



Arbeidsnotat nr. 15-1999

Randi Lavik

Strukturelle endringer i varehandelen og endringer i forbrukeratferd og holdninger

SIFO

© SIFO 2005

Arbeidsnotat nr. 15 - 1999

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Sandakerveien 24 C, Bygg B

Postboks 4682 Nydalen

0405 Oslo

www.sifo.no

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporten er lagt ut på internett 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.

Arbeidsnotat nr. 15, 1999

**Strukturelle endringer i varehandelen og
endringer i forbrukeratferd og holdninger**

av Randi Lavik

**November 1999
Statens institutt for forbruksforskning (SIFO)
Postboks 173, 1325 Lysaker
Tlf: 67 59 96 00 Fax: 67 53 19 48
Internett: www.sifo.no**

Forord

Dette notatet er en sammenfatning av en rekke undersøkelser som viser enkelte sentrale endringer innen varehandelen, samt endringer av forbrukernes atferd og endringer i forbrugerholdninger. Prosjektet er delvis finansiert av Miljøverndepartementet.

Deler av notatet er også presentert i et innlegg på en nettverkssamling i tilknytning til ATP (Samordnet areal- og transportplanlegging), som ble arrangert av Planavdelingen i Miljøverndepartementet. Dette nettverket er etablert i forbindelse med "Rikspolitisk bestemmelse om midlertidig etableringsstopp for kjøpesentre utenfor sentrale deler av byer og tettsteder" (1999-01-08 nr 0010), og trådte i kraft 1. februar 1999.

Lysaker, nov 1999
Statens institutt for forbruksforskning

INNLEDNING	4
MINIPRISBUTIKKENES UTVIKLING OG ENDRET FORBRUKERATFERD	4
KJØPESENTERUTVIKLINGEN, FORBRUKERATFERD OG HOLDNINGER	11
HANDLEANSVAR OG KJØNN	17
HANDLEATFERD	20
ENDRET ÅPNINGSTID OG ENDRET ATFERD OG HOLDNINGER	28
NYE HANDLEARENAER: INTERNETT	30
SYSTEMANALYTISK MODELL	30
OPPSUMMERING	34

Innledning

Dette notatet er en sammenfatning av en rekke undersøkelser som er gjort i løpet av de siste 20 årene. Enkelte resultater er imidlertid ikke publisert tidligere.

De siste 20 årene har det skjedd store endringer i norsk varehandel. Nesten alle butikker er i dag organisert i kjeder, og nye konsepter, som miniprisbutikkene, har sett dagens lys og blitt populære handlesteder. Åpningstidene har blitt utvidet, og kjøpesenterutviklingen har tatt av. Det er grunn til å tro at konsentrasjonen i varehandelen har økt ettersom antall dagligvarebutikker er drastisk redusert. Konkurransen blant dagligvareaktørene har endret seg. Tidligere var en opptatt av pris, mens nå er andre strategiske parametre av mer etableringshindrende karakter tatt i bruk. Eksempler er kampen om lokalene, eierinteresser i kjøpesentre, lojalitetskort, osv. (Jacobsen og Dulsrud 1994, Lavik og Brusdal 1996, Lavik og Strand 1997, Jacobsen, Dulsrud og Beckstrøm 1998).

Disse utviklingstrekkene har også fått betydning for forbrukerne. Delvis har denne utviklingen vært til fordel for forbrukerne, men den kan også ha hatt sine negative sider.

Det kan i denne forbindelse være spesielt interessant å se på om forbrukernes innsatsfaktorer i for eksempel dagligvarehandelen er endret. Med innsatsfaktorer tenker vi på tidsbruk og andre kostnader. Indikatorer på dette er for eksempel innkjøpshyppighet, bruk av en eller flere butikker, avstander, bruk av bil, osv.

I tillegg til endret varestruktur og endret forbrukeratferd, har også en del demografiske endringer funnet sted i løpet av de siste ti-år: kvinnene er blitt yrkesaktive, utdanningsnivået har økt, økonomien er blitt bedre som igjen har ført til økt forbruk, bilparken er blitt større, husholdningene består av gjennomsnittlig færre medlemmer, og vi har flere énpersonshusholdninger (Lavik og Brusdal 1996).

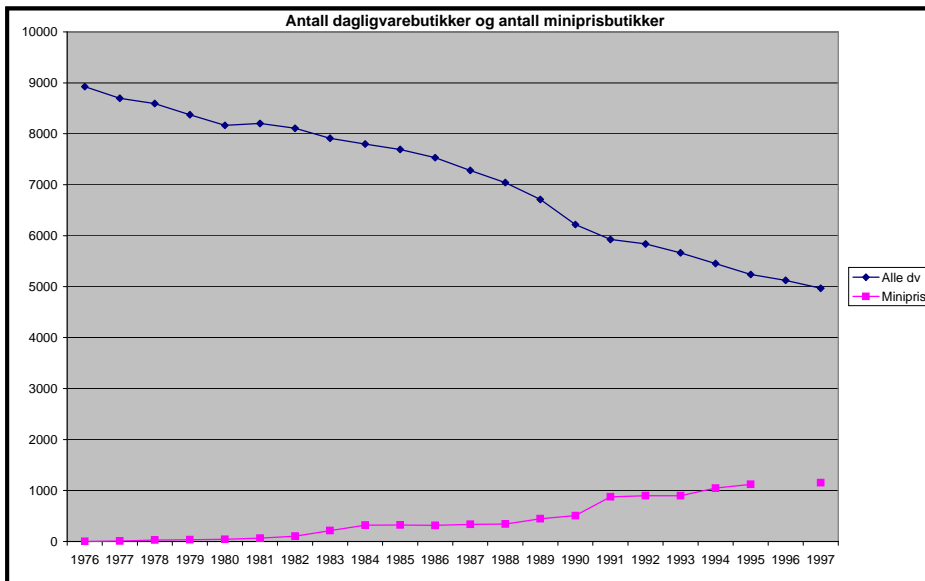
Vi skal presentere noen resultater av enkelte av disse utviklingstrekkene.

Miniprisbutikkens utvikling og endret forbrukeratferd

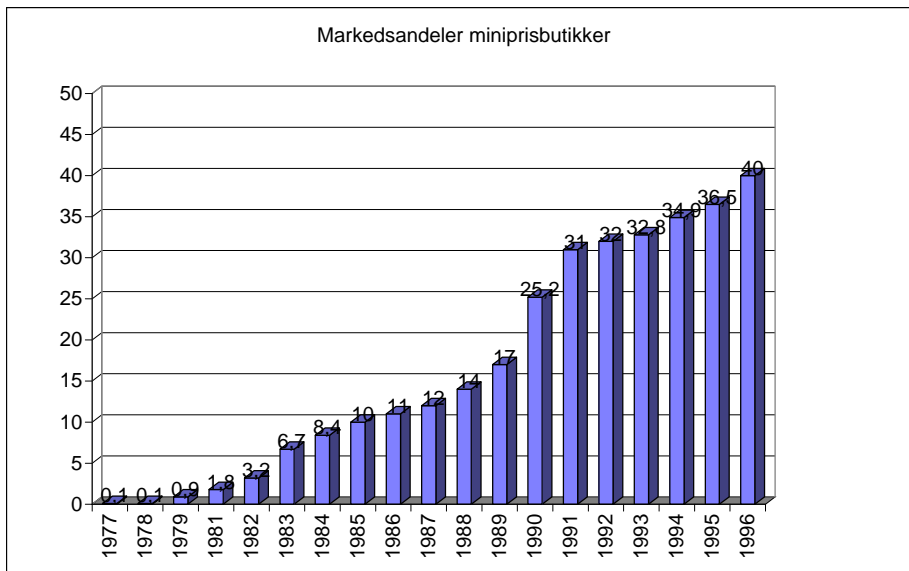
De første miniprisbutikkene så dagens lys i andre halvdel av 70-årene og var såkalte "hard-discounts". Dette var butikker med lave priser og lite utvalg (Strand 1992). Miniprisbutikkene er basert på raske utskiftninger av både varer og mennesker, effektivitet, rasjonalitet, lageret er i butikken; idet hele tatt et eksempel på den "McDonaldization"-prosess som griper om seg i dagens samfunn.

Mens dagligvarebutikkene ellers er redusert sterkt i antall, har antallet miniprisbutikker økt, og ikke minst har markedsandelene økt dramatisk. Litt avhengig av hvem vi definerer inn under minipriskonseptet, har disse i dag rundt 40 prosent av markedet. Vareutvalget er imidlertid etter hvert blitt større, og butikkene blir mer og mer lik mindre supermarkeder. Det er litt uklart hvordan prisnivået i de såkalte miniprisbutikkene er i dag sammenlignet med ordinære butikker. Det kan derfor tenkes at begrepet "minipris" ikke lenger er dekkende.

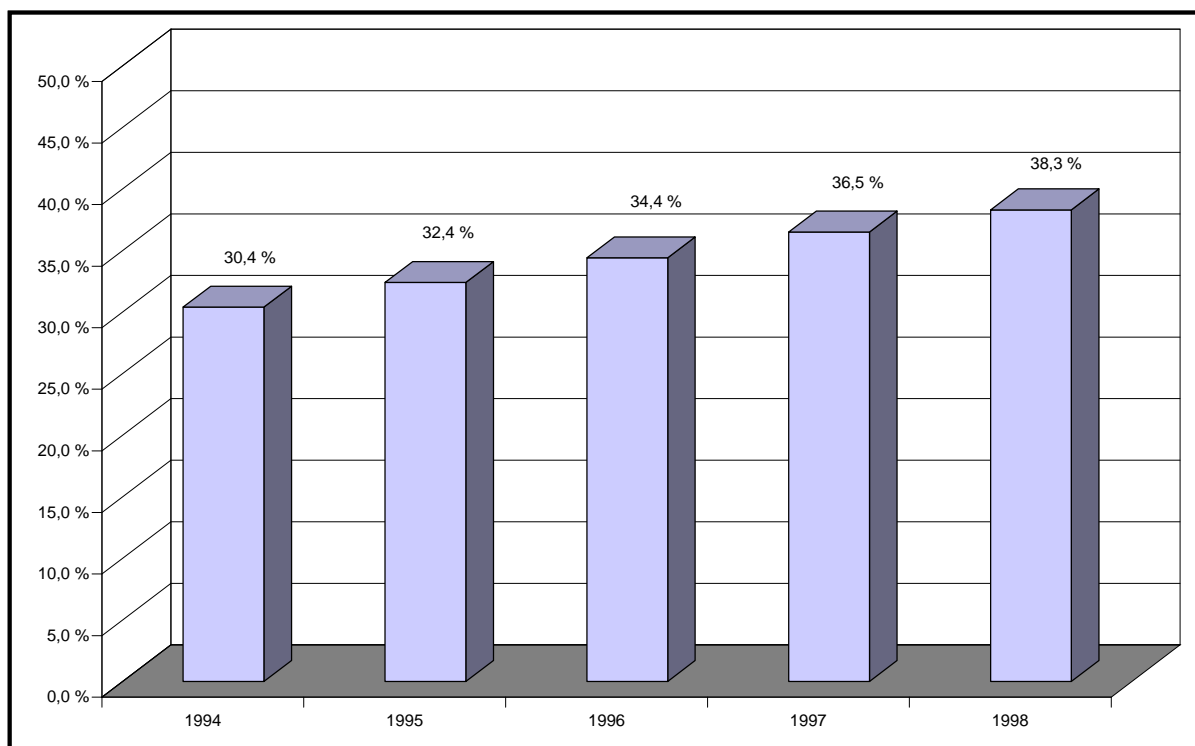
Vi ser av figuren under at i løpet av en 20 årsperiode har antall dagligvarebutikker blitt redusert fra vel 9000 enheter til under 5000 butikker. De såkalte miniminiprisbutikkene har økt i samme periode fra 0 til vel 1200 butikker.



Figur 1: Utviklingen over det totale antall dagligvarebutikker (inkl miniprisbutikker) og antall miniprisbutikker. Kilde: ACNielsen, ACNielsen Shop directory 1997 (Miniprisbutikkene er Rema 1000, Rimi, Prix og Kiwi i 1997).



Figur 2: Markedsandeler miniprisbutikker (utvidet def). Kilde: ACNielsen



Figur 3: Miniprisbutikkens andel (Rema 1000, Rimi, Prix og Kiwi). Kilde: 1994 til 1997: ACNielsen: Shop directory 1997. 1998: ACNielsen Dagligvarefasiten 1998

Tallene fra 1994 til 1996 er noe forskjellig for figur 2 og 3. Dette skyldes at figur 2 i tillegg til Rema 1000, Rimi, Prix og Kiwi, også inkluderer Bunnpris, Spar mat og øvrige, mens figur 3 innbefatter Rema 1000, Rimi, Prix og Kiwi.

Uansett, vi ser av figurene at minipris-konseptet tok av på slutten av 80-tallet. Dette var i en periode med først økonomiske oppgangstider, men som kulminerte i 1987. Det var også i denne perioden at åpningstidene ble deregulerte (1985) (Lavik og Strand 1997) De største aktørene på markedet var da Rimi og Rema 1000. Utviklingen gjorde nye hopp på 90-tallet. Da kom nye aktører til, som blant annet Prix og etter hvert Kiwi.

Tabell 1: Butikkertyper og befolkning fordelt på distrikt og bykommuner. Prosent

	Butikkertyper 1997			Befolkningen 1999
	Ordinære butikker	Minipris-butikker ¹	Tot	
Distrikt	75.8	57.9	71.2	52.0
Bykommuner	24.2	42.1	28.8	48.0
	100	100	100	100
	3520	1216	4736	4.445.329

Kilde: ACNielsen 1997, Statistisk Sentralbyrå 1999

¹ Miniprisbutikkene i denne sammenheng er: Rema 1000, Rimi, Prix, Kiwi og Bunnpris.

Vi ser at 48 prosent av befolkningen bodde i bykommuner (pr 1. januar 1999), mens 29 prosent av butikkene var lokalisert i by. Det er altså gjennomsnittlig flere kunder pr butikk i byene enn i distriktene, eller sagt på en annen måte; det er relativt flere butikker i distriktene sammenlignet med befolkningsgrunnlaget. Det er for øvrig relativt flere miniprisbutikker i bykommunene sammenlignet med distriktene.

Hvis vi prosentuerer andre veien, er andelen miniprisbutikker regnet av det totale antall butikker på 25.6 prosent. Andelen miniprisbutikker i bykommuner er 38 prosent, mens andelen miniprisbutikker i distriktene er på 21 prosent. Markedsandelene til miniprisbutikkene er altså langt større enn antall butikker skulle tilsi. Det vil si at hver miniprisbutikk selger mer i gjennomsnitt enn de ordinære butikkene. Dette er imidlertid et noe grovt bilde. Ser vi på enkeltkjeder, er det for eksempel Centra og Obs! som solgte mest pr kvadratmeter pr februar 1998 (ACNielsen 1998).

Utviklingen i miniprismarkedet gjenspeiler seg selvsagt i forbrukernes dagligvarekjøp.

Tabell 2: Handler i miniprisbutikk² over tid. 16-80 år.

	1990/91	1992/93	1993/94	1995/96	1997/98
Aldri	34	23	17	12	14
Av og til	39	34	40	42	34
Ofte	27	42	44	46	52
	100	100	100	100	100
	13.101	12.594	12.677	13.220	12.917

Kilde: Gallup: Forbruker og media

Det er stadig flere som handler i miniprisbutikkene, og det er stadig flere som benytter dem ofte, en andel som har økt fra 27 prosent i 1990/91 til 52 prosent i 1997/98. I og med at antall miniprisbutikker har økt, mens antallet andre dagligvarebutikker er redusert, kan noe av denne økte besøksfrekvensen fra forbrukernes side skyldes manglende valg, at miniprisbutikkene er blitt den eneste nærbutikken. Men dette er nok ikke hele forklaringen. Handler en i en miniprisbutikk, øker samtidig sannsynligheten for at en handler i flere butikker.

Tabell 3: Antall dagligvarebutikker som en benytter etter hvor ofte en handler i miniprisbutikk (Rema 1000, Rimi, Prix og Kiwi). 1997/98 (Gallup) (Individnivå)

	Aldri	Av og til	Ofte	Tot
En butikk	46	32	19	27
To butikker	37	37	40	39
Tre butikker	11	19	27	22
Fire eller flere	4	12	14	12
	100	100	100	100
	1707	4357	6646	12710

Sig for p<.001 (Kjikkvadrat-testen)

² Fra 1990 til 1996 består miniprisbutikkene av Rimi, Rema 1000 og Prix, mens i 1997/98 er Kiwi også inkludert. Dette er en indeks som sier at: *Aldri*: handler aldri i en av de nevnte miniprisbutikkene. *Av og til*: Handler av og til i minst en miniprisbutikk, men aldri ofte. *Ofte*: De som handler ofte i minst en miniprisbutikk

Tabellen over viser en sterk sammenheng mellom bruk av miniprisbutikk og antall øvrige butikker som benyttes. Dette indikerer at minipris-konseptet ikke dekker forbrukernes ønsker og behov for et totalt dagligvareutvalg.

Tabell 4: Avhengig variabel: Hvor ofte en handler i miniprisbutikk. Reg.analyse, ustandardiserte koeffisienter. Gallup 1997/98

	B	T-verdi
Ref.gruppen	2,321	68,198
Alder (kont)	-6,657E-03	-16,750
Kvinne (Kvinne=1, menn=0)	1,152E-02	,868
Handleansvar	-1,748E-02	-3,488
Utdanning (grunnskole=0)		
- Videregående	4,488E-02	2,851
- Univ/høgskole	8,724E-02	5,232
Bosted (by=1, land=0)	,119	9,308
Antall butikker (kont)	,144	22,756
Forklart varians	8 prosent	
N	12.590	

Kilde: Gallup 1997/98. Alderen 16-80 år.

Det er oftere yngre enn eldre som oppsøker miniprisbutikk, og det er oftere de med lengre utdanning.

Tabell 5: Avhengig variabel: Hvor ofte en handler i miniprisbutikk. (Gallup 1997/98)³

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,053	,070		29,259	,000
	ALDER	-5,33E-03	,000	-,112	-11,435	,000
	KVINNE	1,111E-02	,014	,008	,771	,441
	HANANSV	-1,97E-02	,005	-,037	-3,575	,000
	VID	4,111E-02	,018	,030	2,309	,021
	UNIV	7,990E-02	,019	,055	4,176	,000
	HUSINT	5,840E-05	,000	,023	2,404	,016
	BOSTED	,102	,014	,071	7,512	,000
	ANTBUT	,135	,007	,188	19,677	,000
	BOST	-2,22E-02	,008	-,028	-2,958	,003
	KVALITET	3,886E-03	,012	,004	,315	,752
	UTVALG	-1,93E-02	,011	-,022	-1,823	,068
	TILBUD	-2,21E-02	,010	-,028	-2,225	,026
	PRIS	,184	,008	,255	21,987	,000
	KUNDE	-3,92E-02	,010	-,044	-4,076	,000
	MIDDAG	9,017E-03	,009	,012	,957	,339
	FERSK	-3,85E-02	,009	-,057	-4,363	,000
	PARK	2,248E-02	,006	,040	3,850	,000
	BONUS	-2,10E-02	,005	-,043	-4,325	,000

a. Dependent Variable: MININY

Forklart varians 14, N=10.234

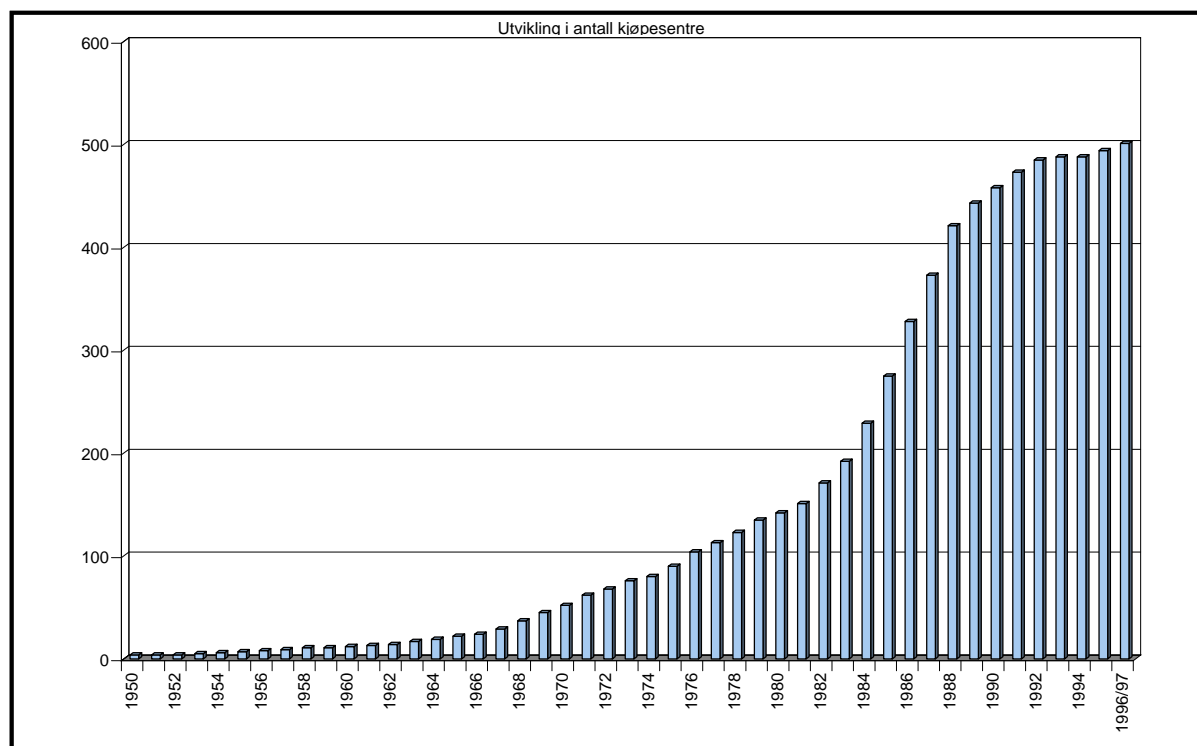
Når vi legger til noen flere variabler, får vi følgende resultater: Husholdningsinntekt viser en svak positiv sammenheng med bruk av miniprisbutikker. Vi ser videre at det å vektlegge faste, lave priser er det som har størst betydning for valg av miniprisbutikker. Det er imidlertid de med lave inntekter som legger mest vekt på faste, lave priser. Vi har altså det man kaller en undertrykt effekt: Når vi holder preferanse for faste, lave priser konstant, slår inntekt ut. Kanskje de med høyere inntekter handler i miniprisbutikker mer av bekvemlighetsgrunner, evt at de underrapporterer opptattheten av priser. Preferanse for faste, lave priser slår imidlertid ut ved valg av miniprisbutikk, enten vi tar hensyn til inntekt eller ikke.

³ Alder (kont), Kvinne (menn=0, kvinne=1), Hanansv (grad av handleansvar), Vid (videregående=0) Univ (universitet/høgskole=0) (grunnskole i referansegruppen), Husint (husholdningsinntekt kont), Bosted (by=1)(land=0), Antbut (antall butikker - kontinuerlig). Resten er holdningsspørsmål: Hvor stor vekt legger du på følgende forhold når du skal velge innkjøpssted av dagligvarer? 5-punktsskalaer: Bost (ligger nær bosted), Kvalitet (god varekvalitet), Utvalg (stort vareutvalg), Tilbud (gode pristilbud), Pris (faste, lave priser), Kunde (god kundebehandling), Middag (utvalget av middagsmat), Fersk (ferskvareavdeling), Park (parkering), Bonus (har Bonuskort)

Både inntekt og utdanning har imidlertid svært liten betydning for om man går i miniprisbutikk eller ikke. De store utslagene er alder, antall butikker og at man legger vekt på faste, lave priser.

Kjøpesenterutviklingen, forbrukeratferd og holdninger

Kjøpesenterutviklingen tok også av i siste halvdel av 80-årene, og har flatet noe ut på 90-tallet.



Figur 4: Utviklingen i antall kjøpesentre⁴ Kilde: 1950 – 1996: Andhøy 1992 og 1994, 1996/97: Andhøy rapport nr 43 1998

Kjøpesenterutviklingen tok helt av på slutten av 80-tallet. Dette var i en periode med økonomisk oppsving. Mye av utbyggingen skjedde i regi av nye interessenter; som banker og andre finansieringsinstitusjoner, entrepenører, eiendomsbesittere, eiendomsforvaltere og eiendomsutviklere. Etter det økonomiske krakket i 1987 fortsatte økningen i kjøpesentre, ettersom en del var planlagt før den store nedturen. Det kan også være grunn til å tro at noe av kjøpesentrenes suksess skyldes muligheter for lange åpningstider.

Kjøpesenterutviklingen har påvirket forbrukernes atferd i markedet. Store bilbaserte, regionale sentre har for eksempel ført til at byen som handlearena har fått mindre betydning.

⁴ Antallet kjøpesentre er ut fra registreringer på 90-tallet. Når vi finner kjøpesentre før 1950, skyldes det at enkelte varehus og stormagasin har endret konsept. Det er etableringsåret som imidlertid er oppgitt, slik at endringer underveis ikke kan avleses spesielt godt. For eksempel var det i 1988 registrert 521 kjøpesentre. En del av disse ble i følge Andhøy omgjort til andre formål, slik at det faktisk var en nedgang på slutten av 80-tallet. Salgsflaten er på mer enn 800 kvm for at det skal bli klassifisert som kjøpesentre. Senteret må også omfatte minst tre ulike butikkbransjer.

Tabell 6: Gjennomsnittlig antall dagligvarebesøk i uken etter innkjøpssted. Oslo/ Akershus 1995. Vektet

	Butikk by	Butikk land	Bydels-senter	Lokalt land	ks	Regionalt ks	Tot
Gj.snitt	2.4	2.7	2.4	3.2		3.1	2.7
N	129	146	99	44		88	505

Sig $p < .0.5$ (F-test)

Innkjøpsstedet er den butikken eller kjøpesenteret der forbrukerne ble intervjuet. Antall dagligvarebesøk er pr. husholdning.

Holsen (1998) hevder imidlertid at kjøpesenterkunder handler sjeldnere. Dette funnet blir søttet opp av Gallupundersøkelsen fra 1992/93: 35 prosent av husstandene som vanligvis kjøper dagligvarer i kjøpesentre, handler dagligvarer 4 ganger eller oftere i uken, sammenlignet med 40 prosent blant de som handler dagligvarer utenom kjøpesentre (Gallup: Forbruker og media 1992/93).

Ettersom antall kjøpesentra har økt, har vi også fått en økning i salgsflaten totalt sett: fra 1463000 kvm i 1985 til 2855000 kvm i 1998/99 (Andhøy 1999), en økning på 95 prosent. Andelen omsetning i kjøpesentre beregnet av samlet totalomsetning er også økt; fra 23 prosent i 1985 til 31 prosent i 1998/99 (ekskl. mva, ekskl salg fra bil- og motorsykkelforhandlere). I 1997/98 handlet 33 prosent av forbrukerne sine dagligvarer i en dagligvarebutikk i tilknytning til et kjøpesenter (Gallup). Andelen butikker som er lokalisert i kjøpesentre er også økt, fra 15 prosent i 1985 til 25 prosent i 1998/99 (Andhøy 1999). Den gjennomsnittlige størrelsen på kjøpesentre har økt: Fra 3.676 km i 1985 til 5.263 kvm i 1996/97. Nyere kjøpesentre er gjerne større enn de som har vært etablert en stund. Dessuten har enkelte kjøpesentre blitt utvidet. I 1992 var 3 prosent av kjøpesentre 25.000 kvm eller større, en andel som hadde steget til 11 prosent i 1998 (Holsen 1998. Beregnet av kjøpesentre som er større enn 2.500 kvm – datagrunnlag Andhøy).

Hvis vi deler kjøpesentra inn i bysentra, bydel/kommunesentra og ekstersentra, er bydelssentrene den eldste typen. Deretter kommer bysentra, mens den yngste typen er eksternt lokaliserte sentre (Gripsrud 1991). Det er ikke bare lokalisering som er forskjellig, men også størrelse og parkeringsplasser. De eksterne sentra er langt større enn de andre typene. Når det gjelder parkeringsplasser har bysentra færrest (4.3 pr 100 kvm) bydel og kommunesentra hadde 6.2, mens de eksterne kjøpesentrene har 8.1 parkeringsplass pr kvm (Gripsrud 1991). Vi har også en fjerde type kjøpesenter; som ofte blir betegnet som Festivalsentre. Eksempler på dette er Aker Brygge i Oslo.

Forbrukerne har ulike begrunnelser for om de handler i bykjøpesenter, lokale kjøpesentre eller regionale kjøpesentre. I et regionalt kjøpesenter er tre svar dominerende: "alt på ett sted", "parkering" og at det er "innendørs", dvs bekvemmelighet. De sosiale elementene er mer dominerende i lokale kjøpesentre og bykjøpesentra (Brusdal og Lavik 1996). Negative trekk ved sentrumshandel er vanskelig tilgjengelighet i form av parkering, stengetid, osv. (Undersøkelse fra Trondheimsregionen i 1994 - Avant).

I en annen undersøkelse om kjøpesentre, er det sammenlignet det å handle i et lokalt bygdesenter med å handle i et regionalt kjøpesenter i nabokommunen (Velle 1999) . For å

komme til det regionale kjøpesenteret måtte en ta ferge. Disse to kjøpsarenaene ble brukt på helt forskjellige måter. Mens det lokale handlesenteret var det som vanligvis ble brukt daglig eller flere ganger i uken, gikk turen til det regionale senteret en gang i måneden eller sjeldnere. Turen til det regionale kjøpesenteret ble i midlertid oppfattet som en avveksling, en kjøpte andre varer der enn i bygdesentrumet, og følelsen av å kunne komme ”unna” av og til, å gå på kafe uten at naboene så det, ble sett svært positivt på. Når en først tok turen til det regionale kjøpesenteret, brukte en også ganske lang tid der i motsetning til når en gjorde innkjøp i bygdesenteret (ikke kjøpesenter): 73 prosent brukte 1.5 time eller lengre på det regionale senteret til sammenligning av 25 prosent som brukte tilsvarende i bygdesenteret. Turen til det regionale kjøpesenteret var også ofte en tur med familie og venner.

En undersøkelse fra Trondheimsområdet viser noe av det samme mønsteret (Bjørkum 1996). 51 prosent av de som hadde besøkt et regionalt kjøpesenter (City Syd) hadde brukte mer enn en time der, mens 15 prosent hadde brukt mer enn en time i et av byens kjøpesentre (Trondheim Torg). 47 prosent hadde handlet sammen med familie i City Syd, 19 prosent hadde handlet der sammen med venner. Til sammenligning i Trondheims Torg hadde 20 prosent handlet sammen med familie, og 38 prosent hadde handlet sammen med venner. Det kan se ut som et regionalt kjøpesenter foretrekkes oftere til familieshopping, mens et bykjøpesenter er mer populært for venneshopping, i hvert fall i denne undersøkelsen.

Å besøke kjøpesentre er altså for mange forbrukere mer enn å handle. Det er også opplevelsesmessige sider knyttet til det. Dette kan vi blant annet måle ved om man liker å handle i kjøpesentre eller ikke.

Tabell 7: Å like å handle i kjøpesentre⁵. (16-80 år) (Gallup)

	1990/91	1997/98
Helt uenig	19	11
Litt uenig	14	13
Verken enig eller uenig	19	23
Litt enig	27	30
Helt enig	21	23
	100	100
	12.973	12.603

Svært mange liker å handle i kjøpesentre, en andel som synes svakt økende. Dette kan være influert av kjøpesenterutviklingen: Flere av de nye kjøpesentrene legger vekt på at kundene skal trives, både i utformingen av kjøpesentrene og underholdningsmessige aktiviteter, mens etablerte kjøpesentre med jevne mellomrom foretar store ansiktsløftninger.

Det er også en sammenheng mellom det å like å handle i kjøpesentre og det å oppsøke kjøpesentre, ikke helt uventet.

1997/98 (Gallup): Bivariate sammenhenger:

⁵ Påstand: Jeg liker å handle i store varehus/kjøpesentra. Helt enig, litt enig, verken enig eller uenig, litt uenig, helt uenig

- Liten forskjell mellom menn og kvinner som handler i kjøpesentre (35 prosent menn, 32 prosent kvinner)
- Det er kvinner som liker å handle i kjøpesentre (44 prosent menn, 62 prosent kvinner – helt enig + litt enig)
- Eldre som oftere enn yngre handler i kjøpesentre
- Yngre oftere enn eldre liker å handle i kjøpesentre
- De som liker å handle i kjøpesentre, er også oftere de som handler der

Dette bildet endrer seg noe når vi benytter multivariate analyser for i 1997/98.

Tabell 8: Hvem som handler i kjøpesentre⁶. (16-80 år) Regresjonsanalyse. Ustandardiserte reg.koeffisienter (Gallup)

	1997/98	
	B	T-verdi
Alder	0.05	17.19
Kvinner (menn=0)	-0.04	-4.23
Handleansvar	0.09	2.88
Utd (grunnskole=0)		
- Videregående	-0.04	-4.36
- Univ/høgskole	-0.08	-7.10
Bosted (by=1, land=0)	0.04	4.72
Antall butikker	0.02	5.61
Liker å handle i kjøpesentre	0.08	23.0
Ref	-0.15	
Forklart varians	7%	
N	12.303	

Sig test: T-verdier 1.96 > sig for $p < 0.05$, 2.58 > sig for $p < 0.01$, 3.29 > sig for $p < .001$

Spørsmålet er om en selv handler dagligvarer i et kjøpesenter. Også antall dagligvarebutikker man bruker er knyttet til individet. Dette gjør det mulig å se på bakgrunnsvariablenes betydning for handling i kjøpesentre.

I resultatene fra 1997/98 er det oftere eldre enn yngre forbrukere som handler dagligvarer i et kjøpesenter. Det er også en svak overvekt av menn, dvs at når menn først handler dagligvarer, velger de et kjøpesenter. Dette kan ha med tilgang til bil og parkeringsmuligheter å gjøre. Sammenhengen er imidlertid svak.

Enkelte av de bivarierte sammenhengene kan synes å være lite konsistente. Det er de som liker å handle i kjøpesentre som også handler der, det er yngre som oftere enn eldre liker å handle i kjøpesentre, mens det er eldre som faktisk handler der. Vi har derfor sett på disse tre variablene samlet:

⁶ "I hvilken type butikk pleier du vanligvis å kjøpe dagligvarer? I butikk tilknyttet kjøpesenter. I butikk *ikke* tilknyttet kjøpesenter

Tabell 9: Handle i kjøpesenter etter om en liker å handle i kjøpesenter og alder. 1997/98 (Gallup)

		16-30 år	31-50 år	51-67 år	67-80 år	Tot
Liker lite ks	Handler ikke	77	78	73	62	75
	Handler	23	22	27	38	25
		100	100	100	100	100
		920	2625	1687	591	5823
Liker ks	Handler ikke	69	63	53	37	60
	Handler	31	37	47	63	40
		100	100	100	100	100
		1649	2740	1565	653	6606

Vi finner da sterke samspillseffekter. Om en liker å handle i kjøpesenter eller ikke har liten betydning for om en faktisk handler der blant yngre. Med økende alder har det å like å handle i kjøpesentre stadig større betydning for om en handler der eller ikke. 38 prosent av de eldre som ikke liker kjøpesentre, handler i kjøpesentre, mens hele 63 prosent av de eldre som liker å handle i kjøpesentre også handler der (forskjell: 25 prosentpoeng). Til sammenligning er tilsvarende forskjell for den yngste aldersgruppen på kun 8 prosentpoeng (31-23). Dette er et sterkt samspill. Når man først liker å handle i kjøpesentre, er sannsynligheten størst for at eldre handler der enn yngre.

Tabell 10: Handle dagligvarer i kjøpesentre. 1997/98 (Gallup)⁷

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,113	,049		2,316	,021
	ALDER	3,526E-03	,000	,110	10,882	,000
	KVINNE	-1,36E-02	,010	-,015	-1,357	,175
	HANANSV	6,335E-03	,004	,018	1,658	,097
	VID	-4,24E-02	,012	-,045	-3,425	,001
	UNIV	-6,26E-02	,013	-,064	-4,704	,000
	HUSINT	-2,08E-05	,000	-,012	-1,226	,220
	BOSTED	2,921E-02	,009	,030	3,085	,002
	ANTBUT	1,663E-02	,005	,035	3,499	,000
	BOST	-6,25E-02	,005	-,118	-11,993	,000
	KVALITET	-3,26E-02	,009	-,045	-3,812	,000
	UTVALG	7,146E-02	,007	,121	9,719	,000
	TILBUD	3,498E-02	,007	,065	5,083	,000
	PRIS	-6,99E-03	,006	-,014	-1,204	,229
	KUNDE	-4,98E-02	,007	-,083	-7,440	,000
	MIDDAG	6,235E-03	,007	,013	,953	,341
	FERSK	2,508E-02	,006	,055	4,099	,000
	PARK	2,614E-02	,004	,069	6,437	,000
	BONUS	1,631E-02	,003	,050	4,840	,000

a. Dependent Variable: KS

Forklart varians 8 prosent, N=10.190

Når vi ser på hva man vektlegger ved kjøp av dagligvarer og om det samvarierer positivt med bruk av kjøpesentre, er det stort vareutvalg, ferskvarer, parkering og varer på tilbud som slår positivt ut. Nær bolig er ikke viktig, heller ikke kundeservice.

Tabell 11: Liker å handle i kjøpesentre (ordinalskala). (16-80 år). Regresjonsanalyse. 1997/98 (Gallup)

⁷ Alder (kont), Kvinne (menn=0, kvinne=1), Hanansv (grad av handleansvar), Vid (videregående=0) Univ (universitet/høgskole=0) (grunnskole i referansegruppen), Husint (husholdningsinntekt kont), Bosted (by=1)(land=0), Antbut (antall butikker - kontinuerlig). Resten er holdningsspørsmål: Hvor stor vekt legger du på følgende forhold når du skal velge innkjøpssted av dagligvarer? 5-punktsskalaer: Bost (ligger nær bosted), Kvalitet (god varekvalitet), Utvalg (stort vareutvalg), Tilbud (gode pristilbud), Pris (faste, lave priser), Kunde (god kundebehandling), Middag (utvalget av middagsmat), Fersk (ferskvareavdeling), Park (parkering), Bonus (har Bonuskort)

	1990/91		1997/98	
Alder	-0.012	-15.72	-0.006	-8.03
Kvinne (menn=0)	0.32	11.77	0.38	15.52
Handleansvar	0.02	2.71	-0.03	-3.77
Utd (grunnskole=0)				
- Videregående	-0.15	-5.17	-0.12	-4.17
- Univ/høgskole	-0.42	-11.47	-0.37	-11.82
Bosted (by=1, land=0)	0.02	0.89	0.007	0.31
Antall butikker	0.13	9.62	0.14	11.65
Ref	3.35		3.69	
Forklart varians	5%		6%	
N	12.871		12.306	

Når vi ser hvem som liker å handle i kjøpesentre, er det som nevnte tidligere de yngre i større grad enn eldre, det er langt flere kvinner enn menn, og det er personer med lavere utdanning. Disse resultatene synes å være stabile i 90-årene. Det er for øvrig yngre kvinner med lav utdanning som oftest liker å handle i kjøpesentre (Brusdal og Lavik 1996).

Handleansvar og kjønn

Det er jevnt over kvinner som har hovedansvaret for dagligvareanskaffelsen, enten det gjelder å bestemme hva som skal kjøpes, og det å gjøre selve innkjøpene.

I en undersøkelse fra 1976/77 hadde kvinnene eneansvar eller hovedansvaret for dagligvareinnkjøpene i 64 prosent av alle flerpersonshusholdningene (Grønmo 1982). Det var også oftest kona som hadde hovedansvaret for selve planleggingen. Kvinnenes hovedansvar for dagligvareinnkjøp har også vært stabil i hele etterkrigstiden. Helt fra 1947 til 1982 har i 60 til 70 prosent av husholdene kvinnene hatt hovedansvaret for dagligvareinnkjøp (Lavik 1984).

Tabell 12: Hvem i husholdningen gjør hvor mye av dagligvareinnkjøp. (Blant gifte/samboende). 1985

	1988 ⁸	
	Husfar	Husmor
Alt, nesten alt	11	58
Mer enn halvparten	9	20
Ca halvparten	25	12
Mindre enn halvparten	29	7
Ingen, nesten ingen	25	3
	100	100
	284	272

(Lavik 1990)

Heller ikke resultater fra 1988 viser spesielle endringer i rollefordelingen mellom menn og kvinner.

Tabell 13: Handleansvar på 90-tallet - hvem i husholdningen gjør hvor mye av dagligvareinnkjøp. (Blant gifte/samboende) Gallup⁹

	1990/91		1995/96		1997/98	
	Husfar	Husmor	Husfar	Husmor	Husfar	Husmor
Praktisk talt alt	15	67	15	58	15	58
Mer enn halvparten	8	9	16	22	16	24
Omtrent halvparten	28	15	27	13	26	13
Mindre enn halvparten	21	4	32	5	33	5
Praktisk talt ingenting	28	5	10	1	10	1
	100	100	100	100	100	100
	4584	4657	4130	4412	4235	4549

1990/91 og 1997/98: alderen 16-80 år

Også på 90-tallet er det som oftest kvinnene som har hovedansvaret for dagligvareinnkjøpene. Over 70 prosent av kvinnene gjør mer enn halvparten av dagligvarekjøpene. Det kan imidlertid se ut som om den andel kvinner som gjør alle innkjøpene er blitt noe redusert, og at andelen av menn som gjør mer enn halvparten er tilsvarende økt. Hovedinntrykket er likevel at dette kjønnsrollemønsteret er relativt stabilt, selv om en viss forskyvning har funnet sted i menns favør.

⁸ Hvor stor andel av husholdningens dagligvarekjøp utfører du? (gifte/samboende)

⁹ "Hvor stor del av din husholdnings innkjøp av dagligvarer gjør du selv?"

Tabell 14: Handleansvar blant menn og kvinner etter utdanning, alder og bosted. (Gifte/samboende). 1997/98. Regresjonsanalyse, ustandardiserte koeffisienter (Handler mer enn halvparten=1, resten=0) (Gallup)

	Menn		Kvinner	
	B	T-verdi	B	T-verdi
Utdanning (grunnskole=0)				
- videregående	-0.01	-0.70	0.01	1.12
- universitet/høgskole	0.01	0.02	-0.05	-2.94
Alder	0.002	3.72	0.04	0.86
Arbeid (ikke i arb=0)				
- Heltid	-0.14	-6.25	-0.01	-0.74
- Deltid	-0.09	-2.59	0.02	1.63
- Varier	-0.13	-1.90	0.07	1.86
Bosted (0=landkommuner, 1=bykommuner)	0.09	6.28	-0.02	-1.66
Referansegruppe	0.28		0.81	
Forklart varians	4%		1%	
N	4229		4541	

Personlig inntekt, ingen betydning

Alder og yrkesaktiviteten til menn har betydning for om menn deltar i innkjøpsvirksomheten eller ikke. Eldre oftere enn yngre menn deltar, og menn som er utenfor arbeidslivet deltar mer enn menn som er i arbeid. Det er også menn fra bykommunene som i større grad deltar enn menn fra landkommuner. Sammenhengene er imidlertid ikke spesielt sterke. Det er ingen spesielle kjennetegn som forklarer hvorfor noen kvinner deltar mer i innkjøpsvirksomheten enn andre.

Det er også fortsatt kvinnene som planlegger innkjøpene, selv om menn kan utføre selve innkjøpene.

Tabell 15: Hvem planla innkjøpene etter hvem som gjorde innkjøp (Oslo/Akershus 1995) (Blant husholdninger med husmor og husfar og blant dem som hadde planlagt kjøpene). (ACNielsen)

Hvem planla	Husmor	Husfar	Tot
Husmor	84	28	56
Husfar	3	38	20
Begge	13	34	24
N	100	100	100
	113	112	225

*** sig for $p < .001$ (kji-kvadrat-test) Ikke gjensidig utelukkende, og ikke alle planla

Blant husmødrene som ble intervjuet like etter at dagligvareinnkjøpene var utført, hadde 84 prosent planlagt kjøpene selv. Når de mannlige kundene ble intervjuet, hadde kun 38 prosent planlagt innkjøpene selv, mens i de resterende 62 prosent av tilfellene var den kvinnelige ektefellen involvert, enten som hovedplanlegger eller medplanlegger. Så selv om mennene deltar i innkjøpsvirksomheten, er det kvinnene som avgjør hva som skal kjøpes.

Tabell 16: Stilling i husstand etter arbeidssituasjon. (Oslo/Akershus 1995). Blant husholdninger med husmor og husfar). (ACNielsen) (Tallene i parentes er fra Gallup 1997/98)

	Heltid	Deltid	Ikke i arbeid	Tot
Husmor	41 (39)	80 (87)	61 (58)	53 (58)
Husfar	59 (61)	20 (13)	39 (42)	47 (42)
	100	100	100	100
	186	50	116	352

Sig for $p < .001$ (kji-kvadrat-test)

Blant kundene som arbeidet heltid, var flertallet menn, blant kunder som arbeidet deltid var flertallet kvinner, samt at flertallet som ikke var i arbeid var kvinner. Denne kundeprofilen avspeiler imidlertid yrkesforholdene mellom kvinner og menn ellers i samfunnet (tallene fra Gallup i parentes).

Tabell 17: Planlegging etter stilling i husstand. (Oslo/Akershus 1995). Blant husholdninger med husmor og husfar). (ACNielsen)

	Husmor	Husfar	Tot
Planla ikke	37	32	34
Kjøpte bare det som sto på listen	28	37	32
Kjøpte varer i tillegg	35	31	34
	100	100	100
	188	164	352

66 prosent av kundene planla sine innkjøp, men over halvparten av disse kjøpte likevel mer enn det de hadde tenkt. Det var liten forskjell på kvinner og menn, selv om en svak overvekt av menn kjøpte kun det som sto på handlelisten.

Handleatferd

Av handleatferd skal vi se på *antall dagligvarebutikker* som benyttes. Dette er et mål på søk i markedet, innsatsen kan være stor, men utbyttet kan også være av verdi. Når en benytter flere butikker, er det grunn til å tro at en velger ulike butikker fordi de tilbyr ulike goder. En butikk kan være prisgunstig, en kan ha et stort og rikholdig vareutvalg, en tredje kvalitet, osv. Det kan samtidig være et mål på mindre lojalitet. Det er ikke alltid nærbutikken som benyttes.

Hvor ofte en handler dagligvarer, *handlehyppighet*, er også en type handleatferd. Handler en ofte, er innsatsen stor, en bruker kanskje mer ressurser av både tid og transportkostnader, og en planlegger kanskje noe mindre.

Videre er *transportmiddel* til innkjøp en viktig innsatsfaktor, om en for eksempel bruker bil.

Tabell 18: Antall dagligvarebutikker som benyttes. Prosent

	1988 ¹⁰	1990/91 ¹¹	1992/93 ¹²	1993/94 ¹³	1997/98 ¹⁴
1 butikk	26	35	27	25	27
2 butikker	32	35	42	42	39
3 butikker	26	21	22	23	22
4 butikker eller flere	15	8	8	11	12
	100 744	100 13.857	100 12.820	100 13.128	100 12.710

1988: Lavik 1990, De øvrige: Gallup

Disse tallene er ikke helt sammenlignbare, ettersom 1988 og 1997/98 er på individnivå, mens fra 1990 til 1994 er dataene på husholdsnivå. Sammenligner vi 1988 og 1997/98, ser det ut som om flere benytter seg av to butikker. Den generelle tendensen er imidlertid at ca ¼ benytter seg av en butikk, dvs at ¾ handler i to eller flere dagligvarebutikker. 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 miniprisbutikkene har ført til at forbrukerne har større behov for å handle i andre butikker i tillegg til miniprisbutikkene. Dette viste også våre resultater; når man handler i miniprisbutikk, er sannsynligheten svært mye større for at man også benytter seg av flere butikker.

Når forbrukerne handler dagligvarer, legger de vekt på ulike forhold. I Gallups undersøkelse fra 1997/98 er det kvalitet som de fleste synes er viktig, deretter kommer service. Vektlegging av priser ligger ca i midten, mens bonuskort er det de færreste nevner som viktig.

¹⁰ Hvor mange forskjellige dagligvarebutikker benyttet du til innkjøp i løpet av de siste 4 ukene?

¹¹ Hvor mange forskjellige dagligvareforretninger gjør din husstand vanligvis innkjøp i?

¹² Hvor mange forskjellige dagligvareforretninger pleier din husstand vanligvis å benytte?

¹³ Hvor mange forskjellige dagligvareforretninger pleier din husstand vanligvis å benytte?

¹⁴ Hvor mange forskjellige dagligvareforretninger pleier du vanligvis å benytte?

Tabell 19: Hvor stor vekt legger du på følgende forhold når du skal velge innkjøpssted av dagligvarer? 1997/98 (Gallup). Rangert etter gjennomsnittlig viktighet

	Meget liten vekt	Ganske liten vekt	Verken stor eller liten vekt	Ganske stor vekt	Meget stor vekt		Gj. snitt
God varekvalitet	0	1	5	33	62	100 (12388)	4.55
God kundebehandling	1	2	10	31	57	100 (12540)	4.43
Ligger nær bosted	2	2	10	29	57	100 (12414)	4.37
Stort vareutvalg	1	2	13	41	44	100 (12266)	4.26
Gode pristilbud	1	3	14	35	47	100 (12355)	4.24
Faste, lave priser	2	4	20	34	41	100 (12342)	4.08
Ferskvareavdelin g	2	7	22	34	35	100 (12391)	3.93
Utvalget av middagsmat	2	5	23	40	30	100 (12365)	3.90
Parkering	9	5	16	30	40	100 (12422)	3.88
Har Bonuskort	40	11	23	12	14	100 (12375)	2.49

Vi har sett på hvordan disse forholdene har betydning for antall dagligvarebutikker, i tillegg til en del bakgrunnsvariabler.

Tabell 20: Antall dagligvarebutikker. Reg.analyse (16-80) 1997/98. (Gallup) ¹⁵

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,842	,095		30,076	,000
	SPM2 Hva er din alder?	-5,57E-03	,001	-,089	-8,677	,000
	KVINNE	-3,22E-02	,020	-,017	-1,584	,113
	HANANSV	-5,38E-03	,007	-,007	-,740	,460
	VID	9,984E-02	,024	,051	4,235	,000
	UNIV	,169	,026	,082	6,481	,000
	HELTID	-8,41E-02	,024	-,043	-3,490	,000
	DELTID	-6,10E-02	,030	-,023	-2,065	,039
	VARIER	1,329E-02	,058	,002	,229	,819
	BOSTED	,238	,019	,118	12,798	,000
	KS	7,560E-02	,019	,037	3,889	,000
	BOST	-,157	,010	-,142	-15,300	,000
	KVALITET	-3,10E-02	,017	-,021	-1,839	,066
	UTVALG	5,271E-04	,015	,000	,036	,971
	TILBUD	,114	,014	,102	8,263	,000
	PRIS	1,158E-02	,012	,011	1,000	,317
	KUNDE	-8,43E-02	,013	-,067	-6,347	,000
	MIDDAG	-2,25E-02	,013	-,022	-1,739	,082
	FERSK	7,398E-02	,012	,078	6,124	,000
	PARK	1,107E-02	,008	,014	1,388	,165
	BONUS	-4,25E-02	,007	-,063	-6,415	,000

a. Dependent Variable: ANTBUT

Forklart varians: 7 prosent, N=11460

Dette befester inntrykket når vi ser på hva som har betydning for at man handler i flere butikker. Når man er opptatt av om butikken er nær bosted, og man er opptatt av god service, eller bonuspoeng, reduseres antall butikker som benyttes. Er man opptatt av pristilbud og ferskvareutvalg, benytter man seg oftere av flere butikker. Det er ellers yngre oftere enn eldre, de med høyere utdanning oftere enn de med lavere utdanning, de som ikke er i yrkesaktivt arbeid, og forbrukere fra bykommuner sammenlignet med landkommuner, som oftere benytter seg av flere dagligvarebutikker.

¹⁵ Alder (kont), Kvinne (menn=0, kvinne=1), Hanansv (grad av handleansvar), Vid (videregående=0) Univ (universitet/høgskole=0) (grunnskole i referansegruppen), Heltid (arbeider heltid=1), Deltid (arbeider deltid=1), Varier (varierer arbeidstid=1) (Ikke arbeid=0), Bosted (by=1)(land=0), KS (handler i kjøpesenter=1), Resten er holdningsspørsmål: Hvor stor vekt legger du på følgende forhold når du skal velge innkjøpssted av dagligvarer? 5-punktsskalaer: Bost (ligger nær bosted), Kvalitet (god varekvalitet), Utvalg (stort vareutvalg), Tilbud (gode pristilbud), Pris (faste, lave priser), Kunde (god kundebehandling), Middag (utvalget av middagsmat), Fersk (ferskvareavdeling), Park (parkering), Bonus (har Bonuskort)

Den andre typen av handleatferd var innkjøpshyppighet.

Tabell 21: Hvor ofte en handler dagligvarer i uken. Prosent

	1976/77 ¹⁶	1992/93 ¹⁷	1993/94 ¹⁸	1995 Oslo og Akershus ¹⁹
6 dager eller mer pr uke	17	8	7	13
4-5 dager pr uke	9	30	29	12
2-3 dager pr uke	51	52	52	46
1 dag el sjeldnere	22	11	12	29
	100 806	100 12.820	100 13.124	100 505

1976/77: Grønmo 1982 (Utvalg: Seljord/ Kviteseid/ Tøkke, Oppdal/Rennebu, Halden)

1992-94 Gallup

1982: 2.1 gang pr uke (Lavik 1985)

1992/93: 3.1 gang pr uke (Gallup)

1993/94: 3.1 gang pr uke (Gallup)

1995: 2.7 gang pr uke (Oslo og Akershus – ACNielsen)

Dataene fra 1976 og 1995 er ikke landsrepresentative undersøkelser. Hyppigst forekommende handlefrekvens er for alle undersøkelsene 2-3 ganger i uken, dvs annen hver dag. Man kan ikke uten videre si at handlefrekvensen reduseres. Gjennomsnittlig handlefrekvens var i 1982 på 2.1 gang i uken (landsrepresentativ), mens den i 1993/94 var på 3.1 gang pr uke. Her kan endring i varehandelsstrukturen ha ført til ulike tendenser; flere kjøpesentre kan ha redusert innkjøpshyppigheten, men dette motvirkes igjen av at økning i miniprisbutikkene har ført til at flere butikker benyttes og derav økt innkjøpshyppighet²⁰. Innsatsen med hensyn til innkjøpshyppighet synes imidlertid ikke å ha gått ned.

I 1976/77 var det en svak sammenheng mellom innkjøpshyppighet og transportforhold (bruk av bil til dagligvarekjøp + avstand). Innkjøpshyppigheten økte når transportforholdene ble bedre (Grønmo 1982). Sammenhengen var imidlertid svak. I 1982 var det ingen sammenheng mellom tilgang til bil og innkjøpshyppighet av dagligvarer (Lavik 1985). I 1995 (Oslo og Akershus) var det heller ingen sammenheng mellom bilbruk og antall dagligvarekjøp i uken.

Det har blitt fremsatt enkelte hypoteser om at tilgang til bil har ført til at man handler sjeldnere. Dette synes ikke å være tilfellet. Det kan like gjerne være slik at noen med bil handler sjeldnere, mens andre med bil handler oftere, fordi bilen gjør det enklere å handle.

¹⁶ Hvor ofte foretar Deres husholdning innkjøp av dagligvarer?

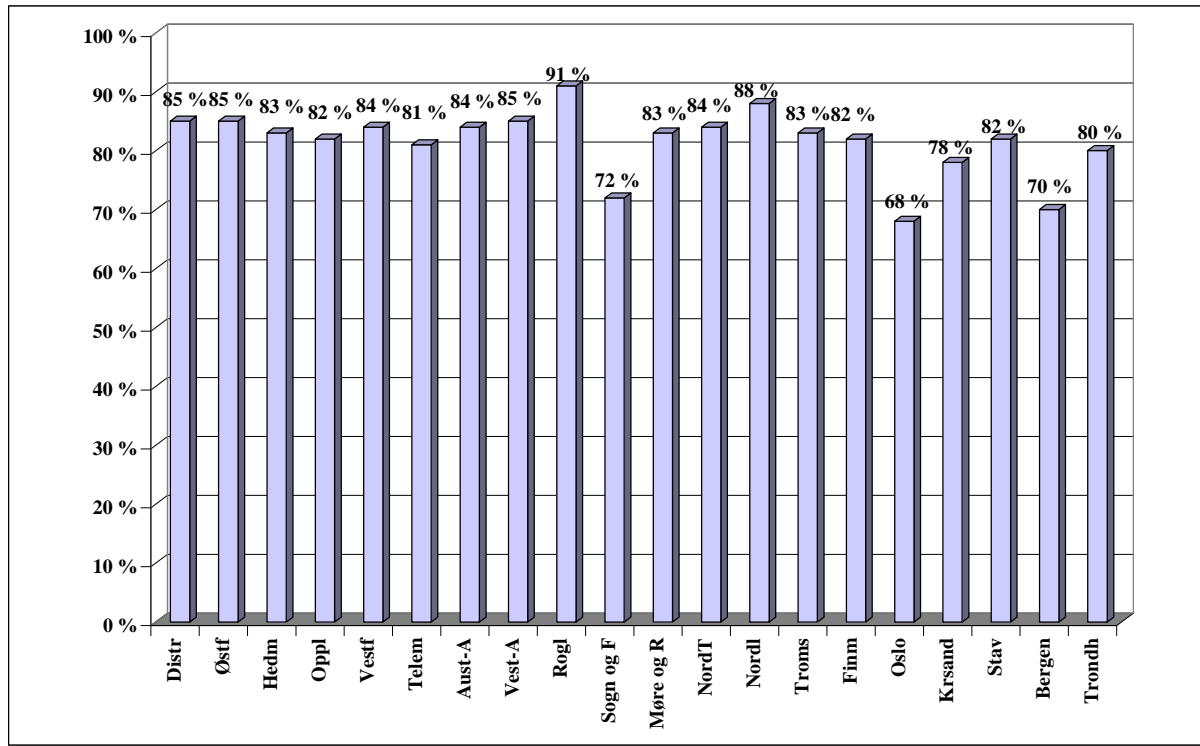
¹⁷ Hvor ofte handler vanligvis din husstand dagligvarer?

¹⁸ Hvor ofte handler vanligvis din husstand dagligvarer?

¹⁹ Inkludert dagligvarekjøp i kiosker og bensinstasjoner

²⁰ I 1992/93 (Gallup) var det en positiv sammenheng mellom innkjøpshyppighet og antall butikker som ble brukt: 35 prosent av de som brukte 1 butikk handlet 4 dager eller oftere pr uke, 37 prosent av de som brukte 2 butikker handlet 4 dager eller oftere pr uke, 41 prosent av de som handlet i 3 butikker handlet 4 dager eller oftere pr uke, og 49 prosent av de som brukte 4 eller flere butikker handlet 4 ganger eller oftere pr uke.

Stadig flere husholdningere får tilgang til bil, og stadig flere husholdninger skaffer seg flere biler. I 1990 disponerte 74 prosent av de norske husholdningene bil (Folke- og bolig telling 1990. Statistisk årbok 1998). I 1993 hadde 34 prosent av de som har bil, flere enn én bil. I 1997 har 39 prosent av de som har bil, flere enn én bil (Lavik 1999).



Figur 5: Andel som har bil i hhv distrikt og bykommuner 1997/98. Distrikt=ikke by. Resten=bykommuner (N=12.862 - vektet)(Gallup)

I 1997/98 disponerte 82 prosent bil, som er gjennomsnittet av stolpene i diagrammet over. (Gallup 1997/98). Andel med bil gjelder de bykommuner som befinner seg i de respektive fylkene. Fylkene er alle bykommuner minus de store byene. De store byene (Oslo, Kristiansand, Stavanger, Bergen og Trondheim) er angitt for seg selv på slutten. Figuren leses på følgende måte: Der det står Østfold, er dette Halden, Sarpsborg, Fredrikstad og Moss. 86 prosent av de som bor i disse byene har bil, osv. Figuren viser at distriktene ligger så vidt over de fleste byene med unntak av byene i Rogaland og byene i Nord-Trøndelag. Ellers er det interessant å registrere at de store byene Oslo og Bergen er andelen med bil i nærheten av 70 prosent, sammen med den ene byen i Sogn og Fjordane. Dette er godt under gjennomsnittet som helhet.

Tabell 22: Husholdningenes bilpark etter bosted²¹. 1997 (Lavik 1999/Gallup)

	Landlige omgivelser	Tettsted	Forstad til by	Sentrum av by	Total
Ingen bil	7	9	10	29	11
En bil	46	62	62	55	54
To eller flere biler	47	29	28	16	35
	100	100	100	100	100
	437	201	251	118	1007

Sig for $p < .001$ (Kji-kvadrat-test)

I disse to forskjellige undersøkelsen er gjennomsnittstallene noe forskjellige, 82 prosent (vektet) i 1997/98 (Gallup) og 89 prosent i 1997 (Lavik 1999). Dette er to forskjellige typer undersøkelser. Undersøkelsen fra 1997/98 er en postenquete med et svært stort utvalg, mens den fra 1997 er telefonintervju av et standard representativt utvalg. Muligens ligger den sanne populasjonsverdien et sted mellom 82 prosent og 89 prosent.

I den sistnevnte undersøkelsen har respondentene fått anledning til selv å angi hvor sentralt man bor i forhold til by, mens i Gallups undersøkelse fra 1997/98 er byene identifisert ut fra offisiell betegnelse av bykommuner. En del bykommuner har imidlertid et stort omland. Bykommuner er derfor ikke så godt mål på det å bo i selve byen eller ikke. Undersøkelsen fra 1997 viser det interessante poeng at færre har tilgang til bil jo mer sentralt man bor i forhold til by, i tillegg til at antall biler øker jo mer desentralisert man bor. Dvs at biltilgangen er mer utbredt på landet enn i byen. Denne tendensen er i tr

Økt tilgang til bil har også rimeligvis ført til at flere bruker bil når de handler. I 1973 brukte 38 prosent av husholdene bil ved dagligvarekjøp (Grønmo 1982). I 1976/77 brukte 47 prosent bil til handling (mer eller mindre) (Grønmo 1982).

I 1995 brukte 55 prosent bil til dagligvarebutikken (vanligvis). Dette var 72 prosent av dem som hadde bil. 56 prosent kom med bil i undersøkelsen fra Oslo og Akershus i 1995 (N=506).

I 1997 brukte 69 prosent bil til dagligvarebutikken, (77 prosent av de som har bil). Blant de som har tilgang til én bil (1997), brukte 72 prosent vanligvis bil til dagligvarebutikken, mens de som hadde tilgang til 2 eller flere biler, brukte 86 prosent av disse vanligvis bil til dagligvarebutikken (Nyberg 1999).

²¹ "Har dere bil i husholdningen, tilfelle hvor mange"?

"Bosted: Vil du si at du bor i... .LES OPP (se verdiene i tabellen)

Tabell 23: Hovedfremkomstmiddel til dagligvarebutikk etter bosted²². 1997 (Miljømonitor: Gallup)

	Landlige omgivelser	Tettsted	Forstad til by	Sentrum av en by	Tot
Bil	77	66	68	39	68
Går	14	25	26	50	23
Annet	9	9	6	11	9
	100	100	100	100	100
	439	204	254	122	1019

Sig $p < .001$ (kji-kvadrat-test)

Å kjøre bil til dagligvarebutikken er svært utbredt alle steder unntatt i sentrum av byene. Det kan være grunn til å tro at de som bruker bysentrum også er de som bor der. Disse har også større tilgang til butikker enn de som bor utenfor sentrum, både i form av antall og med hensyn til gjennomsnittlig avstand.

Tabell 24: Fremkomstmiddel til kunder i Oslo/Akershus 1995 (ACNielsen) (Vektet)

	0 Ikke ks i Oslo	1 Ikke ks i Akershus	2 Lokalt bysenter	3 Lokalt distriktssenter	4 Regionalt senter	Tot
Uten bil	53	26	69	75	18	44
Med bil	47	74	31	25	82	56
	100	100	100	100	100	100
	129	147	99	44	88	507

Sig $p < .001$ (kji-kvadrat-test)

0 Butikker i Oslo, 1 Butikker i Akershus, 2 Lokalt bysenter: Manglerud senter, Colosseum senter, Tåsen senter. 3 Lokalt distriktssenter: Trollåsen senter, Åsjordet senter. 4 Regionalt senter: Bryn senter, Triaden senter, Fakkelsenteret, Holmensenteret, Sandvika Storsenter, Obs Løren (Bryn og Obs skiller seg ikke ut fra de andre regionale sentrene)

Andre undersøkelser viser en svært høy bilandel til eksterne kjøpesentre. For eksempel var bilandelen til Liertoppen på 93.4 prosent (1995), og på 94.5 prosent hos Steen & Strøm Vinterbro (1997). Til sammenligning var den på 44 prosent til Ski sentrum og 59.4 prosent til Ski Storsenter (Holsen 1998).

Ettersom butikkstrukturen har vært i sterk endring, er det også grunn til at dette har hatt betydning for gjennomsnittlig avstand mellom forbruker og dagligvarebutikk. Dette er strukturelle forhold ved forbrukeren og har betydning for ens handleatferd.

²² Vil du si du bor i landlige omgivelser, tettsted, forstad til by, sentrum av en by?

Tabell 25: Avstand til mest brukte dagligvarebutikk. Prosent

	1967/66 (Grønmo 1982)	1988 (Lavik 1990)
Mindre enn 0.5 km	35	24
0.5-0.9 km	15	23
1-1.9 km	15	19
2-4.9 km	19	17
5 km og over	13	18
ubsv	2	
	100	100
	806	735

Tabell 26: Andel personer 16-79 år som bor 2 km eller mer fra dagligvarebutikk. Prosent

	1980	1983	1987	1991	1995
I alt	16	16	16	20	18
Tettbygd					
- 100' eller fl	2	1	2	4	3
- 20'-99'	2	2	3	5	7
- under 20'	3	5	7	14	12
Spredtbygd	45	48	50	58	53

Statistisk årbok 1998 (NOS Levekårsundersøkelsene)

Det ser da også ut til at den gjennomsnittlige avstand til nærmeste dagligvarebutikk har økt, spesielt i områder med mer spredt befolkning. Dette avspeiler nok nedleggelse av mange nærbutikker ute i distriktene i denne 20-årsperioden.

Endret åpningstid og endret atferd og holdninger

Åpningstider og forbrukernes atferd og holdninger har vært dokumentert så pass mye, at vi skal begrense oss her til å angi de viktigste endringene. Disse resultatene er å finne i følgende rapporter og artikler: Lavik 1985, Lavik 1988, Lavik 1990, Lavik og Stø 1992, Lavik og Strand 1997, Lavik 1998

Den nye åpningstidsloven fra 1985 førte til, sammen med mediadebatten, at åpningstidene ble dramatisk utvidet. På 70-tallet hadde vi debatten om lørdagsstenging, på 80-tallet var det snakk om utvidete åpningstider på hverdager, og på 90-tallet fikk vi debatten om søndagsåpent.

Før 1985 var vanlig stengetid i dagligvarebutikkene kl. 1630 og 1700 på hverdager og kl 1300 og 1400 på lørdager. I 1996 hadde mange dagligvarebutikker åpent til kl 2000 hverdager og 1800 lørdager. Enkelte butikker holdt åpent etter kl 2100 på hverdager og 1800 på lørdager. Enkelte kommuner tillot også søndagsåpent. På slutten av 1980-tallet begynte kiosker og bensinstasjoner å selge dagligvarer. Kiosker og bensinstasjoner var unntatt de vanlige åpningstidsbestemmelsene. Dette skapte etter hvert store overskrifter i media, og åpningstidsloven av 1985 ble revidert (lov av 26. juni 1998, iverksatt 1. januar 1999). De butikkene som hadde holdt åpent til etter kl 2100 på hverdager og 1800 på lørdager, måtte nå

innskrenke sine åpningstider. Søndagsåpent ble heller ikke lengre tillatt. Det viktigste unntaket i den nye loven var utsalgssteder som i det vesentlige selger kiosk- eller dagligvarer, og som hadde en samlet salgsflate som ikke oversteg 100 kvm, og bensinstasjoner som ikke oversteg 150 kvm. Denne loven ble endret allerede juni 1999, der unntaket om utsalgssteder tilknyttet jernbane-, sporveis-, og rutebilstasjoner, ved brygge, svevebaner og lufthavner og som selger varer beregnet på reisendes behov, ble opphevet.

I tråd med de utvidete åpningstidene og tilgang på dagligvarer i kiosker og bensinstasjoner, endret forbrukernes handlevaner seg. Man handlet senere på dagen, og man supplerte dagligvarekjøpene sine på søndager. Forbrukerne hadde vent seg til å ha dagligvarer tilgjengelig til nærmest alle døgnetstider. Forbrukernes ønsker og behov for ulike åpningstider endret seg også til en viss grad i takt med den endrede tilgjengeligheten i markedet. Selv om ønskene på 80-tallet gikk ut over de faktiske åpningstidene, ble ønskene og de uttrykte behov dramatisk endret etter at åpningstidene var blitt utvidet på 90-tallet. Forbrukerne endrer altså synspunkt etter at de nye åpningstidene blir svært bekvemme for dem. På 90-tallet er ønskene stort sett i tråd med hva de faktisk blir tilbudt. De ønsket også på 90-tallet å ha muligheter for å kjøpe dagligvarer på bensinstasjoner og kiosker på søndager, selv om et stort flertall var imot søndagsåpne butikker generelt. Holdning til søndagsåpent endret seg imidlertid noe mer i positiv retning etter at media startet en massiv ironisering av åpningstidslover, reguleringer og politikere. Flere forbrukere ble da positive til søndagsåpne butikker.

Dagligvarebutikker i byene holder lengre åpent enn butikker på landet. Det er også i byene de største endringene har funnet sted. Dagligvarebutikkene i byene har utvidet mer enn butikkene på landet. Dagligvarebutikker i kjøpesentre holder lengre åpent enn dagligvarebutikker utenom kjøpesentre (1990). Når på døgnet folk handler dagligvarer er ganske likt for kjøpesentre enten det er by eller land, mens folk som handler dagligvarer utenom kjøpesentre, handler senere i byen enn på landet (1990/91).

Når det gjelder hvilke forbrukergrupper som gjør hva og mener hva, har vi følgende resultater:

Yngre handler senere på ettermiddag/ kveld enn eldre, jo høyere husholdningsinntekt, jo senere handlet man. De som bor i by sammenlignet land handler senere, både hverdager og lørdag. De som arbeidet heltid handlet senere enn de øvrige på hverdager (1995/96).

I første del av 80-tallet viste resultater at de som ville ha utvidet åpningstider, var yngre oftere enn eldre, de som arbeidet heltid sammenlignet med de andre, og de som stemte konservativt ved valg. I 1996 var det fortsatt yngre oftere enn eldre som ville ha lenge åpent, og de som stemte konservativt (mangler opplysninger om arbeidstid). Stemmegivning har ikke lenger særlig betydning.

Det er yngre oftere enn eldre som er for søndagsåpne dagligvarebutikker og for salg av dagligvarer på bensinstasjoner og kiosker. Det er relativt flere som stemmer Høyre og Frp som er for søndagsåpne dagligvarebutikker. Nå er det altså søndagsåpent eller ikke som er blitt et ideologisk spørsmål for folk. På 80-tallet var utvidete åpningstider ellers i uken et ideologispørsmål for forbrukerne.

Mens både deregulering og åpningstidsdebatt førte til endrede åpningstider på 80-tallet (Lavik 1988), førte endringen av selve åpningstidene til endret forbrukeratferd og også endring i forbrukernes holdninger. Mediadebatten på slutten av 90-tallet førte til forbrukernes endrede holdninger til søndagsåpent.

Nye handlearenaer: Internett

Handel på Internett er en ny handlearena. Dette er elektronisk hjemmeshopping, hvor man sitter hjemme og kjører på den ”elektroniske motorvei” til en ”elektronisk handlearena”. I stedet for at kunden fysisk beveger seg til en markedsarena for å anskaffe varene, og selv bringe dem hjem, skjer bestillingen via det elektroniske medium, og varene blir distribuert hjem til en av profesjonelle aktører.

Handleformen har imidlertid ikke tatt av. Det er også en handleform som nok favoriserer enkelte produkter fremfor andre. Mens reisebestillinger, bøker og musikk er produkter som kan egne seg godt til denne type handel, er dagligvarer noe mer problematisk. Dagligvarebutikker som har prøvd seg på nettet, har ikke lyktes, selv om forklaringene til det er flere.

Spørsmålet er om Internett som handleform vil være en reell konkurranse for etablerte butikker og kjøpesentre?

Fra en undersøkelse fra SIFO (Borch 1999) er status pr mars 1999:

50 prosent av befolkningen har tilgang til Internett. 30 prosent har tilgang hjemme, mens 35 prosent har tilgang på arbeid eller skole. Flere menn enn kvinner har tilgang, yngre oftere enn eldre, de med høyere utdanning oftere enn de med lavere, de med høy husholdsinntekt sammenlignet med de med lav, og de i byen oftere enn de i spredtbygde strøk.

Blant de som har tilgang, er de mest utbredte aktiviteten informasjonsinnhenting på world wide web og e-post. Å handle på internett var en svært marginal aktivitet. 18 prosent blant de med Internett-tilgang, har kjøpt eller bestilt produkter på Internett. Flere menn enn kvinner har kjøpt, oftere enslige menn, og yngre oftere enn eldre. Typiske produkter som ble kjøpt var CD’er og bøker, men også tjenester som reiser og hotellrom. 7 prosent hadde kjøpt klær og 6 prosent dagligvarer (blant de 18 prosent som hadde kjøpt noe på Internett). Totalt sett blir derfor dette ganske lave tall.

Nå er dette en ny handlekanal, og hvordan denne utvikler seg er vanskelig å si. Det er mulig at den i fremtiden kan tjene som et supplement til ordinær handel, men blir nødvendigvis ikke så stor konkurrent. Den ordinære handel tilbyr en rekke forhold som Internett ikke gjør: Man kan se og føle på varen, man kan få muntlig hjelp og veiledning, og ikke minst; butikker og kjøpesentre er en offentlig handlearena som kan tilby mer enn selve anskaffelsen av varer, som rekreasjon, adspredelse, treffe folk, oppleve underholdning, osv.

Systemanalytisk modell

En såkalt ”økonomisk” forbruker, eller såkalt rasjonell aktør, er det som virker fornuftig ut fra en best mulig ressursutnyttelse for den enkelte. Dette må i så fall måles ut fra økonomisk kriterier. Det blir imidlertid for snevert å måle forbrukeratferd med kun økonomi for øye. Forbrukeren er ikke bare instrumentelt orientert, men også ekspressivt. Å være forbruker er mye mer enn økonomi. Dette bør tas hensyn til i eventuelle regnestykker.

Ser vi på forbrukeratferd ut fra innsatsfaktorer og utbyttefaktorer, kan vi sette dette opp i følgende ”regnestykke”:

INNSATSAFAKTORER	UTBYTTEFAKTORER
Transportkostnader	Instrumentelle forhold
Lagringskostnader	- Varens kvalitet
Tidsbruk (både før, under og etter kjøpet)	- Varens bruksverdi
Prisen på produktet	Ekspressive forhold
	- Varens symbolske verdi
	- Sosiale sider i innkjøpsvirksomheten
	- Opplevelsesmessige sider ved innkjøpsvirksomheten
= Total innsats (I)	= Totalt utbytte (U)

Figur 6: Forbrukeratferd: forhold mellom innsats og utbytte

Det optimale for forbrukeren er størst mulig U i forhold til minst mulig I.

Hvis vi har forbrukeratferd som sentral avhengig variabel, kan vi sette dette inn i en større systemteoretisk modell for å se på hva som kan påvirke denne.

Ekstern kilder til endring (for eksempel økonomi, demografi, kultur, offentlig debatt)

Individuelle egenskaper ved forbrukeren som påvirker tilbøyelighet

- Holdninger
- Rollemønstre
- Ressurser (utd, innt), osv

Strukturelle egenskaper ved forbrukeren som påvirker mulighet

- Arbeidstid
- Disponering av bil
- Husholdsstr osv

Respons fra offentlig sektor

Forbruker-
atferd og
holdninger:

Holdninger
↓
Atferd

Egenskaper ved aktører i handelen som påvirker forbrukernes tilbøyelighet

- Salgsfremmende tiltak
- Atmosfære, ekspressive tilbud, osv

Respons fra offentlig og privat sektor

Strukturelle egenskaper ved handelen som påvirker forbrukernes mulighet

- Tilgjengelighet (åpningstider, lokalisering, parkeringsplasser, osv)
- Vareutvalg
- Butikkutvalg (ks, minipris)
- Pris
- Kvalitet

Eksterne kilder til endring: Konkurransen (for eksempel kjededannelser, investeringer, kamp om lokaler, kjøpesenterutvikling, teknologi), offentlig debatt

Respons fra offentlig sektor på *individuelle* egenskaper ved forbrukerne: Dette kan være informasjon fra det offentlige som er nøytral i sin form og ment å være opplysende. For eksempel prisinformasjon, informasjon om miljømerking, etc. Dette påvirker forbrukernes *tilbøyelighet* til endret forbrukeratferd.

Respons fra offentlig sektor som påvirker *strukturelle* egenskaper ved forbrukeren: Dette kan være forhandlinger i arbeidslivet som endrer folks arbeidstid, avgifter på biler og/eller drivstoff som reduserer bilbruk, etc. Dette påvirker forbrukernes *muligheter* til endret forbrukeratferd.

Respons fra offentlig og privat sektor som påvirker egenskaper ved *enkeltaktører* i handelen:

- Offentlig sektor: Forbrukerlovgivning (kan påvirke måter å markedsføre på, forby veiledende priser), nøytral prisinformasjon (noen butikker kan endre prisene sine) etc.
- Privat sektor: Salgskampanjer, konkurrenter responderer på hverandres utspill

Disse forholdene påvirker forbrukernes tilbøyelighet.

Respons fra offentlig og privat sektor som påvirker handelens *strukturelle* kjennetegn:

- Offentlig sektor: Regulering/deregulering (eks en handelslov av 1907 ble endret i 1951²³. Dette er eksempel på deregulering som gjorde kjedeutviklingen som etter hvert kom, mulig, selv om det tok lang tid. Et annet eksempel på deregulering var åpningstidsloven av 1985, som enkelte mener ble innskrenket i 1998 med endring allerede juni 1999. Andre reguleringer er reguleringsplaner²⁴, bestemmelse om midlertidig kjøpesenterstopp²⁵, etc). Disse påvirker markedet.
- Privat sektor: ny investering, endret vareutvalg, endrete priser

Disse forholdene påvirker varehandelsstrukturen som igjen påvirker forbrukernes *muligheter* for markedsdeltakelse.

De eksterne forhold av betydning for markedet, er gjerne mer grunnleggende forhold. Eksterne forhold er ikke nødvendigvis et resultat av respons fra forbrukerne. Det er for eksempel ikke alltid den offentlige debatt er initiert av forbrukerne. Den offentlige debatt kan påvirke varehandelsstrukturen, som for eksempel åpningstidsdebatten. Selv om åpningstidsloven som sådan setter rammebetingelser for åpningstidene, kan også selve debatten hatt betydning for hvordan de faktiske åpningstidene ser ut, samt at debatten kan ha påvirket forbrukernes holdninger til åpningstidsspørsmålet.

²³ Først da ble det gitt adgang til opprettelse av filialer der samvirkelagene kunne selge også til ikke-medlemmer. Før den tid hadde samvirkelagene ikke lov til å selge varer til ikke-medlemmer i samvirkelag med mer enn ett utsalgssted i næringskommunen (Lavik og Brusdal 1996)

²⁴ I august 1993 ble det ved Kgl.res. vedtatt rikspolitiske retningslinjer for samordnet areal- og transportplanlegging (RPR ATP). De rikspolitiske retningslinjene skal legges til grunn for planlegging og utøvelse av myndighet etter plan- og bygningsloven i kommuner, fylkeskommuner og hos statlige myndigheter. Retningslinjene redegjør for nasjonale mål av betydning for areal- og transportpolitikken og klargjør hva som bør vektlegges i planleggingen. Hensikten med retningslinjene er å samordne areal- og transportplanleggingen både i kommunene og på tvers av kommunegrenser, sektorer og forvaltningsnivåer.

²⁵ Rikspolitisk bestemmelse om midlertidig etableringsstopp for kjøpesentre utenfor sentrale deler av byer og tettsteder (RPB) ble vedtatt ved Kgl.res. 8. jan 1999 og trådte i kraft 1. februar 1999. RPB innebærer en ytterligere skjerping av lokaliseringskravene til kjøpesentre med bruksareal på mer enn 3000m² i forhold til de føringene som allerede var lagt i kap. 3.6 i RPR ATP.

RPR er hjemlet i plan- og bygningslovens § 17-1 første ledd, RPB i plan- og bygningslovens § 17-1 annet ledd.

Andre eksempler på eksterne forhold som er av betydning, er konkurranseforholdene i markedet (Jacobsen, Dulsrud og Beckstrøm 1998). Konkurransen i dagligvaremarkedet har i de senere år endret karakter. På slutten av 80-tallet og begynnelsen på 90-tallet fokuserte dagligvareaktørene sterkt på pris, mens de i senere tid har tatt andre strategiske parametre i bruk. I dag konsentrerer de seg for eksempel sterkt om eiendom, som for eksempel kampen om lokalene vitner om. Enkelte dagligvareaktører har også eierinteresser i en rekke større kjøpesentre. Dermed har de innflytelse over hvem som får lov å leie seg inn. Samtidig prøver de å ta kontroll over distribusjonen i vertikale, lukkede system. Videre arbeides det med å få forbrukerne til å bli lojale ved hjelp kundekort. Dette er alle parametre som er etableringshindrende og kan på sikt undergrave dynamikken i markedet. Dette vil igjen kunne få konsekvenser for forbrukerne. "Krigskostnader" i form av oppkjøp av eiendommer kan innebære betydelig økonomisk risiko for selgerne. Disse kostnadene kan i sin tur bli overført til forbrukerne. Slike former for maktutøvelse kan på sikt ha betydning for ikke bare prisnivået, men også for hvilket butikktilbud, vareutvalg, servicenivå og butikklokalisering forbrukerne etter hvert blir tilbudt.

Når det gjelder respons fra offentlig og privat sektor, er den som et resultat av signaler fra forbrukerne på en eller annen måte. Men også andre kan ha gitt signaler, for eksempel næringslivet selv, de overordnede politiske myndigheter, lokale myndigheter, arbeidstakerinteresser, etc. Men poenget er at man ikke iverksetter tiltak, eller prøver å få iverksatt tiltak, før man opplever at noe negativt har skjedd eller er i ferd med å skje. Her har vi imidlertid avgrenset oss til forbrukerne som en sentral interessepart og forbrukernes plass i dette systemet. Signalene fra forbrukerne kan være mer eller mindre eksplisitte. Handelen kan avlese dem i form av kunder som er utilfredse, eller kunder som forsvinner. Myndighetene kan avlese dem gjennom byer som "dør ut" (Rikspolitisk bestemmelse om midlertidig etableringsstopp for kjøpesentre utenfor sentrale deler av byer og tettsteder. 1999), eller at når mange forbrukere er i yrkesaktivt arbeid mellom ni og fire, begynner det å bli ganske opplagt at butikkenes stengtider kl 1700 er for tidlig (Åpningstidslov).

Det er grunn til å tro at endring i åpningstidsreguleringene har hatt stor betydning for endringer i markedet, som igjen har ført til en bedret tilgjengelighet for forbrukerne. Man skal imidlertid ikke se bort fra at åpningstider som konkurranseparameter også kan ha ført til nedleggelse av butikker. Reduksjonen i antall butikker har jo vært ganske stor. Dermed har forbrukerne fått et tilbud av færre dagligvarebutikker, og antageligvis gjennomsnittlig lengre avstander. Nå har vi fått bestemmelse om midlertidig etableringsstopp for kjøpesentre utenfor sentrale deler av byer og tettsteder. Hvordan dette vil påvirke markedet og evt endret forbrukeratferd gjenstår å se.

Oppsummering

Av strukturelle endringer i varehandelen har vi blant annet: Økt kjedeutvikling, flere etableringshindre, økt markedskonsentrasjon, flere miniprisbutikker (lavere priser, men redusert vareutvalg), færre dagligvarebutikker, flere og større kjøpesentre og flere regionale sentre. Kjøpesentrene tar stadig større andel av markedet. Det er blitt lengre avstand mellom forbruker og marked, spesielt i distriktene. Biltilgangen er imidlertid større i distriktene enn i byene. Spesielt i Oslo og Bergen har forbrukerne mindre tilgang til bil enn resten av landet.

Av endrede handlevaner har vi: Flere handler dagligvarer i miniprisbutikker, og flere handler der ofte. I 1990/91 handlet 66 prosent dagligvarer i miniprisbutikk (av og til + ofte), en andel som hadde økt til 86 prosent i 1997/98. Det er imidlertid en positiv sammenheng mellom bruk av miniprisbutikk og antall dagligvarebutikker som ble benyttet. Mellom 30 og 40 prosent handler dagligvarer i kjøpesentre. Man handler omtrent like ofte dagligvarer nå som før. Vel 50 prosent handler 2-3 dager i uken. Flere bruker bil når de handler dagligvarer. Bilbruk til dagligvarekjøp er større i distriktene enn i byer. I de regionale kjøpesentrene er bilbruken høyest. Bilbruk reduserer ikke antall innkjøp. Etter at åpningstidene ble utvidet førte også dette til at enkelte forbrukere handlet senere på dagen, både hverdager og lørdager. Også mange handler suppleringskjøp i kiosker og bensinstasjoner på søndager.

Det er yngre oftere enn eldre som handler i miniprisbutikker. Viktigste begrunnelse for å handle der er faste lave priser.

53 prosent liker å handle i kjøpesentre. Det er eldre oftere enn yngre som handler dagligvarer i kjøpesentre. Det er imidlertid de yngre som bedre enn de eldre liker å handle i kjøpesentre, og det er kvinner fremfor menn. 62 prosent av kvinnene liker å handle i kjøpesentre sammenlignet med 44 prosent av mennene. Unge kvinner med lav utdanning er de som liker aller best å handle i kjøpesentre. Når yngre handler dagligvarer i kjøpesentre, har det liten betydning om de liker eller ikke liker å handle der. Blant de eldre derimot øker sannsynligheten for å handle dagligvarer i kjøpesentre dersom de i tillegg liker å handle slike steder. Det er kriterier som stort vareutvalg og bekvemmelighetsfaktorer som alt på ett sted og parkeringsmuligheter som øker sannsynligheten for at en handler i kjøpesentre.

Jo flere dagligvarebutikker en benytter seg av, jo større er innsatsen i dagligvarehandelen. Jo flere dagligvarebutikker man benytter, jo hyppigere handler man. Forbrukerne benytter forskjellige butikker for å få tilfredsstilt sine ulike behov. Noen butikker oppsøker man på grunn av generelt lave pris, andre på grunn av vareutvalg, utvalg av ferskvarer og atter andre igjen på grunn av bestemte pristilbud. Yngre bruker gjennomsnittlig flere dagligvarebutikker enn eldre, de med høyere utdanning bruker flere enn de med lavere utdanning, og man benytter seg av flere dagligvarebutikker i bykommuner enn i distriktene (større valgmuligheter i byene). Jo flere butikker man benytter, jo mer opptatt er man av pristilbud på varer, vareutvalg og ferskvaretilbud.

Kvinner har i hele etterkrigsperioden vært den hovedansvarlige for dagligvarekjøp. Selv etter at kvinnene gikk ut i arbeidslivet, har små endringer skjedd. På 90-tallet er det svake tegn på at menn deltar noe mer i dagligvareinnkjøp, men endringene er små. I 1990/91 gjorde 67 prosent av kvinnene praktisk talt alle innkjøp, mens andelen i 1997/98 var 58 prosent. Mennenes andel har økt der de svarer de gjør mer enn halvparten (men ikke alt), fra 8 prosent i 1990/91 til 16 prosent i 1997/98. Selv om menn kan gjøre selve dagligvareinnkjøpene, er disse som oftest planlagt av kvinnene. Det er for øvrig noen flere eldre enn yngre menn som deltar i dagligvareinnkjøp, og også oftere menn som ikke lenger er i yrkesaktivt arbeid. Om kvinnene arbeider eller ikke har liten betydning.

I stedet for at forbrukerne selv oppsøker varemarkedet, har en etter hvert muligheter for å sitte hjemme og shoppe. En slik ny handlekanal er for eksempel Internett (i tillegg til flere andre som for eksempel postordre). Foreløpig er det kun bestemte produkter som har vært mer vellykket å handle slike steder, for eksempel bøker, musikk, enkelte tjenester som reiser,

hotellbestilling etc. Kjøpesenteret på Internett er foreløpig ingen realitet. Det er flere menn enn kvinner, flere yngre enn eldre og flere med høy enn lav utdanning som har tatt i bruk denne nye kanalen som handlearena. Dette er til dels motsatte grupper enn de som for eksempel liker å handle i kjøpesentre (bortsett fra alder).

Litteratur

- ACNielsen: *Shop directory. Kjeder og Supermarkeder i norsk dagligvarehandel pr august 1997*. 1997
- ACNielsen: *Shop directory. Grafikkbilag. Kjeder og Supermarkeder i norsk dagligvarehandel per februar 1998*. 1998
- Andhøy, A: *Varesentra i Norge 1992*. Andhøy-rapport nr 27. Oslo 1992
- Andhøy, A: *Kjøpesentra 1994*. Andhøy-rapport nr 35. Oslo 1994
- Andhøy: *Kjøpesentre i Norge*. Andhøy-rapport nr 43, 1998
- Andhøy, A: *Kjøpesenter – register for Norge*. Andhøy-rapport nr 45, 1999
- Bjørkum, Ellen: *Shopping som rekreasjon. En studie av handlevaner i kjøpesenteret*. Rapport nr 4. SIFO 1996
- Borch, Anita: *Forbruk på Internett, mars 1999 – en landsomfattende undersøkelse*. Arbeidsnotat nr 2, SIFO 1999
- Brusdal, Ragnhild og Randi Lavik: *”Der er det godt å være” Å handle i kjøpesenter er mer enn å anskaffe varer*. Plan 1-2. Tidsskrift for samfunnsplanlegging, byplan og regional utvikling. 1996
- Jacobsen og Dulsrud: *Kjedenes makt til forbrukernes beste? Konsentrasjon og integrasjon i dagligvarehandelen med matvarer i Norge*. Rapport nr 4. Statens institutt for forbruksforskning 1994
- Jacobsen, Dulsrud og Beckstrøm: *Kampen om lokalene. Eiendom som konkurransefaktor i norsk dagligvarehandel*. Rapport nr 10. Statens institutt for forbruksforskning 1998
- Nyberg, Anders: *Miljømonitor. Stabilitet og endring i forbrukernes miljøengasjement*. Rapport nr 6. Statens institutt for forbruksforskning 1999
- Gripsrud, Geir: *Kjøpesentra i Norge: Størrelse, organisering og grad av suksess*. Forskningsrapport NIM Sandvika februar 1991
- Grønmo Sigmund: *Betingelser for handling. Dagligvareinnkjøp i ulike lokalsamfunn*. Forskningsrapport nr 40. Fondet for markeds- og distribusjonsforskning 1982
- Holsen, Terje: *Fører kjøpesentre til økt bilbruk? En case-studie av etablering av Ski Storsenter og Steen & Strøm Vinterbro*. Prosjektrapport 1998:16 NIBR. 1998
- Lavik, Randi: *Forbrukeratferd og forbrukerholdninger blant kvinner. Forbruker, marked og samfunn*. (Red: Sigmund Grønmo). Universitetsforlaget 1984

- Lavik, Randi: Changing Demand for Opening Hours in Norway. *Journal of Consumer Policy*, no 11 1988 (159-184)
- Lavik, Randi: *Prisbevissthet. En studie av handleatferd i Norge og Sverige*. Rapport nr 1. Statens institutt for forbruksforskning. 1990
- Lavik, Randi: *Forbrukeratferd og åpningstider. Forbrukernes tilgang på vare- og servicemarkedet*. Forskningsrapport nr 57. Fondet for markeds- og distribusjonsforskning 1985
- Lavik, Randi: *Åpningstider og handletidspunkt i Norge – før og nå*. Arbeidsrapport nr 12. SIFO 1990
- Lavik, Randi og Eivind Stø: *Kjøpesenterutviklingen – til fordel eller ulempe for forbrukerne?* Nord 1992: 43
- Lavik, Randi og Marit Strand: *Bekvem dagligvarehandel. Åpningstider, forbrukerne og markedet*. Rapport nr 3. Statens institutt for forbruksforskning 1997
- Lavik, Randi: *Søndagshandel og åpningstider – synspunkter og holdninger i endring?* Notat SIFO august 1998
- Statistisk sentralbyrå: *Statistisk årbok 1998*
- Statistisk sentralbyrå: *Statistisk årbok 1999*
- Strand, Finn Robert: *Minipris-butikkens utvikling*. Arbeidsrapport nr 10. Statens institutt for forbruksforskning 1992
- Velle, Reidun Idland: *Handel og ferjereiser. Korleis bygdefolk bruker bygdesentrumet og det regionale kjøpesenteret*. Rapport nr 2. Statens institutt for forbruksforskning 1999

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.