: Menn 4.229, Kvinner 4.322.
- 2004-2005: Menn 2.989, Kvinner 2.938.
- 2009: Menn 3.255, Kvinner 3.255.
- 2011: Menn 349, Kvinner 313.
- 2014: Menn 428, Kvinner 399

## 2.9 Oppsummering

Det generelle inntrykket er at dagligvareinnkjøp domineres av vaner, og at man ikke er blitt spesielt aktive i dette markedet de senere år. Man skiller derimot mellom hverdagshandel og helgehandel, der innkjøp til helgen vektlegges andre egenskaper ved butikken.

Man er blitt noe mer aktive i markedet ettersom man sjeldnere handler i kun en butikk. Man benytter nærmeste butikk til hverdagshandel, men ikke til helgehandel. De reiser altså lengre når de skal foreta helgehandel for at de skal finne et større utvalg av varer å velge i. Bruk av bil til butikken gjør at handlehyppigheten reduseres, men går man til butikken, handler man oftere. De som går har kanskje en butikk like i nærheten. Det virker ellers som en stor andel planlegger dagligvareinnkjøpene sine, noe som ikke har endret seg over tid.

Ellers er menn i stadig større grad blitt deltaker i innkjøpsaktiviteten. Om dette fører til større rasjonalitet i innkjøpene, er vanskelig å si uten at vi går nærmere inn i en slik problemstilling.





### 3 Konklusjon

I denne rapporten har vi sett på endringer i befolkningens handleatferd og deres holdninger til dagligvarehandel. Vi har tatt utgangspunkt i ulike forbrukerundersøkelser gjennomført ved SIFO de siste 20 årene. Ved hjelp av disse har vi bygget opp tidsserier som forteller om utviklingen på etterspørselssiden i dagligvaremarkedet. Ambisjonen har vært å si noe om utviklingen av konkurransen i dagligvaremarkedet. Har folk blitt mindre «lojale» og mer «mobile» i dagligvaremarkedet? Og i hvilken grad ligger forholdene til rette for slik mobilitet? Som det framgår av sidene foran gir ikke dataene våre noen endelige svar på disse spørsmålene, men de gir oss visse indikasjoner som det kan være verd å følge opp i videre forskning.

Først og fremst kan vi slå fast at mulighetene for mobilitet har økt. Åpningstidene har blitt dramatisk utvidet de siste to tiårene, og de aller fleste har i dag stor nok fleksibilitet i sin daglige tidskabal til å komme seg i butikken, eller til å velge en mer fordelaktig butikk hvis de skulle ønske å gjøre det. Dette vises i en annen rapport om åpningstider i dagligvarehandelen (Lavik og Schjøll 2015).

Det faktum at nesten 70 prosent av innkjøpene i dag gjøres ved hjelp av bil skulle kunne tale i samme retning. Når folk først sitter i bilen tar det for de fleste kort tid å komme seg til en konkurrent til den som er nærmest hjemme. Dessuten handler folk noe sjeldnere enn de gjorde for 20 år siden, og da spesielt de med bil.

I hvilken grad benytter så folk seg av disse tilbudene? Vi ser også at 8 av 10 benytter seg av den nærmeste butikken på hverdager. Beliggenhet er fortsatt en avgjørende konkurranseparameter for handelen. Vi ser at om lag halvparten pleier å benytte seg av flere butikker i løpet av uka. Hvorvidt dette gjenspeiler et bevisst sammenliknende blick hos forbrukerne/kundene er det umulig å si noe om. Like fullt betyr det at mange eksponeres for alternativer.

Hovedinntrykket fra de ulike tidsseriene er likevel av stabilitet. Ut fra våre data ser det ut til at de største endringene skjedde på 1990-tallet. Siden begynnelsen av 2000-tallet har det kun skjedd små endringer i forbrukernes aggregerte atferd, slik den kan fanges opp ved hjelp av våre surveyundersøkelser.



## Litteratur

Bhykkurt, B. K. (1986): "Integration of Serially Sampled price Information: Modeling and Some Findings." *Journal of Consumer Research*, vol. 13, pp. 357-373.

Ipsos MMI (2014): *Norske Spisefakta 2014*.

Lavik, R. (2001): *Dagligvaretilgang i ulike regioner – utvikling 1980-2000*. Oppdragsrapport nr. 5-2001. Lysaker: SIFO. URL: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/48471.html> [Lesedato: 01.01.2012]

Lavik, R. (1999): *Strukturelle endringer i varehandelen og endringer i forbrukeratferd og holdninger*. Arbeidsnotat nr. 15-1999. Lysaker: SIFO. URL: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/48341.html> [Lesedato: 01.01.2012]

Lavik, R. og M. Strand (1997): *Bekvem dagligvarehandel. Åpningstider, forbrukerne og markedet*. Rapport nr. 3-1997. Lysaker: SIFO.

Lavik, R. og R. Brusdal (2007): "Alt ved det gamle? Om fordeling av dagligvareinnkjøp blant kvinner og menn i parforhold." I O. Gåsdaahl, T. Løyning og R. Brusdal (red.) *Makt, mening og struktur. Festskrift til Sigmund Grønmo*. Bergen: Fagbokforlaget.

Lavik, Randi og Alexander Schjøll (2015) Endring i åpningstider. Under publisering.

Handelens forsknings- og utredningsinstitutt (HFU) (1985): *Åpningstider i norsk detaljhandel 1985. En undersøkelse blant medlemsbedrifter i handelens organisasjoner*. Prosjektrapport nr. 23-1985.

Strand, Finn Robert (1992): *Miniprisbutikkens utvikling*. Arbeidsrapport nr. 10. Lysaker: 1992

**Statens Institutt for forbruksforskning (SIFO)** er et faglig senter til nytte for forbrukerne. Instituttet er et forvaltningsorgan med særskilte fullmakter underlagt Barne- og likestillingsdepartementet (BLD) og finansieres gjennom en grunnbevilgning og prosjektinntekter. Instituttet har 40 ansatte med en faglig stab som dekker samfunnsvitenskap og naturvitenskap. Instituttets hovedarbeidsområder er knyttet til kunnskap om forbrukerne, produktene, markedet og forbrukerpolitikken. SIFO publiserer i tidsskrifter og i egne fagrapporter, oppdragsrapporter, testrapporter og prosjektnotater.

The logo for SIFO consists of the letters 'SIFO' in a bold, blue, sans-serif font. To the right of the letters is a stylized blue icon that resembles a square with a diagonal line and a small triangle, possibly representing a window or a document.

Statens Institutt for  
Forbruksforskning

Postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo.

**Besøksadresse:** Sandakerveien 24C.

**Telefon:** +47 22 04 35 00 **Fax:** +47 22 04 35 04

**E-mail:** [sifo@sifo.no](mailto:sifo@sifo.no) **Internett:** [www.sifo.no](http://www.sifo.no)

