



UiT Norges arktiske universitet

Handelshøgskolen ved UiT

Merkevareassosiasjoner og butikktributter hos lavpriskjeder

En studie av hva slags butikktributter som er viktigst for unge forbrukere, samt deres merkevareassosiasjoner tilknyttet de ledende lavpriskjedene på det norske markedet

Ane Buhl Hemmingsen

Masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked – BED-3902 – mai 2022

Forord

Denne oppgaven markerer slutten på mitt femårige studieløp på Handelshøgskolen i Tromsø ved UiT – Norges Arktiske Universitet, og runder derfor av noen år som har vært fine, lærerike og til tider krevende. Valget om å fordype meg i marked og strategi hjalp meg med å få ytterligere innsikt i et område som jeg synes er veldig spennende, og har gitt meg mange nyttige erfaringer og kunnskap som jeg vil ta med meg videre.

Jeg oppdaget tidlig i studieløpet mitt at markedsføring og forbrukerpsykologi var noe jeg fattet stor interesse for, og når vi senere fordypet oss i litteratur om forbrukeratferd så skjønnte jeg at dette var et område som jeg ville undersøke grundigere. Her ønsker jeg å rette en stor takk til Svein Ottar Olsen, som ved hjelp av stor entusiasme i forelesningene sine om dette fagfeltet gjorde at jeg ble like begeistret selv, noe som inspirerte meg til å skrive en masteroppgave på dette forskningsområdet.

Jeg ønsker også å takke veilederen min Nils Magne Larsen. Ikke bare har du gitt meg grundige innspill og tilbakemeldinger underveis, men du har også vist engasjement og oppriktig nysgjerrighet for det jeg har forsket på. Din interesse og omfattende kunnskap om forbrukeratferd har ikke bare gjort forskningsprosessen min spennende og lærerik, men også *gøy*. Tusen takk for all hjelpen du har gitt meg underveis.

Til slutt ønsker jeg å takke alle venner, familie og medstudenter som har støttet, hjulpet og motivert meg gjennom disse årene. På tross av at en pandemi tok sted midt under studieløpet mitt så har jeg vært heldig nok til å bli kjent med nye, flotte mennesker, og det gjorde definitivt noen krevende studieår mye lettere. En siste takk rettes mot respondentene som tok seg tid til å være med på denne undersøkelsen. På tross av at jeg kanskje syntes at handleplanene deres var mer interessant enn det dere gjorde, så gjorde dere alle deres beste for å gi så gode og grundige svar som mulig. Tusen takk.

Og til deg som leser dette – jeg håper at du synes dette er like spennende som meg.

Tromsø, mai 2022

Ane Buhl Hemmingsen

Sammendrag

Formålet med denne oppgaven var å undersøke hva som er viktig for unge forbrukere i 20-årene når de velger hvilken dagligvarebutikk de skal handle i, i tillegg til å undersøke hvilke merkevareassosiasjoner disse forbrukerne har til de ledende lavpriskjedene på det norske dagligvaremarkedet. Det ble utformet tre forskningsspørsmål i tilknytning til dette.

For å undersøke dette forskningsområdet benytter studien seg av grunnleggende teori om butikkattributter, hvor det ble rettet størst fokus mot attributter som bekvemmelighet, pris og vareutvalg. Disse begrepene fungerer som paraplyer for andre attributter, slik som lojalitetsprogram, selvbetjening og egne merkevarer. Det ble også innhentet relevant teori om merkeverdi, merkekjennskap og merkevareassosiasjoner.

Ved hjelp av kvalitative dybdeintervju og en semi-strukturert intervjuguide ble det gjennomført 12 intervjuer med forbrukere i 20-årene. Utvalget bestod av 6 kvinner og 6 menn, hvor alderen var fra 20 til 30 år med en gjennomsnittsalder på 25 år. De fleste av informantene var fulltidsstudenter med deltidsjobb. For å analysere den innsamlede dataen ble det benyttet en teoretisk tilnærming til en tematisk analyse, i tillegg til at det ble dannet assosiasjonsnettverk for respondentenes merkeassosiasjoner.

Resultatene av forskningen viser at samtlige respondenter verdsetter bekvemmelighet i form av tidsbruk fremfor andre butikkattributter. De ønsket heller å handle på en dagligvarebutikk som var nært lokalisert hjemmet eller arbeidsplassen deres, enn å bruke ytterligere tid på å oppsøke en dagligvarebutikk som kunne være rimeligere. De var også opptatt av lønnsomhet i form av at de prøvde å handle billigere produkter når de først var inne i en dagligvarebutikk, i tillegg til at de fleste var medlem i lojalitetsprogrammet til butikken de besøkte oftest.

Studiens funn viser at respondentene ser ut til å prioritere bekvemmelighet fremfor lønnsomhet på tross av at de fleste var studenter med begrenset økonomi. Respondentenes merkevareassosiasjoner ble heller ikke reflektert i deres valg av dagligvarebutikk, og var i liten grad knyttet til lavpriskjedenes butikkattributter.

Nøkkelord: bekvemmelighet, pris, vareutvalg, merkevareassosiasjoner, lavpriskjeder, unge forbrukere, selvbetjening

Innholdsfortegnelse

1. Innledning	1
1.1 Bakgrunn og valg av tema	1
1.2 Formål og problemstilling.....	2
1.3 Avgrensning.....	3
1.4 Oppgavens faglige og praktiske nytteverdi	4
1.5 Oppgavens struktur.....	5
2. Teoretisk rammeverk	6
2.1 Dagligvarebransjen.....	6
2.2 Butikkattributter og merkekjennskap	7
2.3 Attributter ved lavpriskjeder	8
2.3.1 Bekvemmelighet	9
2.3.2 Nærhet til butikk, butikkens utforming, og ansatte.....	10
2.3.3 Transaksjonsbekvemmelighet	11
2.3.4 Selvbetjeningssystemer	12
2.3.5 Butikkens vareutvalg.....	13
2.3.6 Pris.....	15
2.4 Lojalitet, image og tilfredshet.....	17
2.4.1 Lojalitetsprogram og lojalitet	17
2.4.2 Kundetilfredshet.....	18
2.4.3 Store image	19
2.5 Merkeverdi	20
2.5.1 Merkevareassosiasjoner	20
3. Oppgavens metode	23
3.1 Forskningsdesign og datainnsamlingsmetode	23
3.2 Utvalg og prosedyre	25
3.3 Utforming av intervjuguide	28

3.3.1 Merkeassosiasjoner	28
3.3.2 Primærbutikk og motivasjon for å handle der.....	29
3.3.3 Butikkattributter.....	29
3.3.4 Bekvemmelighet – tilgjengelighet og teknologiske løsninger	30
3.3.5 Priser og lojalitetsprogram	31
3.3.6 Vareutvalg.....	31
3.4 Studiens troverdighet.....	32
3.4.1 Reliabilitet.....	32
3.4.2 Validitet	33
3.5 Analyse av data.....	34
3.5.1 Assosiasjonsnettverk.....	34
3.5.2 Tematisk analyse	35
3.5.3 Steg 1: Bli kjent med dataen.....	37
3.5.4 Steg 2: Skap innledende koder.....	37
3.5.5 Steg 3: Søk etter temaer	37
3.5.6 Steg 4: Gjennomgå temaer	38
3.5.7 Steg 5: Definer og navngi temaer	38
3.5.8 Steg 6: Fullfør analysen.....	38
4. Analyse og resultater	39
4.1 Utvalg.....	39
4.2 Respondentenes vaner og rangering av lavpriskjedene.....	39
4.2.1 Respondentenes vaner ved dagligvarehandel.....	40
4.2.2 Respondentenes rangering av lavpriskjedene	41
4.3 Merkeassosiasjoner	41
4.3.1 Extra.....	42
4.3.2 Kiwi.....	43
4.3.3 Rema 1000.....	45
4.4 Tematisk analyse.....	46
4.4.1 Steg 1: Bli kjent med dataen.....	46
4.4.2 Steg 2: Skap innledende koder.....	47
4.4.3 Steg 3: Søk etter temaer	47

4.4.4 Steg 4: Gjennomgå temaer	49
4.4.5 Steg 5: Definer og navngi temaer	53
4.4.6 Steg 6: Fullfør analysen.....	56
5. Diskusjon og konklusjon.....	57
5.1 Merkeassosiasjoner	57
5.2 Attributter ved lavpriskjeder	59
5.2.1 Bekvemmelighet og tidsbruk veier tyngst.....	59
5.2.2 Lønnsomhet ble vurdert opp mot tidsbruk.....	63
5.3 Gjenspeiler merkeassosiasjonene valg av lavpriskjede?.....	66
5.4 Teoretiske og praktiske implikasjoner	68
5.5 Begrensninger og forslag til videre forskning.....	71
6. Referanseliste	74

Figuroversikt

Figur 1: Informantenes primærassosiasjoner til lavpriskjeden Extra.....	42
Figur 2: Informantenes primærassosiasjoner til lavpriskjeden Kiwi	43
Figur 3: Informantenes primærassosiasjoner til lavpriskjeden Rema 1000	45
Figur 4: Kategorisering av koder fra innsamlet data.....	48
Figur 5: Gjennomgang av temaer tilknyttet bekvemmelighet.....	50
Figur 6: Gjennomgang av temaer tilknyttet lønnsomhet.....	52
Figur 7: Endelig figur for temaet bekvemmelighet.....	53
Figur 8: Endelig figur for temaet lønnsomhet.....	55

1. Innledning

1.1 Bakgrunn og valg av tema

Å handle dagligvarer er noe vi alle gjør, og i 2019 fantes det 3848 dagligvarebutikker i Norge (Nielsen, 2020). Dagligvarebransjen er et marked med mye konkurranse, på tross av at det er fire hovedaktører som utgjør 99,9 prosent av det norske markedet; Norgesgruppen, Coop, Rema 1000 og Bunnpris (Nesset, Bergem, Nervik, Sørli & Helgesen, 2021; Wifstad, Jenssen, Eide, Grünfeld & Skogli, 2018). Det er i tillegg en høy butikk tetthet i Norge, noe som fører til at flere kjeder konkurrerer om de samme kundene (NOU, 2011:4), og det er en trend som viser at forbrukerne handler oftere, men færre varer enn det de gjorde tidligere (Filipe, Marques & Salgueiro, 2017; Larsen, Sigurdsson, Breivik & Orquin, 2020a). Det har også vært en økning innen netthandel av dagligvarer (Alfnes & Dulrud, 2016). På grunn av disse faktorene er det viktig for dagligvarebutikker å skape nok verdi for kundene til at de kan være konkurransedyktige i et tøft marked (Nielsen, 2014).

Det kan være små forskjeller som gjør at forbrukere foretrekker en kjede fremfor en annen, noe det vil være viktig for kjedene å ta hensyn til for å være mest mulig attraktiv for forbrukere som skal handle dagligvarer (Korneliussen, 2006). Slike forskjeller knyttes gjerne til attributtene som dagligvarekjedene tilbyr, og er for eksempel prisprofil, vareutvalg eller ulike former for bekvemmelighet (Mitchell & Harris, 2005; Pan & Zinkhan, 2006). Kunnskap om hva slags attributter som forbrukere verdsetter kan være nyttig for lavpriskjeder for å øke konkurransedyktigheten deres, da slike attributter kan føre til at forbrukere velger deres kjede fremfor andres (Corfman, 1991; Jin & Kim, 2003; Nielsen, 2015).

Merkevareassosiasjoner innebærer alt en forbruker assosierer med et spesifikt merke, og er med på å påvirke hvor forbrukeren velger å handle for å dekke deres behov (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2017). Disse assosiasjonene baseres ofte på attributtene til merket, i tillegg til visuelle faktorer og markedsføring (Ihnátová & Bečková, 2016; Keller, 1993). Ved å danne sterke og unike merkevareassosiasjoner er det mulig for merkevaren å bygge merkeverdi, og på den måten differensiere seg fra konkurrenter og tilegne seg lojale kunder (Aaker, 1992).

På det norske dagligvaremarkedet er det lavpriskjedene som opplever størst vekst, og de står for 67,1% av markedet (Nielsen, 2020). Kjedene tilbyr relativt like attributter i form av

prisnivå, vareutvalg og butikklokasjon, noe som kan føre til en lavere grad av kundelojalitet (Nesset et al., 2021). Innføring av selvskanning og selvbetjente kasser fører likevel til endringer blant attributtene som lavpriskjedene tilbyr (Kringstad, 2018; Nielsen, 2015). Det er ofte unge forbrukere som i størst grad benytter seg av slike attributter, da de opplever en sterkere følelse av kontroll og selvsikkerhet i møte med selvbetjeningsteknologi (Fernandes & Pedroso, 2017; Larson, 2019; Orel & Kara, 2014).

På grunn av slike endringer i et svært konkurranseutsatt marked hvor det normalt sett er få variasjoner blant partene vil dette kunne sees på som et aktuelt forskningsområde, da det vil være interessant å se på hvilke butikkattributter som er viktigst for forbrukerne. Ved å kombinere dette med innsikt om forbrukernes merkevareassosiasjoner er det mulig å finne ut hva forbrukere assosierer med de tre største dagligvarekjedene i det norske markedet, noe som kan fortelle om hvorvidt assosiasjonene er sterke eller unike nok til at kjedene klarer å differensiere seg fra konkurrentene.

1.2 Formål og problemstilling

På grunn av høy butikk tetthet (NOU, 2011:4), at forbrukere handler færre varer per handletur (Filipe et al., 2017; Larsen et al., 2020a), og økende netthandel av dagligvarer (Alfnes & Dulsrud, 2016) kan det norske dagligvaremarkedet sees på som svært konkurranseutsatt (Wifstad et al., 2018). Lavpriskjedene opplever størst vekst i markedet (Nielsen, 2020), og med unntaket av innføring av selvbetjening (Kringstad, 2018) så er det få variasjoner mellom attributtene de tilbyr (Nesset et al., 2021). Butikkattributter som pris, bekvemmelighet eller vareutvalg kan påvirke hvilken dagligvarebutikk forbrukerne velger å handle hos (Nielsen, 2015; Pan & Zinkhan, 2006), hvor for eksempel selvbetjeningsteknologi er mer populært blant unge forbrukere (Larson, 2019; Orel & Kara, 2014). Det er mulig å benytte seg av merkevareassosiasjoner for å oppdage hvilke attributter som forbrukeren assosierer med en merkevare (Keller, 1993), noe som kan si noe om kjedens merkeverdi og posisjon på markedet (Aaker, 1992).

Formålet med denne oppgaven er derfor å innhente merkevareassosiasjoner som forbrukere har til lavpriskjeder for å undersøke hvorvidt det sier noe om butikkattributtene tilknyttet kjeden, i tillegg til å innhente generell informasjon om hvilke butikkattributter som forbrukere

verdsetter. Dette er et område som det er behov og rom for ytterligere forskning på i norsk kontekst (Korneliussen, 2006).

Unge forbrukere har ofte en annen holdning i møte med moderne attributter som omhandler selvbetjeningsteknologi enn eldre forbrukere, da de innehar en større grad av kontroll og sikkerhet tilknyttet internett- og teknologibruk (Fernandes & Pedroso, 2017; Larson, 2019; Orel & Kara, 2014). På grunn av en vekst innen dagligvarekjeder som tilbyr selvbetjeningsteknologi så vil det være interessant å se hvordan unge forbrukere vurderer ulike butikkattributter opp mot hverandre. En slik tematikk vil kunne være interessant for hvilke attributter lavpriskjedene skal fokusere på for å tiltrekke seg unge forbrukere i et konkurranseutsatt marked, men vil også kunne gi et innblikk i hvilke assosiasjoner som er tilknyttet kjeden deres. Oppgaven tar derfor for seg følgende problemstilling:

«Hvilke assosiasjoner har unge forbrukere i 20-årene til de ledende lavpriskjedene på det norske dagligvaremarkedet, og hva er viktig for dem ved valg av dagligvarebutikk?»

Utgangspunktet for problemstillingen er å undersøke hva slags merkevareassosiasjoner som unge forbrukere har til tre utvalgte lavpriskjeder, samt hva slags butikkattributter som kan påvirke deres valg av dagligvarekjede. Her vil det benyttes aktuell teori om merkevareassosiasjoner for å belyse temaet (Aaker, 1992; Keller, 1993; Samuelsen et al., 2017; Yoo, Donthu & Lee, 2000). Det blir også aktuelt å se på hvilke butikkattributter som forbrukere ofte uttrykker som viktige for deres valg av kjede og butikk (Korneliussen, 2006; Mitchell & Harris, 2005; Nielsen, 2014; Seiders, Berry & Gresham, 2000). Hovedformålet med oppgaven er derfor å se på hva som er de viktigste attributtene for unge forbrukere når de velger en lavpriskjede, i tillegg til å se på assosiasjonene de har tilknyttet disse kjedene.

1.3 Avgrensning

Jeg har valgt å avgrense oppgaven slik at jeg kun tar for meg tre av de ledende lavpriskjedene på det norske markedet, som er Extra, Rema 1000 og Kiwi (Lorvik, 2021). Disse kjedene er relativt like med henhold til prisnivå, vareutvalg og lokasjon av butikker, noe som gir grunn til å tro at det er små forskjeller som påvirker kundenes atferd (Nesset et al., 2021). Antallet fysiske butikker har sunket de siste årene, men det har likevel vært en økning i antall lavpriskjeder (Alfnes & Dulsrud, 2016; Nielsen, 2020). Det blir derfor ekstra aktuelt å se

nærmere på lavpriskjeder i stedet for supermarkeder eller nærbutikker. Dagligvarebransjen har generelt en høy grad av konkurranse i det norske markedet, noe som gjør bransjen i seg selv interessant å undersøke (Nesset et al., 2021; Wifstad et al., 2018).

Som nevnt vil oppgaven fokusere på unge forbrukere, og disse er blitt avgrenset til å gjelde forbrukere i 20-årene. Dette er blitt gjort med en antagelse om at denne aldersgruppen vil ha en relativt lik økonomisk status, men også ved at det kan vise forskjeller mellom studenter eller fulltidsarbeidende i samme alderssegment. Oppgaven tar utgangspunkt i tre hovedattributter, som er henholdsvis pris, utvalg, og bekvemmelighet. Dette blir gjort basert på at det var disse attributtene som oftest dukket opp i litteraturen (Korneliusen, 2006; Mitchell & Harris, 2005; Nielsen, 2014; Seiders et al., 2000), og fordi de kan fungere som paraplyer for andre attributter. Hvis en forbruker for eksempel verdsetter parkeringsmuligheter, kort avstand til hjemmet, eller mulighet for selvbetjening i butikken, vil alle disse kunne knyttes til bekvemmelighet som attributt (Seiders et al., 2000). Denne oppgaven vil derfor hovedsakelig fokusere på aspekter tilknyttet disse tre attributtene.

1.4 Oppgavens faglige og praktiske nytteverdi

I forskning tilknyttet forbrukeratferd er det vanligvis surveydesign som benyttes (Wind, Rao & Green, 1991). Denne oppgaven vil forsøke å svare på problemstillingen ved hjelp av kvalitative dybdeintervju, da det gjør det mulig å skaffe mer kunnskap om både ønskede attributter og merkevareassosiasjoner (Guest, Namey & Mitchell, 2013). Samtaler med hver respondent kan også gi mer utdypende informasjon, samt at en får anledning til å be om begrunnelse og forklare spørsmål ved behov. Det vil dermed føre til at jeg kan innhente mer informasjon fra hver respondent i denne undersøkelsen, enn hva en vanligvis kan gjøre med et klassisk spørreskjema.

Innsikt i hvordan forbrukere velger dagligvarebutikk basert på attributtene de tilbyr vil kunne hjelpe dagligvarekjeder med å forutsi forbrukernes reaksjoner til nye attributter på forhånd, noe som gjør det lettere å utvikle en strategi på området (Mitchell & Harris, 2005). Dette kan av flere grunner være gunstig i det norske dagligvaremarkedet. Ikke bare er det høy konkurranse og få variasjoner som skiller kjedene fra hverandre (Nesset et al., 2021), men det er også en nedgang i antallet varer forbrukerne handler, noe som gjør at kjedene må tiltrekke seg flere kunder for å få samme resultat som tidligere (Filipe et al., 2017; Larsen et al.,

2020a). Kunnskap om hvordan butikkattributter kan påvirke forbrukernes valg av lavpriskjede vil derfor kunne hjelpe kjedene med å være konkurransedyktige på markedet (Nielsen, 2014).

Det påpekes i litteraturen et behov for mer kunnskap om sammenhengen mellom attributter og hvilken butikk som velges (Korneliussen, 2006). Dette kan dermed regnes som et viktig forskningsfelt, og er noe som kan hjelpe dagligvarekjeder med å differensiere seg fra konkurrentene, og dermed øke konkurransedyktigheten deres. Denne oppgaven benytter seg dermed av et forskningsdesign som er mindre brukt i tilknytning til forbrukeratferd for å undersøke et område det er behov for forskning på. Ved å gjøre dette kan en tilføre en ny innsikt i en bransje med mye konkurranse og vekst, i tillegg til å kunne gi en dypere forståelse for hva slags attributter som unge forbrukere vektlegger. Ved å innhente merkeassosiasjoner vil også lavpriskjedene kunne få en innsikt i hvorvidt assosiasjonene tilknyttet deres kjede er unike eller sterke, noe som vil kunne gi et innblikk i deres posisjon på markedet.

1.5 Oppgavens struktur

Denne oppgaven består av fem kapitler. I kapittel to presenteres oppgavens teorigrunnlag, hvor det blant annet redegjøres for den norske dagligvarebransjen, attributter ved dagligvarebutikker, og merkeverdi. Blant attributtene er det spesielt teori rundt bekvemmelighet, pris og vareutvalg som det vil fokuseres på, noe som blir begrunnet med at det er disse begreene som dukker oftest opp i litteraturen. Under merkeverdi presenteres det også relevant teori om merkeassosiasjoner, noe som legger et grunnlag for oppgavens metode.

I metodekapittelet redegjøres det for oppgavens forskningsdesign og metode, samt hvilke analyseverktøy som skal brukes for å analysere den innhentede dataen. Den utarbeidede intervjuguiden blir presentert sammen med en begrunnelse for oppgavens utvalg, og det redegjøres for reliabilitet og validitet tilknyttet forskningen. Kapittel fire omhandler analysen og resultatene av forskningen, hvor funn fra dybdeintervjuene blir presentert og forklart. Fokuset vil først være på funnene fra innhenting av merkeassosiasjonene og assosiasjonsnettverk som er utformet basert på disse, før respondentenes meninger om butikkattributter blir redegjort for og analysert. I kapittel fem vil funnene fra analysen drøftes opp mot tidligere presentert teori, og det vil gjøres forsøk på å se eventuelle mønstre blant svarene til intervjuobjektene. Avslutningsvis vil det gjøres rede for teoretiske og praktiske implikasjoner, i tillegg til eventuelle begrensninger og forslag til videre forskning.

2. Teoretisk rammeverk

For å svare på oppgavens problemstilling vil det benyttes en rekke utvalgte teorier, noe som vil bli presentert og forklart i dette kapittelet. Disse teoriene vil deles opp i tre deler for å sikre en oversiktlig redegjørelse av teori, da de forskjellige aspektene i problemstillingen krever ulike teoretiske grunnlag. Først vil relevant forskning og teori vedrørende butikkattributter presenteres, hvor hovedfokuset ligger på bekvemmelighet, pris, og vareutvalg. Her vil også bekvemmelighet deles opp i flere underkapitler, da det er forskjellige måter å vurdere bekvemmelighet på. Deretter vil teori om lojalitet, image og kundetilfredshet redegjøres for og diskuteres. Avslutningsvis presenteres teori som omhandler merkevareassosiasjoner, merkeverdi og assosiasjonsnettverk.

2.1 Dagligvarebransjen

Denne oppgaven tar for seg dagligvarehandelen, som er et marked med mye konkurranse (Wifstad et al., 2018), hvor det er blitt vanligere at få, men store, dagligvarekjeder dominerer bransjen (Nesset, Nervik & Helgesen, 2011). I det norske markedet er det tre kjeder som dominerer, hvor de til sammen dekker rundt 96% av markedet (Nesset et al., 2021). Disse kjedene er NorgesGruppen, med en markedsandel på 43,7%; Coop, med en andel på 29,5%; og Rema 1000, med en markedsandel på 23,3% (Nielsen, 2020). Det er lavpriskjedene som opplever størst vekst på markedet (Nesset et al., 2021), med en økning på 2% fra 2014 til 2015 (Nielsen, 2015). I Norge står lavpriskjedene for 67,1% av markedet (Nielsen, 2020). Her var Rema 1000 størst av lavpriskjedene i 2019, og de stod for 23,2% av markedet; Kiwi, en lavpriskjede under NorgesGruppen, stod for 21,8%; Extra, en lavpriskjede under Coop, hadde en andel på 14,7%. Det skal dog nevnes at det er Extra som hadde størst økning fra 2018, mens Rema 1000's markedsandel sank. Per 31. desember 2019 var det 3848 dagligvarebutikker i Norge (Nielsen, 2020). Norge er et av de landene med størst andel dagligvarebutikker per innbygger (NOU, 2011:4).

På tross av at det norske markedet blir dominert av tre kjeder, vil det likevel kunne regnes som en konkurransepreget bransje (Nesset et al., 2021). Det er flere grunner til dette. En av disse er at forbrukere nå til dags handler færre varer per handletur enn det de gjorde tidligere (Filipe et al., 2017). I etterkant av Covid-19 pandemien var det en midlertidig periode hvor forbrukerne økte antallet dagligvarer som ble kjøpt per handletur (Bergh, Finci & Oyier,

2021; Larsen & Breivik, 2020). Det er likevel en trend som viser at forbrukere handler oftere, men færre varer (Larsen et al, 2020a; Larsen, Sigurdsson, Breivik, Fagerstrøm & Foxall, 2020b). Disse handleturene er ofte tidseffektive, og forbrukerne beveger seg kun gjennom et mindre område av butikken (Sorensen et al., 2017). Kjedene er derfor avhengige av å ha flere kunder for å kunne oppnå samme resultat som tidligere. I tillegg er det få variasjoner mellom lavpriskjedene, spesielt i Norge, når det kommer til faktorer som pris, utvalg, og lokasjon (Nesset et al., 2021). Dette fører til at forbrukere lettere kan bytte til et annet merke, noe som gjør det prekært for dagligvarekjeder å bygge og opprettholde butikklojalitet (Nielsen, 2015).

2.2 Butikkattributter og merkekjennskap

Når en kunde oppdager et behov, slik som sult, er merkekjennskap det som hjelper kunden med å komme på et visst merke i forbindelse med løsning av behovet deres (Samuelsen et al., 2017). Dette kan også kalles for forbrukerens *consideration set*, som er de ulike merkene og produktene forbrukeren ser på som aktuelle for å dekke deres behov (Levy, Weitz & Grewal, 2019). Utfra behovssituasjonen til kunden vil det variere hva slags merker som dukker opp, og det vil også påvirkes av bredden og dybden til merket – altså hvor mange forskjellige behov det kan dekke, og hvor lett kunden kommer på det (Samuelsen et al., 2017). For at et merke skal klare å bygge merkekjennskap for å være et mest mulig åpenbart valg for kunden vil det være viktig å ha kunnskap om hvordan kunden kategoriserer forskjellige tjenester og behov, noe som blant annet blir gjort basert på attributter og fordeler (Samuelsen et al., 2017). Attributtene til en kjede vil derfor spille en viktig rolle når det kommer til å skille merket ut blant konkurrentene og skape merkekjennskap blant kundene.

Med unntak av automatisert atferd, slik som vaner og rutiner, så antar man at forbrukere sammenligner merkenes attributter og nytteverdi når de må velge mellom flere merker (Corfman, 1991). For et merke kan derfor differensiering være en gunstig måte å skape et konkurransefortrinn på, da det hjelper merket med å skille seg ut fra andre (Porter, 1997). Det er mange måter for en dagligvarekjede å differensiere seg på. Pris, teknologien de tilbyr, og kundeservicen, er eksempler på attributter som kan hjelpe merket med å differensiere seg. Hvor stor strategisk suksess som merket oppnår vil være avhengig av hvor mange attributter de skiller seg ut på i forhold til konkurrentene, og hvor godt implementert attributtene er (Mitchell & Harris, 2005).

2.3 Attributter ved lavpriskjeder

Butikkattributter kan sees på som faktorer som forbrukere benytter seg av for å evaluere en butikk, og for å vurdere hvorvidt den tilfredsstillende deres forventninger (Jin & Kim, 2003). Hvilke attributter som tilbys kan også sees i sammenheng med kundetilfredshet (Orel & Kara, 2014). Ifølge Pan og Zinkhan (2006), er det tenkelig at ulike attributter kan påvirke ulike beslutninger hos forbrukerne. De mener at noen attributter, slik som kundeservice, vareutvalg og varekvalitet, vil kunne ha en effekt på *hvilken* dagligvarekjede forbrukerne velger, mens butikkens image og forbrukernes holdning til selve kjeden, kan ha en innvirkning på *hvor ofte* forbrukeren handler hos kjeden. De presiserer at for å kunne forstå hva slags attributter forbrukerne setter størst pris på, så vil det være viktig å forstå forbrukernes atferd.

Mitchell og Harris (2005) trekker frem butikkens vareutvalg og variasjon av varer, samt pris, lokasjon, størrelse, og utforming, som særlig viktige attributter. Nielsen (2014) nevner bekvemmelighet, vareutvalg, og verdi for pengene som de viktigste attributtene for forbrukerne når de velger dagligvarebutikk. Kundeservice, butikkatmosfære, åpningstider, og varekvalitet er også attributter som kan påvirke hvilket merke forbrukeren ender opp med å velge (Pan & Zinkhan, 2006). I en undersøkelse gjort av Nielsen (2015) kom det frem at pris og kvalitet var attributter som i størst grad kunne påvirke en forbruker til å bytte dagligvarebutikk. Bekvemmelighet spilte også en stor rolle, hvor omtrent halvparten av deltakerne i undersøkelsen svarte at økt bekvemmelighet kunne få de til å skifte dagligvarebutikk, mens kun 36% av deltakerne svarte at butikkens vareutvalg kunne ha den samme virkningen.

Med tanke på at butikkens ressurser vil være begrensede, er det viktig at butikken prioriterer å forbedre attributter som de vet at forbrukerne verdsetter. Dersom eksempelvis kundene verdsetter god kundeservice så vil det være hensiktsmessig å prioritere opptrening av de ansatte. Kjeden bør velge å fokusere på attributter som kan ha en innvirkning på hvordan butikken ønsker å fremstå (Mitchell & Harris, 2005). Hvis butikken bruker for mange ressurser på forskjellige attributter kan det føre til at de må finansiere dette ved å øke prisene deres, noe som i neste omgang kan ha en negativ effekt på kundenes tilbøyelighet til å velge denne butikken (Levy et al., 2019; Porter, 1997).

I en norsk undersøkelse om forbrukertrender svarte de fleste respondentene ved spørsmål om hvorfor de handler dagligvarer der de gjør at det var henholdsvis på grunn av naturlig handleavstand til butikken, at butikken har faste lave priser, og at butikken har alle varene de trenger (Forbrukerrådet, 2016). Bekvemmelighet, pris og vareutvalg, synes derfor å ha særskilt innvirkning på valg av butikk blant norske forbrukere. Jeg vil derfor i det følgende kapitlet gjøre rede for disse attributtene og presentere relevant teori som knytter seg til den enkelte attributt.

2.3.1 Bekvemmelighet

Bekvemmelighet er en av viktigste attributtene en dagligvarebutikk kan tilby, da det kan hjelpe forbrukere med å spare tid og energi (Seiders et al., 2000). En definisjon på bekvemmelighet er «convenience occurs when the barriers to the undertaking of an activity are reduced or eliminated» (Reimers, 2014, s.316). Dette er barrierer som kan oppstå på grunn av åpningstider, butikkens lokasjon, eller tilgjengelighet. En reduksjon av slike barrierer vil kunne bidra til en lettere og mer praktisk handletur for kunden, for eksempel ved utvidet åpningstid. Det er flere grunner til at bekvemmelig dagligvarehandel har blitt mer viktig for forbrukerne. Relevante årsaker er blant annet en stadig eldre befolkning, og en større grad av tidsknapphet (Reimers, 2014). Forbrukere ønsker å bruke mindre tid på dagligvarehandel enn tidligere og heller derfor mot løsninger som er mest mulig tidseffektive. I en undersøkelse gjort av Seiders et al. (2000) svarte 52% av forbrukerne at de ønsker å bruke mindre tid på dagligvarehandel. For den eldre delen av befolkningen er en bekvemmelig dagligvarehandel viktig for å minske den fysiske belastningen.

Jin og Kim (2003) oppdaget i en undersøkelse at det er mulig å dele forbrukere inn i fire ulike grupper, hvor den største gruppen (forbrukere som var motivert av enkel og avslappende handel – *leisurely-motivated*) viste seg i stor grad å være tiltrukket av bekvemmelighet. Fra denne undersøkelsen fremkom det at disse kundene handlet der de gjorde fordi dagligvarebutikken var lokalisert nært hjemmet deres, samt at det var mulig å betale med kort, og at prisen på varene var lav. Berry, Seiders og Grewal (2002) bemerker også at det er en etterspørsel etter bekvemmelighet, og at dette innebærer alle typer bekvemmelighet som kan redusere tiden og innsatsen forbrukeren bruker på å handle. Fellesbegrepet for dette, altså en bekvemmelig og tidseffektiv handel, er *service convenience*. Berry et al. (2002) trekker også frem ulike former for bekvemmelighet, blant annet *transaction convenience* (hvor enkelt det

er for forbrukeren å betale), *access convenience* (hvor butikker er lokalisert, hvordan åpningstidene deres er, og kontaktmuligheter), og *benefit convenience* (hvor lang tid det tar før forbrukerne opplever fordelene fra å handle der de gjør). Det blir presisert at hovedgrunnen til at *service convenience* generelt har blitt viktigere er fordi forbrukere må bruke verdifulle ressurser som tid og innsats på å handle.

Mitchell og Harris (2005) fant i sin forskning at aspekter som teller negativt for kunder med tanke på bekvemmelighet er lite hjelpsomme ansatte, vanskeligheter med å sette vekk handlevognen, treg utsjekk, og vanskeligheter med å parkere. I tillegg kom det frem at et lite vareutvalg teller negativt, da dette kan føre til at kunden må dra til en annen butikk og handle i tillegg, noe som øker mengden innsats og tid som må brukes på å gjøre innkjøp av dagligvarer (Mitchell & Harris, 2005). Samtlige faktorer kan sees på som aspekter som fører til en tregere handel, og har dermed en innvirkning på handleopplevelsens bekvemmelighet. Det skal dog nevnes at utdanning og inntekt kan ha en innvirkning på viktigheten av bekvemmelighet. Forbrukere med høyere utdanning og inntekt kan ofte bruke mindre tid på søk i dagligvarebutikker enn forbrukere med lavere utdanning og inntekt, da førstnevnte kan ha en høyere alternativ kostnad for sin tidsbruk (Putrevu & Lord, 2001). Det er også mulig at forbrukere med høyere inntekt ikke ser verdien av å legge mer innsats inn i undersøkelse av butikkens vareutvalg og priser, da den potensielle summen de kan komme til å spare kan fremstå som triviell for dem.

2.3.2 Nærhet til butikk, butikkens utforming, og ansatte

Lokasjon er en av attributtene som vektlegges tyngst når forbrukere skal velge dagligvarebutikk (Nesset et al., 2011). Generelt sett ønsker de fleste forbrukere å spare tid og innsats ved dagligvarehandelen (Kumar & Karande, 2000), noe som gjør det attraktivt for dagligvarekjeder å skaffe seg gode lokasjoner for deres butikker (Pan & Zinkhan, 2006) da dette gjør handleturen mer bekvemmelig for forbrukeren (Reimers, 2014). Dette kan sees i sammenheng med *access convenience*, som handler om hvor enkelt det er for kunden å nå butikken (Berry et al., 2002; Seiders et al., 2000). Forbrukere opplever det gjerne som upraktisk å handle på kjøpesentre, da det medbringer flere mennesker og mye trafikk, noe som videre skaper vanskeligheter med tanke på parkering og navigering (Seiders et al., 2000). Det er likevel fordelaktig hvis dagligvarebutikken er i nærheten av andre butikker eller tjenester, da det kan gjøre det lettere for forbrukeren å få dekket forskjellige behov samtidig.

Tilgang til minibank eller bakevarer i butikken kan for eksempel gjøre butikken mer attraktiv for forbrukere (Kumar & Karande, 2000).

Det som er bekvemmelig for butikken, er ikke nødvendigvis det for forbrukeren (Seiders et al., 2000). Det kan for eksempel være gunstig for dagligvarebutikker å plassere varer på gulvet, da det synliggjør dem, mens dette samtidig kan gjøre det vanskeligere for kunden å navigere seg gjennom butikken. Butikkens utforming spiller derfor også en rolle for forbrukerne, i tillegg til faktorer som aircondition, tydelig oversikt over hvor varene er plassert, samt godt prisede varer (Reimers, 2014). Dette stemmer overens med en undersøkelse gjort av Siu og Cheung (2001), hvor det kom frem at deltakerne i størst grad verdsatte butikkens *policy* (hvorvidt den ble oppfattet som trygg, at den godtok de fleste typer betalingskort, at det var høy kvalitet på varene, samt åpningstidene deres) og butikkens utforming (hvor enkelt det var å finne ønsket vare, varens tilgjengelighet generelt, samt hvor lett det var å navigere og bevege seg) når det kom til deres intensjon til å handle. Det viste seg at forbrukere i stor grad vektla det fysiske utseendet til butikken, noe som innebar at den skulle være visuelt tiltalende, samt gjerne ha moderne apparater (Siu & Cheung, 2001).

Butikkens kundeservice spiller også en rolle når forbrukere skal velge dagligvarebutikk (Pan & Zinkhan, 2006). Det er gjerne slik at kjøpesentre som tilbyr god service, samt et stort utvalg varer, gjerne blir valgt oftere av forbrukere enn sentre som har lavere pris. Dette kan blant annet ha en sammenheng med at forbrukere ønsker menneskelig interaksjon, noe som får de til å velge butikker hvor de ansatte er trivelige og kommuniserer mye (Pan & Zinkhan, 2006). God kundeservice kan gjøre handleturen mer givende for forbrukeren og føre til at de blir mer tilfredse med handelen (Nesset et al., 2011). Dette regnes også som en av fordelene fysiske butikker har i forhold til dagligvarehandel over nett (Nielsen, 2015).

2.3.3 Transaksjonsbekvemmelighet

Et annet begrep som ble nevnt tidligere er *transaction convenience* (Berry et al., 2002), som er hvor enkelt det er for forbrukeren å utføre selve handelen (Seiders et al., 2000). Dette er noe som kan være med på å forklare veksten av dagligvarehandel over nett, som er noe en fjerdedel av verdens befolkning benytter seg av (Nielsen, 2015). Slike tjenester kan innebære hjemlevering av mat, virtuelle supermarkeder, samt klikk og hent. Disse løsningene forenkler handelen for kundene, og gjør det mulig å spare både tid og innsats (Nielsen, 2014), noe som

dermed gjør dagligvarehandelen mer bekvemmelig (Reimers, 2014). Ved å handle dagligvarer over nett vil det også være lettere for forbrukeren å navigere seg gjennom butikkens utvalg, noe som kan gjøre kunden mer tilfreds med kjeden (Childers, Carr, Peck & Carson, 2001).

Det skal dog nevnes at det fremdeles eksisterer fordeler med fysiske butikker. Forbrukere får varene sine umiddelbart, og det er enklere å returnere varen ved behov (Seiders et al., 2000). Nettopp det å kunne returnere et produkt, er ifølge en undersøkelse gjort av Reimers (2014) en av de viktigste formene for bekvemmelighet. I tillegg nevnes butikkens atmosfære, mangel på fraktutgifter, samt menneskelig interaksjon, som nevnt tidligere, som de viktigste fordelene ved fysiske butikker. I en undersøkelse gjort av Nielsen (2015) svarte 61% av respondentene at det er en tilfredsstillende og engasjerende opplevelse å handle dagligvarer i en fysisk butikk. Forbrukere foretrekker ofte å kjøpe ferske varer som frukt eller kjøtt i fysiske butikker, mens de kjøper rimeligere varer med lang holdbarhet over nett (Levy et al., 2019).

Det er likevel viktig å fokusere på butikkens *transaction convenience*, da det kan ha en negativ effekt på kundens tilfredshet hvis de blir forsinket eller møter på andre ulemper når de skal utføre handelen (Seiders et al., 2000). Dette er noe som ble understreket i følgende sitat: «*transaction inconvenience can spoil an otherwise satisfactory shopping experience and dissuade a customer from doing business with a retailer in the future*» (Seiders et al., 2000, s.88). Dette kan også være med på å forklare veksten av selvskanning og selvbetjening i dagligvarehandelen i løpet av de siste årene (Kringstad, 2018). Ikke bare gir det kunden muligheten til å utføre handelen slik de selv ønsker, men de kan i tillegg spare tid på køståing og ineffektive kassearbeidere. Å måtte stå i kø kan ikke bare ha en negativ innvirkning på forbrukernes oppfatning av butikkens image, men det kan også påvirke forbrukerens lojalitet (van Riel, Semeijn, Ribbink, & Bomert-Peters, 2012).

2.3.4 Selvbetjeningssystemer

Selvbetjeningsteknologi, også kalt SSTer (self-service technology), er noe forbrukere møter på stadig oftere i tilknytning til dagligvarehandel (Orel & Kara, 2014). Det kan defineres som «*self-service technologies (SSTs) are technological interfaces that enable customers to produce a service independent of direct service employee involvement*» (Meuter, Ostrom, Roundtree & Bitner, 2000, s.50) og er teknologi som ofte forbindes med kostnadsreduksjoner, samtidig som at det kan gjøre selve handleopplevelsen bedre for kundene (Orel & Kara,

2014). Den mest populære formen for SST er selvbetjeningssystemer, som blir brukt i svært stor grad over hele kloden. Ifølge en undersøkelse utført av Nielsen (2015) var det 22% av forbrukerne som benyttet seg av selvbetjente kasseløsninger i 2014, og 65% var villige til å gjøre det i fremtiden. Et slikt system kan både øke butikkens effektivitet og bekvemmelighet, i tillegg til å gi en bedre kundeopplevelse og større tilfredshet, og dermed føre til sterkere lojalitet (Orel & Kara, 2014). Ved at forbrukeren kan handle uten å trenge å interagere med butikkansatte som mellomledd, vil de kunne spare både tid og innsats (Meuter et al., 2000). Det vil samtidig føre til færre kostnader tilknyttet ansatte i butikken, og hvis kundene bruker egne lojalitets-/bonus kort ved betaling, så vil det være mulig for bedriften å innhente informasjon om hva slags produkter som blir handlet (Marzocchi & Zammit, 2006).

Orel og Kara (2014) fant ut at forbrukernes respons i møte med selvbetjeningssystemer i stor grad kunne variere. Deres forskning viste at yngre kunder i større grad benyttet seg av selvbetjeningskasser, noe som de mente kunne ha en sammenheng med en større grad av internett- og teknologibruk. Forskningen til Larson (2019) viser også at yngre individer har en lavere følelse av usikkerhet i møte med teknologi, og at alder derfor spiller en betydelig rolle når det kommer til interesse for selvbetjeningssystemer. Dette stemmer overens med funnene til Fernandes og Pedroso (2017), som mente at yngre forbrukere hadde en sterkere følelse av kontroll i møte med selvbetjeningsteknologien. De oppdaget at kundene oppfattet selvbetjeningskassene som underholdende og enkle å bruke, og at det kunne ha en positiv effekt på brukerens oppfattelse av butikkens servicekvalitet. Klagen som oftest kunne oppstå i forbindelse med selvbetjeningssystemer var gjerne knyttet til utfordringer med å skanne varer, eller at produkter uten strekkode måtte veies (Orel & Kara, 2014). Det ble likevel presisert at SST er viktig, da det gjør at dagligvarebutikkene kan øke tilbudet til kundene deres. Slik teknologi vil være en type differensiering som kan hjelpe bedriften med å oppnå konkurransefortrinn (Porter, 1997), og i større grad skap verdi for kunden (Nielsen, 2015).

2.3.5 Butikkens vareutvalg

Vareutvalg blir også nevnt som en viktig attributt når forbrukere skal velge en dagligvarebutikk, og dette handler i stor grad om hvorvidt butikken har bredde deres utvalg av produkter (Nielsen, 2014). Dette inkluderer alt fra dagligvarer som er lettvinne og rimelige til dagligvarer som er sunne og av høy kvalitet. Vareutvalg kan defineres som «...the number of different items offered in a merchandise category» (Levy et al., 2019, s.33). Butikkens utvalg

er spesielt viktig fordi et lite utvalg øker sannsynligheten for at forbrukeren ikke finner varen de ønsker og derfor må handle en annen plass i tillegg, noe som kan gå utover bekvemmeligheten (Kumar & Karande, 2000; Mitchell & Harris, 2005). Forbrukere ønsker i størst mulig grad å handle på en «one-stop shop», da det fører til at de kan bruke mindre tid og innsats på handleturen. Dette vil også være gunstig for butikken, da et større utvalg varer kan øke sannsynligheten for at forbrukeren handler når de er innom butikken (Pan & Zinkhan, 2006), samt at det kan forhindre forbrukeren fra å oppsøke andre butikker i stedet (Korneliussen, 2006). At det er en sammenheng mellom vareutvalg og butikklojalitet er noe Nettet et al. (2021; Nettet et al., 2011) også har funnet i deres forskning. I to forskjellige undersøkelser fant de ut at utvalg var det viktigste kriteriet for å bygge kjedelojalitet.

På tross av at et stort utvalg varer kan føre til flere fordeler, er det likevel viktig for kunden at utvalget ikke blir for overveldende, da det kan bli vanskelig for forbrukeren å velge mellom ulike alternativer. En butikk må derfor balansere mellom å ha et stort nok utvalg til å tilfredsstille kunden, samtidig som at de begrenser valgmulighetene (Levy et al., 2019; Nielsen, 2014). For å kunne tilby et større utvalg varer, er kjedene ofte nødt til å øke prisene deres for å dekke kostnadene tilknyttet vareutvalget. Lavpriskjeder tilbyr derfor ofte et lavere utvalg varer enn det supermarkeder gjør (Levy et al., 2019). Dette er også tendensen i det norske dagligvaremarkedet, hvor lavpriskjedene i stor grad fokuserer på bestselgere i tillegg til deres egne merkevarer (NOU, 2011:4).

Fra 2008 til 2015 vokste vareutvalget i den gjennomsnittlige norske dagligvarebutikken med 30% (Alfnes & Dulrud, 2016). Det har dermed vært en jevn økning av vareutvalget i norske dagligvarebutikker, selv om Sverige til sammenligning har et betydelig større vareutvalg enn det Norge har. Blant lavpriskjeder, bredsortimentsbutikker og nærbutikker, er det nærbutikkene som har lavest vekst i sitt sortiment, mens lavpriskjedene og bredsortimentsbutikkene har en relativt lik sortimentsvekst. Det er likevel en betydelig forskjell i antallet produkter butikkene tilbyr, hvor lavpriskjedene i 2015 i snitt tilbydde 1452 unike produkter, mens bredsortimentsbutikkene tilbydde 2064 unike produkter (Alfnes & Dulrud, 2016). Blant lavpriskjedene var det Extra som tilbydde flest produkter i 2015, i snitt 1877 unike varer, mens Rema 1000 og Kiwi hadde henholdsvis 1650 og 1468 unike varer i deres sortiment. Fra 2008 til 2015 var det likevel Kiwi som hadde størst sortimentsvekst, med 38,9%, mens Rema 1000 hadde 34,4% vekst. Extra ble først etablert etter den perioden, og er derfor ikke sammenlignbar (Alfnes & Dulrud, 2016).

I Europa og Nord-Amerika har det vært en tydelig vekst av dagligvarekjeders egne merkevarer, og i Storbritannia stammer en betydelig del av butikkens salg fra egne merkevarer (Nielsen, 2014). Dette er også tydelig i Norge, hvor andelen av kjedens egne merkevarer i norsk dagligvarehandel fra 2010 til 2015 økte til 16,8% av det samlede sortimentet (Alfnes & Dulrud, 2016). Veksten var spesielt høy blant lavpriskjedene, hvor egne merkevarer dekket 18,8% av vareutvalget. Forbrukerundersøkelser i Europa viser at 59% opplever kjedens egne merkevarer som rimeligere, 43% opplever at det er god verdi for pengene, og 41% opplever at kvaliteten er like god som hos andre merker (Nielsen, 2014). Ved å tilby kundene produkter fra egne merkevarer, kan butikkene både skape lojalitet blant kundene, øke omsetningen, samt styrke egen merkevareverdi. Eksempler på egne merkevarer i norsk dagligvarehandel er Xtra og Änglamark (Coop, 2022), Eldorado og First Price (Fosse, 2020), og Solvinge og Middag under 100-lappen (Rema 1000, 2022).

2.3.6 Pris

Pris er også et viktig attributt ved valg av butikk, da det er viktig for forbrukere å føle at de får verdi for pengene (Nielsen, 2014). Det innebærer ikke bare prisen på varene, men også muligheten til å spare kostnader gjennom lojalitetsprogrammer og bruk av rabattkuponger. Dagligvarehandel står generelt sett for en vesentlig del av en persons årlige utgifter, og butikkens prisnivå blir derfor viktig (Korneliussen, 2006). Samtidig ønsker ikke forbrukeren at prisen skal være *for lav*, da lav pris kan antas å ha innvirkning på produktets kvalitet. Dette ble synliggjort i Forbrukerrådets (2016) undersøkelse, hvor flesteparten (36%) svarte ved spørsmål om de var mer opptatt av pris enn kvalitet, at de var delvis uenige. Ved spørsmål om hvorfor de gjorde hverdagsinnkjøp ved en butikk så svarte likevel 43% at det var på grunn av butikkens faste lave priser, noe som antyder at det må være en balanse mellom pris og kvalitet. Som nevnt tidligere svarte de fleste respondentene at en naturlig handleavstand til butikken gjorde at de handlet der (Forbrukerrådet, 2016). Dette kan også sees på i sammenheng med pris. For husholdninger vil det økonomisk sett lønne seg å dra til butikker som ligger nært der de bor eller jobber for å handle, da det kan spare de transportkostnader og tid på det kontra å dra til butikker som er lenger unna (Kumar & Karande, 2000).

I Norge har prisene for dagligvarer generelt sett hatt en lavere vekst de siste ti årene (Wifstad et al., 2018), med unntak av tiden etter Covid-19 pandemien hvor det var en uvanlig høy

prisøkning (Økland & Larsson, 2021). Den generelt lave prisveksten kan sees i sammenheng med høy konkurranse i markedet, noe som gjør at butikkene konkurrerer på pris og utvalg. Ved å ha lave priser er det mulig å øke trafikken til dagligvarebutikken (Pan & Zinkhan, 2006). Med tanke på at det finnes mange alternativer for forbrukerne å oppsøke når det kommer til dagligvarehandel, hender det ofte at forbrukere søker etter det som kan gi best verdi. Å ha et større vareutvalg kan tiltrekke flere forbrukere, men det innebærer også at prisene må økes for å kunne dekke økte kostnader (Levy et al., 2019). Kjedene må derfor nøye vurdere hva som vil være mest lønnsomt av å tilby forbrukerne det sortimentet de ønsker, eller å tilby priser som forbrukerne ønsker. I det norske markedet er det ofte priskriger mellom kjedene på produkter som frukt, grønt, og sukkervarer, hvor en kjede senker prisen for å tiltrekke kunder, og hvor andre kjeder enten gjennomfører samme endringen eller setter prisen enda lavere (Wifstad et al., 2018).

I starten av 2022 ble det et kraftig prishopp på dagligvarer blant de norske dagligvarekjedene, noe som ble begrunnet med økte priser for råvarer, frakt, og for strøm (Jostad & Lorch-Falch, 2022). På enkeltvarer har økningen vært på opptil 70 prosent, og har skjedd hos både Extra, Kiwi, og Rema 1000 (Kalle, 2022). Varene som har opplevd en høy prisøkning er blant annet frukt og grønt, sukkervarer, ferdigmat, og kjøttmat. Dette er i forbindelse med halvårlige prisjusteringer gjort av dagligvarekjeder, som blir utført etter endringer i innkjøpsprisene hos deres leverandører (Rohmann, 2022; Kalle, 2022). Prisveksten har vært svært lik hos samtlige lavpriskjeder, noe som har medført påstander om for svak konkurranse i dagligvaremarkedet (Jostad & Lorch-Falch, 2022; Kalle, 2022). Det blir likevel gitt uttrykk for at prisene etter en periode med endringer vil komme til å stabilisere seg og havne på et lavere nivå enn etter første prisstigning. Dagligvarekjedene selv understreker at det er naturlig med en prisøkning etter en lengre periode med lave priser og prisnedgang (Kalle, 2022).

2.4 Lojalitet, image og tilfredshet

Jeg vil videre gjøre rede for kundelojalitet, store image, og kundetilfredshet, hvor likhetstrekket mellom de tre begrepene er at de blir påvirket av forbrukernes oppfattelse av dagligvarekjedens attributter. Disse begrepene vil derfor være relevante å belyse for å gi en bedre forståelse av eventuelle virkninger av de tidligere presenterte butikkattributtene. Jeg vil i tillegg redegjøre for lojalitetsprogram som en attributt med en sterk tilknytning til kundelojalitet, samt forklare hvordan kundelojalitet, store image, og kundetilfredshet kan påvirke hverandre.

2.4.1 Lojalitetsprogram og lojalitet

Som nevnt finnes det mange alternativer for forbrukere når det kommer til dagligvarehandel (Levy et al., 2019). Dette er spesielt aktuelt i det norske markedet hvor det er mange kjeder som tilbyr svært like attributter (Nesset et al., 2021). Forbrukere er ofte villige til å bryte forholdet med deres nåværende dagligvarebutikk hvis det viser seg at det finnes et mer attraktivt alternativ et annet sted (Filipe et al., 2017). Det koster heller ikke kunden noe å bytte til en annen dagligvarekjede, noe som ytterligere svekker forbrukerens butikklojalitet (Liu, 2007). Butikklojalitet kan defineres som;

«the biased (i.e. non random) behavioral response (i.e. revisit), expressed over time, by some decision-making unit with respect to one store out of a set of stores, which is a function of psychological (decision making and evaluative) processes resulting in brand commitment» (Bloemer & de Ruyter, 1998, s.500).

Definisjonen understreker hvordan forbrukeren ved å handle i samme dagligvarebutikk over lengre tid kan ende opp med å få en følelse av forpliktelse til å handle i den spesifikke butikken, og dermed oppnår butikklojalitet. Dette kan sees i sammenheng med kundelojalitet, noe som Oliver (1997, s.392) definerte som «(...) a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, *despite* situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior». Det innebærer at kunden velger å være lojal og handler en spesifikk plass, på tross av at det kan være faktorer som oppfordrer kunden til å handle andre steder. Å ha lojale kunder er ønskelig for dagligvarekjedene av flere grunner. Ikke bare fører det til en fast fremtidig inntekt, men det vil også kunne føre til lavere markedsføringskostnader (Oliver, 1997). I tillegg koster det

ofte mer å få tak i en ny kunde enn det gjør å beholde en eksisterende kunde, da det i større grad må benyttes ressurser for å betjene og assistere nye kunder (Pfeifer, 2005).

Å ha et lojalitetsprogram er noe som kan bidra til at kunden føler seg sett og verdsatt, og dette blir av Mitchell og Harris (2005) nevnt som en viktig og populær attributt.

Lojalitetsprogrammer innebærer fordeler som gis til forbrukerne i bytte mot gjentatte kjøp hos kjeden (Nesset et al., 2011). Det kan defineres som «(...) a program that allows consumers to accumulate free rewards when they make repeated purchases with a firm» (Liu, 2007, s.20). Det brukes dermed for å belønne forbrukere for deres lojalitet, samtidig som at det gjør det mulig for bedriften å hente inn detaljerte data om forbrukernes innkjøpsvaner (Liu, 2007). I tillegg innføres ofte lojalitetsprogram for å bygge tillit og lojalitet mellom kjede og forbruker (Filipe et al., 2017; Mitchell & Harris, 2005), da det kan gjøre det vanskeligere for konkurrenter å lokke kunder vekk fra en kjede hvor de får fordeler (Liu, 2007), og dermed oppfordrer forbrukeren til å være lojal mot et merke (Nesset et al., 2021). I en undersøkelse gjort av Liu (2007) viser det seg også at forbrukere som tidligere handlet få eller et moderat antall varer, ofte startet å handle mer når et lojalitetsprogram ble introdusert.

2.4.2 Kundetilfredshet

Ved å tilby butikkattributter som forbrukere verdsetter, vil det være mulig å øke kundenes tilfredshet (Filipe et al., 2017). Kundetilfredshet kan defineres som «(...) a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a *pleasurable* level of consumption-related fulfillment, including levels of under- or overfulfillment» (Oliver, 1997, s.13). Det er noe som kan hjelpe kunden med å bedømme kvaliteten på handleturen, og dermed gi de et referansesett for butikkvalg i fremtiden. Kundetilfredshet er viktig, da det kan føre til kundelojalitet, samt at kundene er mer tolerante overfor prisendringer og mindre troende til å skifte til konkurrerende dagligvarekjeder (Oliver, 1997). Hvis forbrukerne er tilfredse med butikken, så fortsetter de gjerne å besøke den (Nesset et al., 2011), de får gjerne større tillit til butikken (Filipe et al., 2017), og de snakker ofte positivt om den til andre (Lovelock & Wirtz, 2011). Orel og Kara (2014) fant i en undersøkelse ut at det i tillegg til å være en sammenheng mellom kundetilfredshet og lojalitet, også kunne være en sammenheng mellom kvaliteten på attributtene som tilbys og kundetilfredshet. Dette gjorde også Fernandes og Pedroso (2017), som oppdaget at

servicekvaliteten som oppstår ved bruk av butikkens attributter videre kan ha en positiv innvirkning på kundetilfredshet, og deretter intensjonen til å handle der igjen.

2.4.3 Store image

Store image trekkes frem som en annen faktor som kan påvirke hvor forbrukerne ønsker å handle. Det baseres på forbrukerens oppfattelse av en kjede, og blir gjerne påvirket av aspekter som butikkens fysiske kjennetegn, markedsføring, priser og kundeservice (Chen, Ching & Tsou, 2009). Et positivt store image kan gi forbrukerne en positiv oppfattelse av merkevaren (Martenson, 2007), og påvirke hva slags butikk den enkelte forbruker velger å handle hos (Pan & Zinkhan, 2006). En måte å forbedre dette imaget på er ved å tilby dagligvarer fra deres egne merkevarer. Foruten å føre til et bedre store image kan dette også styrke kjedens posisjon på markedet (Martenson, 2007).

Bloemer og de Ruyter (1998) fant ut at butikktilfredshet også kan ha en innvirkning på store image, og at store image og butikktilfredshet sammen kan påvirke butikklojaliteten til kunden. Ved å ha et positivt store image og forbrukere som er tilfreds med dagligvarebutikken, vil det være mulig for butikken å få mer lojale kunder (Bloemer & de Ruyter, 1998). Det skal dog nevnes at det eksisterer undersøkelser som antyder at kundetilfredshet kan ha opptil tre ganger så stor sammenheng med lojalitet i forhold til sammenhengen mellom store image og lojalitet (Helgesen & Nettet, 2007). Selv om både kundetilfredshet og store image kan være med på å skape butikklojalitet, så kan det derfor være gunstig å fokusere mest på å tilfredsstille kundens behov (Nettet et al., 2011).

2.5 Merkeverdi

En merkevare kan sees på som noe en kunde enkelt kan identifisere, og som skiller seg ut fra konkurrentene (Samuelsen et al., 2017). En sterk merkevare klarer å oppfylle kundenes behov og differensiere seg i markedet, og kan derfor oppnå en høyere merkeverdi. En lavpriskjede som en merkevare må derfor klare å tilfredsstille forbrukernes ønsker for å kunne bygge merkeverdi. Merkeverdi er verdi som oppstår når merket tilegner seg lojale kunder, spesifikke assosiasjoner, en følelse av kvalitet, samt fordi det eksisterer en generell kjennskap til merket (Aaker, 1992). Det kan være det som utgjør forskjellen for at forbrukere skal velge dem fremfor en konkurrent, selv om produktene og tjenestene de tilbyr er like (Yoo et al., 2000).

I det norske markedet er det flere konkurrerende lavpriskjeder, noe som gjør merkeverdi essensielt for at kjedene skal klare å skille seg ut blant konkurrentene og for at de skal tiltrekke seg forbrukere. Gjennom å bygge sterke assosiasjoner, oppfatning av kvalitet og kundelojalitet over tid, er det mulig å skape en sterk merkevare hvor kundene kjenner igjen navnet på merket (Yoo et al., 2000). Merkevarerassosiasjoner kan hjelpe merket med å bygge kjennskap, og kan få kunden til å velge et merke fremfor et annet, basert på assosiasjoner om kvalitet og kjennskap. Hvis en forbruker skal i dagligvarebutikken og valget står mellom to lavpriskjeder vil positive assosiasjoner til den ene kjeden kunne gjøre at de velger den, selv om den andre kjeden i utgangspunktet kan være en like god kandidat. Det kan dermed være like viktig for kjedene å bygge opp merkeverdi samtidig som at de fokuserer på deres utvalgte attributter og posisjonering i markedet.

2.5.1 Merkevarerassosiasjoner

Merkevarerassosiasjoner er alle tanker, følelser og meninger som forbrukere har om et merke (Samuelsen et al., 2017). Ved hjelp av merkeassosiasjoner kan forbrukeren lettere differensiere og posisjonere et merke, noe som gjør at de lettere kan bestemme seg for hvilken kjede og hvilken butikk de ønsker å handle i. Dette gjør at assosiasjonene spiller en viktig rolle for både forbrukerne og merkene selv (Till, Baack & Waterman, 2011).

Merkevarerassosiasjoner blir gjerne basert på attributtene til tjenesten, samt navn og markedsføring (Aaker, 1992). Assosiasjonene er ofte innviklede og tett tilknyttet hverandre, noe som gjør at det er mange forskjellige faktorer som kan påvirke de (Yoo et al., 2000).

Merkekjennskap er det som hjelper kunden med å komme på merket når de er i en situasjon hvor de må få tilfredsstilt et behov (Samuelson et al., 2017). Det består av merkegjennkjenning, som innebærer at kunden *kjenner igjen* merket når de ser valgmulighetene sine, og husker hvordan merket har løst behovet tidligere, i tillegg til merkefremkalling, som er hvorvidt kunden *kommer på* merket når de tenker på et spesifikt behov som må løses (Keller, 1993). Merkegjennkjenning blir sett på som den viktigste av disse to, da det er når kunden står mellom valgmuligheter at de tar en beslutning om hvilket merke de skal velge. Det henger derfor tett sammen med merkeassosiasjoner, da det er styrken og unikheten til disse assosiasjonene som påvirker forbrukerens merkekjennskap, og dermed hvilket merke de ender opp med å velge (Keller, 1993; Till et al., 2011). Hvis en forbruker kan velge mellom Kiwi eller Extra så vil for eksempel sterke og positive assosiasjoner til Kiwi øke forbrukerens merkekjennskap, noe som mest sannsynlig fører til at de velger Kiwi. Dette vil igjen kunne påvirke merkets verdi, og for kjedene vil det derfor være prekært å ha kunnskap om deres assosiasjoner for å kunne styrke merkevarens verdi og posisjon på markedet (Samuelson et al., 2017).

Keller (1993) presenterte tre faktorer som har størst innvirkning på merkets assosiasjoner; dette er attributter, fordeler, og holdninger. Attributter er det kunden forventer at følger med bruken av en tjeneste og kan gjelde alt fra pris og utforming til hvordan kundens behov blir tilfredsstilt (Keller, 1993). Fordeler er det som kan gagne kunden ved å benytte seg av tjenesten. Det er både med tanke på det funksjonelle, eksperimentelle og symbolske, som er henholdsvis hva tjenesten fysisk bidrar med, hvordan det føles å benytte seg av tjenesten, og hvorvidt kunden får en følelse av sosial aksept av å bruke den. I denne oppgaven er det for eksempel hva forbrukerne får ut av å handle på en spesifikk lavpriskjede, hvordan følelse de får av å gjøre det, og om valget av lavpriskjede kan ha en symbolsk effekt. Holdninger er forbrukernes meninger og tanker ovenfor merket, og spiller en viktig rolle når det kommer til å få forbrukere til å velge merket (Keller, 1993). De er ofte baserte på merkets attributter og fordeler. Hvis en forbruker har en negativ holdning overfor en av lavpriskjedene vil det for eksempel være lite sannsynlig at de velger den.

Det er også andre faktorer som kan være med på å påvirke forbrukerens merkeassosiasjoner, slik som merkets logo og fargene de benytter (Ihnátová & Bečková, 2016). Slike visuelle faktorer spiller en stor rolle når en kjede skal prøve å få forbrukeren til å huske merket, da det kan være enklere for forbrukere å gjenkalle symboler og farger enn selve navnet til merket. Utseendet til logoen og fargepaletten som merket benytter vil også ha en innvirkning på

hvordan deres posisjonering oppfattes, noe som det vil være viktig å ta hensyn til når disse tingene utvikles (Ihnátová & Bečková, 2016). En annen ting som påvirker forbrukerens merkeassosiasjoner er merkets slagord, da hyppig gjentakelse (for eksempel gjennom reklame) av slagordet vil kunne gjøre at det huskes like godt av forbrukeren som både logo og farger. Slagordet bør være kort og enkelt, og merket må passe på at det kommuniseres tydelig til den ønskede målgruppen deres, slik at de blir kjent med det (Ihnátová & Bečková, 2016).

For å se hva slags assosiasjoner som er tilknyttet et merke er det normalt å benytte seg av et assosiasjonsnettverk (Ihnátová & Bečková, 2016; Samuelsen et al, 2017). Et assosiasjonsnettverk gjør det mulig å visuelt se hva slags assosiasjoner som er knyttet til et merke, både direkte og indirekte, samt hvordan disse igjen er tilknyttet hverandre (John, Loken, Kim, & Monga, 2006; Schnittka, Sattler, & Zenker, 2012). Det vil i tillegg fortelle hvordan merket er posisjonert i markedet, og hvorvidt det klarer å differensiere seg fra konkurrenter (Till et al., 2011). I metodekapittelet vil jeg redegjøre for hvordan man skaper et assosiasjonsnettverk.

3. Oppgavens metode

Jeg vil i dette kapittelet drøfte utgangspunktet for gjennomførelsen av oppgavens empiriske del, og derav argumentere for bruken av kvalitative dybdeintervju, samt hvordan dette forskningsdesignet skal benyttes for å svare på oppgavens problemstilling. Videre vil det redegjøres for oppgavens utvalg og prosedyre, samt for utviklingen av intervjuguiden. Metodekapittelet vil avsluttes med en vurdering av oppgavens reliabilitet og validitet, og en presentasjon av verktøy som vil benyttes for å analysere undersøkelsens resultat.

3.1 Forskningsdesign og datainnsamlingsmetode

Problemstillingen til denne oppgaven er «hvilke assosiasjoner har unge forbrukere i 20-årene til de ledende lavpriskjedene på det norske dagligvaremarkedet, og hva er viktig for dem ved valg av dagligvarebutikk?» For å besvare denne problemstillingen er det flere forskningsspørsmål som har blitt utviklet.

- Hva er unge forbrukeres assosiasjoner og tanker tilknyttet de ledende lavpriskjedene i Norge?
- Hva slags butikkattributter er det unge forbrukere synes er viktigst for deres valg av dagligvarebutikk?
- Finnes det likhetstrekk mellom forbrukerens merkevareassosiasjoner, hvilken butikkattributter de foretrekker, og hvilke attributter som den hyppigst besøkte butikken tilbyr?

Denne oppgaven ønsker å se på unge forbrukeres merkevareassosiasjoner til de ledende lavpriskjedene i det norske dagligvaremarkedet, samt innhente deres tanker om butikkattributter og hvordan dette kan påvirke deres valg av dagligvarebutikk. Korneliussen (2006) har tidligere påpekt at det er rom og behov for ytterligere forskning på butikkattributter og forbrukeres valg av dagligvarebutikk. Denne oppgaven vil dermed benytte seg av et eksplorativt forskningsdesign, da det vil gjøres forsøk på å belyse et område som er forholdsvis ukjent i norsk kontekst (Johannessen, Christoffersen & Tufte, 2011). Ved bruk av en slik tilnærming prøver man å tilføre ytterligere innsikt til forhold eller fenomener som det er mangelfull kunnskap om. Dette er noe som reflekteres i oppgavens valgte metode.

For å undersøke dette forskningsområdet er kvalitative dybdeintervju blitt valgt som metode. Hovedårsaken til dette er fordi formålet med forskningen er å få en forståelse for tankene og meningene til unge forbrukere. Kvalitative metoder streber etter å få et innblikk i tankene til et mindre antall informanter, i motsetning til kvantitative metoder som prøver å teste hypoteser på et større utvalg mennesker (Gelo, Braakmann, & Benetka, 2008). Grunnen til at dette er relevant for min oppgave er fordi jeg ønsker å få en dypere forståelse for hva unge forbrukere foretrekker av butikkattributter. Selv om dette også kan innhentes ved hjelp av kvantitative metoder, slik som spørreskjema, så får en ikke muligheten til å be respondentene om å begrunne svarene deres eller komme med oppfølgingsspørsmål, slik som ved bruk av kvalitativ metode (Guest et al., 2013). En kan derfor risikere at svarene en innhenter er korte og diffuse, noe som kan gjøre det utfordrende å få en bred forståelse for temaet.

Ved å benytte seg av kvalitativ metode vil man også kunne gi informanten en unik mulighet til å reflektere rundt deres egne meninger og preferanser, noe som kan gi et dypere innblikk i deres tanker (Guest et al., 2013). Det fører dog til en lavere grad av generaliserbarhet enn ved bruk av kvantitativ metode, da sistnevnte normalt sett benytter seg av flere respondenter for å kunne generalisere funnene fra forskningen (Bartlett, Kotrlik, & Higgins, 2001). Kvalitative metoder kan også være mer tidkrevende å benytte seg av, da både datainnsamlingsprosessen og arbeidet med dataen i etterkant krever betydelig med tid og arbeid fra forskeren sin side (Choy, 2014). Spørreskjemaer er på sin side en tidseffektiv datainnsamlingsmetode, da det er enkelt å distribuere skjemaene og samle inn dataen (Sivo, Saunders, Chang & Jiang, 2006). Det skal dog nevnes at det ofte er utfordringer med å få nok respondenter til å besvare spørreskjemaene, noe som ikke bare kan føre til at datainnsamlingsgrunlaget blir for lite, men også at funnene i forskningen blir unøyaktige (Fincham, 2008; Sivo et al, 2006). Det kan dermed påvirke forskningens validitet og reliabilitet.

Basert på disse faktorene var det kvalitativ metode som endte opp som foretrukket metode, da selve formålet med oppgaven er å forstå unge forbrukere, i stedet for å innhente generaliserbar data. Grunnen til at kvalitative dybdeintervju ble valgt fremfor andre kvalitative metoder er fordi man får muligheten til å snakke direkte med informantene, noe som gjør at man kan stille oppfølgingsspørsmål og la informanten selv ta styring over samtalen (Guest et al., 2013). Selv om det vil være mer tidkrevende å ha intervjuene en-og-en, i motsetning til fokusgrupper hvor man er flere, så vil dette gjøre at man kan gi tilstrekkelig oppmerksomhet til respondentens respons, både med henhold til det muntlige og til eventuelle

fysiske reaksjoner. Dette er også gunstig ved at oppgaven har som formål å innhente unge forbrukeres merkeassosiasjoner. Ved å stille respondentene spørsmål om dette muntlig, vil man få muligheten til å innhente deres primærassosiasjoner uten at de får anledning til å tenke eller vurdere på forhånd (Opdenakker, 2006). Hadde man derimot gjort dette i fokusgrupper så er det tenkelig at responsene til de andre informantene kunne ha påvirket svarene til resten av gruppen. Dette vil også skille seg fra innhenting av merkeassosiasjoner gjennom spørreskjema, hvor det ikke er noen garanti for hvorvidt det er primærassosiasjonen til forbrukeren eller ikke.

3.2 Utvalg og prosedyre

Som hjelpemiddel til dybdeintervjuene ble en semi-strukturert intervjuguide benyttet, noe som også kan kalles en 'sequential interview guide' (Guest et al., 2013). Dette innebar at jeg på forhånd skrev ned noen åpne spørsmål som tok for seg temaene jeg ønsket å diskutere med intervjuobjektene, samtidig som at jeg fikk muligheten til å bevege meg mellom spørsmålene utfra retningen som intervjuene tok. Dette valgte jeg å benytte meg av for å sikre at alle ønskelige attributter skulle bli belyst i løpet av dybdeintervjuet, samtidig som at samtalen ikke skulle bli for ledende. Spørsmålene i intervjuguiden er gjerne formulert slik at det ikke er noen klare ja/nei svar, da dette oppmuntrer respondenten til å utdype deres meninger i størst mulig grad (Guest et al., 2013). Man organiserer ofte spørsmålene i den rekkefølgen som gir best flyt i intervjuet, hvor man gjerne starter med et enkelt spørsmål som «varmer opp» respondenten. Dette ble tatt hensyn til i utarbeidelsen av oppgavens intervjuguide.

Dybdeintervjuene startet med at jeg innhentet respondentenes primærmerkeassosiasjoner. Dette var for å unngå at assosiasjonene deres skulle bli påvirket av butikkattributter og meninger som vi diskuterte senere. Etter at merkeassosiasjonene var innhentet, så var de første spørsmålene som stilles «hvor ofte handler du i dagligvarebutikker?», og deretter «hvilken lavpriskjede handler du oftest hos? Hvorfor?». Dette ble gjort med formål om å starte en samtale hvor respondenten selv skulle ta styringen, hvor det var naturlig for de å nevne attributter som påvirket hvilken dagligvarekjede de handlet hos.

I forkant av å holde kvalitative dybdeintervju må man identifisere hvem man ønsker å intervju (Guest et al., 2013). I denne oppgaven er hovedformålet å innhente informasjon om hva unge forbrukere betrakter som ønskelige attributter ved en butikk, samt hvilke

assosiasjoner de har til de tre ledende lavpriskjedene på det norske markedet.

Problemstillingen er avgrenset til å gjelde unge forbrukere i 20-årene, da de har en annen holdning i møte med nyere butikkattributter som selvbetjeningsteknologi enn det eldre forbrukere har (Orel & Kara, 2014); det er derfor være interessant å se hvordan de forholder seg til andre butikkattributter i tillegg. Ved å ha informanter i relativt lik alder var det også mulig å anta at den innhentede dataen ville kunne ha flere likheter enn hvis datautvalget bestod av informanter i svært forskjellige alders- og yrkesgrupper. Det var ønskelig å rekruttere respondenter av ulikt kjønn og yrkesstatus, da det var tenkelig at dette kunne ha en innvirkning på deres attributtpreferanser og merkeassosiasjoner. Det kunne også gi muligheten til å identifisere om det var forskjeller mellom kjønn og yrkesstatus når det kom til hvilke vurderinger og tanker forbrukerne gjorde seg.

Rekruttering av respondenter ble forsøkt gjort blant venner, familie, kollegaer, medstudenter, samt bekjente av disse. Det ble dermed benyttet et bekvemmelighetsutvalg. Dette var valgt med bakgrunn i en antagelse om at disse respondentene ville tilføre tilsvarende innsikt som andre, tilfeldige respondenter (Etikan, Musa & Alkassim, 2016). Denne antagelsen var basert på at oppgavens formål er å undersøke attributter ved dagligvarebutikker, og at dagligvarehandel er noe alle unge forbrukere har erfaringer med og benytter seg av ofte. En ulempe ved å benytte seg av et bekvemmelighetsutvalg er at det ikke er mulig å generalisere informasjonen man innhenter overfor alle 20-åringer som handler i dagligvarebutikker (Etikan et al., 2016). Med tanke på at metoden som benyttes er kvalitative dybdeintervju med få respondenter, hvor generalisering likevel sjeldent er mulig (Dworkin, 2012), så har heller ikke dette vært hensikten med denne studien.

10 til 20 respondenter ble vurdert som å være en tilfredsstillende mengde for denne oppgaven. Innen kvalitativ forskning er det ikke et fast antall respondenter som kreves for at forskningen skal regnes som tilfredsstillende. I stedet er det normalt å stoppe forskningen når den nye dataen ikke lenger tilfører ny innsikt eller nye implikasjoner, også kalt 'saturation' (Charmaz, 2006). Dette er fordi kvalitative forskningsmetoder fokuserer på å få et innblikk i og forståelse for *hvordan* eller *hvorfor* noen handler eller tenker som de gjør, i stedet for å oppnå generaliserbar informasjon (Dworkin, 2012). Det er likevel normalt at alt fra 5 til 50 respondenter deltar i kvalitative undersøkelser. 10 til 20 respondenter var derfor vurdert til å være et tilstrekkelig antall for å kunne sikre en god diskusjon rundt problemstillingen, samt at

det ville gi nok merkeassosiasjoner til å kunne danne et tilfredsstillende assosiasjonsnettverk. Når respondentene ikke lenger tilførte ny innsikt var det naturlig å avslutte dybdeintervjuene.

Informasjonen som ble innhentet gjennom de kvalitative dybdeintervjuene ble notert på pc under intervjuet, og det ble ikke tatt taleopptak. Dette ble gjort basert på en antagelse om at bevissthet rundt at det de fortalte ble tatt opp ville kunne påvirke informantene under intervjuet, da et taleopptak kan ha en stor innvirkning på hva som blir sagt eller ikke sagt (Rutakumwa et al., 2020). For å skape en mest mulig naturlig og tillitsfull atmosfære for informanten, noe som er viktig under kvalitativ forskning (Nilssen, 2012), ble det derfor besluttet at notatene skulle tas for hånd i stedet. Et taleopptak vil kunne gi en mer presis gjengivelse av intervjuet (Opdenakker, 2006), samt øke den innhentede dataens validitet og troverdighet (Rutakumwa et al., 2020). Det gjør det i tillegg mulig for intervjueren å gå tilbake og se på nøyaktig hva respondenten har sagt. Bruk av opptak vil dog også kunne virke negativt. En ulempe med taleopptak og transkriberingen av dette er tidsbruken, da det kan ta mange timer å transkribere et enkelt intervju (Clausen, 2012; Opdenakker, 2006). En annen ulempe er den betydelige mengden med data som kommer ut av det; ikke bare kan dette føre til at viktig situasjonsbasert kontekst blir glemt under det tidskrevende arbeidet med transkribering, men det kan også gjøre at viktige poeng forsvinner i mengden med tekst. Clausen (2012) setter også spørsmål ved hvorvidt mangel på transkribering kan føre til lavere validitet. Han poengterer at tiden man sparer på å ikke transkribere kan føre til at man kan hente inn flere informanter, noe som kan ha en positiv effekt på forskningens validitet.

«(...) we suggest that there should be a choice of method, with the most appropriate approach being used considering the contextual factors which influence data collection, as would apply to any choice in the application of qualitative methods», (Rutakumwa et al., 2020, s.568). Basert på dette sitatet om viktigheten av å ta kontekstuelle faktorer til vurdering, kom jeg frem til avgjørelsen om at denne oppgaven ikke betinget taleopptak og transkribering for å sikre god kvalitet på forskningsdataen. I stedet har fokuset vært på å ta gode notater under intervjuene, da høy kvalitet på notatene er viktig for å sikre høy kvalitet på den innhentede dataen (Rutakumwa et al., 2020). I tillegg har det vært viktig å være oppmerksom på sosiale signaler, slik som tonefall og kroppsspråk, da disse kunne tilføre viktig informasjon og kontekst til respondentenes svar (Opdenakker, 2006).

3.3 Utforming av intervjuguide

Intervjuguiden ble utformet med bakgrunn i relevant teori. Denne guiden hadde kun en veiledende effekt, da målet var at respondentene selv skulle nevne ulike faktorer uten å bli oppfordret til det av meg (Guest et al., 2013). Funksjonen til intervjuguiden var derfor heller å passe på at alle temaer ble belyst i løpet av samtalen, samt å sørge for at basisinformasjon om informantens kjønn, alder og yrkesstatus ble besvart. Intervjuene startet med at respondenten ble bedt om å redegjøre for deres alder og yrkesstatus, hvor det ble lagt vekt på om de var student eller fulltidsarbeidende, og om eventuelle studenter hadde jobb ved siden av studiene. Ved bruk av en semi-strukturert intervjuguide, slik som i denne oppgaven, er det viktig å være bevisst på hvordan spørsmålene blir stilt til respondentene (Opdenakker, 2006). Med utgangspunkt i sentrale referanser fra oppgavens teorikapittel ble det formulert åpne spørsmål som skulle oppmuntre informantene til å diskutere temaet, hvor det er blitt lagt vekt på at det ikke skulle være noen klare ja/nei svar (Guest et al., 2013). Det ble også lagt til ledetråder som jeg kunne benytte meg av for å hjelpe respondenten hvis de skulle stå fast på et spørsmål.

3.3.1 Merkevarereassosiasjoner

Etter å ha innhentet basisinformasjon om respondentene var det først fokus på å innhente informantenes merkevareassosiasjoner. Det var ønskelig å gjøre dette tidlig for å forhindre at respondentenes meninger ubevisst skulle bli påvirket av diskusjonen rundt butikkattributter og lavpriskjedene i seg selv. For å påvirke informantens svar i minst mulig grad, ble spørsmålene presentert på følgende måte;

- Hva tenker du når jeg sier:
 - o Extra?
 - o Kiwi?
 - o Rema 1000?
- Har du kjennskap til butikkenes slagord?
- Hvis nei, hva tenker du hvis jeg sier:
 - o Extra + 'Gjør det billig!'
 - o Kiwi = 'Kjapt, trygt og billig'?
 - o Rema 1000 = 'Dine dagligvarer til en lav pris. Alltid lave priser'?

3.3.2 Primærbutikk og motivasjon for å handle der

Etter å ha innhentet respondentenes merkeassosiasjoner gikk samtalen over til respondentens egen rutine for dagligvarehandel. Her ble det satt fokus på å innhente informasjon om hvor de foretrakk å handle, samt hvorfor. Dette ble gjort i tilknytning til teori om lavpriskjeder i det norske markedet (Neset et al., 2021). Det var i tillegg aktuelt å stille spørsmål om hvorvidt respondenten var lojal mot en kjede, da like butikker kan føre til lavere kunde- og butikklojalitet (Filipe et al., 2017). Både kundetilfredshet (Oliver, 1997) og store image (Bloemer & de Ruyter, 1998) anses å ha innvirkning på lojalitet, noe som gjorde det sannsynlig at respondentene ville nevne disse som faktorer for deres butikkvalg.

- Hvor ofte handler du i dagligvarebutikker?
- Hvilken lavpriskjede handler du oftest hos? Hvorfor? [Ledetråd: lokasjon, pris, utvalg, bekvemmelighet]
- Er det noen kjeder du er lojal til? Hvorfor?
- Hvis den foretrukne dagligvarebutikken til respondenten ikke er en av lavpriskjedene som er inkludert i oppgaven (Extra, Kiwi og Rema 1000), er det en av kjedene de foretrekker? Hvorfor?
- Hvordan ville du rangert lavpriskjedene? [Ledetråd: Begrunn rangeringen – er det uaktuelt å handle hos den lavest rangerte kjeden?]

3.3.3 Butikkattributter

Det var naturlig å tro at respondentene ville begynne å nevne ulike butikkattributter allerede når de ble bedt om å redegjøre for hvor de handlet dagligvarer, og hvorfor de handlet der de gjorde. Hovedfokuset var derfor videre å sørge for at informanten delte sine tanker om *alle* de ulike attributtene som er blitt presentert i oppgaven. De påfølgende spørsmålene i intervjuguiden var dermed knyttet til de ulike butikkattributtene, slik at jeg kunne starte opp en samtale hvis det viste seg at respondenten slet med å komme opp med attributter selv. For å starte opp en generell samtale om attributter, ble følgende spørsmål utviklet;

- Hva er det du tenker på når du skal velge dagligvarebutikk? [Ledetråd: bekvemmelighet, nærhet til butikk, utforming, ansatte, selvbetjeningssystemer, vareutvalg, pris, lojalitetsprogram]
- Hva er det viktigste for deg?

- Hva er grunner til at du *ikke* velger en butikk?

3.3.4 Bekvemmelighet – tilgjengelighet og teknologiske løsninger

Et attributt som i litteraturen ofte trekkes frem som relevant er bekvemmelighet.

Bekvemmelighet verdsettes da det kan hjelpe forbrukere med å spare tid og innsats på å handle dagligvarer (Reimers, 2014; Seiders et al., 2000). Dette er et attributt som kan knyttes til flere forskjellige butikkattributter, slik som *butikkens lokasjon* (Neset et al., 2011), *butikkens utforming* (Siu & Cheung, 2001), *butikkens kundeservice* (Pan & Zinkhan, 2006), men også *innføring av selvbetjeningssystemer* (Orel & Kara, 2014), og *dagligvarehandel over nett* (Nielsen, 2015). Formålet med diskusjonen rundt bekvemmelighet var å fange opp respondentenes meninger om ulike aspekter ved bekvemmelighet, samt å få en innsikt i deres tanker rundt kjedenes satsing på selvbetjeningssystemer (Kringstad, 2018).

- Når du skal kjøpe dagligvarer, drar du hovedsakelig på små handleturer eller gjør du mest storhandel? [Ledetråd: hvorvidt informanten handler for flere dager eller en hel uke av gangen]
 - Hvor handler du når du skal på en mindre handletur?
 - Hvor handler du når du skal gjøre storhandel?
- Utdyp hva som er viktigst for deg når du skal velge en butikk for å utføre;
 - Storhandel
 - Mindre handel
 - [Ledetråder: Handletid, nærhet til butikk, størrelse på butikk, vareutvalg, pris, ryddighet, ansatte, kundeservice, atmosfære, utforming, åpningstider, parkering, andre servicetilbud i nærheten]
- Hva er dine tanker rundt selvbetjente kasser i dagligvarebutikker?
 - Er dette noe du benytter deg av? I så fall, hva er det som avgjør hvorvidt du velger en selvbetjent kasse eller ikke?
 - [Ledetråder: Antall varer som kjøpes? Interaksjon med ansatte? Mindre kø?]

3.3.5 Priser og lojalitetsprogram

Å undersøke forbrukernes tanker rundt pris som butikkattributt var spesielt interessant etter prisveksten i norske dagligvarebutikker i starten av 2022 (Jostad & Lorch-Falch, 2022; Kalle, 2022; Rohmann, 2022). Pris generelt kan sees på som et viktig attributt, da forbrukere gjerne har fokus på å få mest mulig verdi for pengene sine (Levy et al., 2019; Nielsen, 2014) og dermed tar mer lønnsomme valg (Kumar & Karande, 2000). Det var relevant å undersøke informantenes meninger om lojalitetsprogram samtidig, da slike programmer ofte belønner forbrukeren med rabattkuponger for å være lojal (Liu, 2007; Nessel et al., 2011). Det var også interessant å undersøke hvorvidt lojalitetsprogram som en funksjon for å differensiere dagligvarebutikker var noe som fungerte i praksis (Liu, 2007; Mitchell & Harris, 2005).

- Lavpriskjedene i denne undersøkelsen har alle ulike former for lojalitetsprogram. Kjenner du til noen av disse? [Ledetråder: Extra har Coop Medlem, Kiwi har Trumf, Rema 1000 har Æ-appen. Ved medlemskap i Coop Medlem blir du medeier – vet du hva dette innebærer, og hva er dine tanker rundt det?]
- Er du medlem hos noen av disse? I hvor stor grad benytter du deg av lojalitetsprogrammene, og hvorfor/hvorfor ikke?
- Planlegger du dagligvarehandelen utfra når det kan være mest gunstig for deg å handle?
 - o [Ledetråd: TrippelTrumfTorsdag]

3.3.6 Vareutvalg

Butikkens vareutvalg kan være en viktig faktor når forbrukere skal velge dagligvarebutikk, da det påvirker hvorvidt kunden får tak i ønsket produkt eller ikke, og om de eventuelt er nødt til å dra til en annen butikk i stedet (Korneliussen, 2006; Mitchell & Harris, 2005; Nielsen, 2014). Generelt sett tilbyr lavpriskjeder færre varer enn det supermarkedet gjør, noe som gjorde det interessant å undersøke hvorvidt vareutvalg hadde en innvirkning på forbrukernes handlevaner (Levy et al., 2019). Å innhente respondentenes tanker om lavpriskjedene sine egne merkevarer var også aktuelt, da dette er et område med betydelig vekst (Alfnes & Dulrud, 2016; Nielsen, 2014).

- Hvilke tanker har du rundt vareutvalget i lavprisbutikkene? [Ledetråd: bredde og dybde i varesortimentet]

- Hvordan stiller du deg til butikkenes egne produkter/merker? [Ledetråder: Extra (Xtra og Änglamark), Kiwi (First Price og Eldorado), Rema 1000 (Solvinge og Middag under 100-lappen). Er det forskjell mellom pris og opplevd kvalitet/verdi?]

3.4 Studiens troverdighet

Validitet og reliabilitet vil kunne hjelpe til med å øke oppgavens troverdighet. Disse begrepene vil nå gjøres rede for.

3.4.1 Reliabilitet

Reliabilitet og validitet brukes for å bedømme kvaliteten av forskning (Bryman & Bell, 2015). Kvalitativ forskning skiller seg fra kvantitativ forskning ved at fokuset ligger på å belyse temaer og bygge forståelse, fremfor å søke etter generaliserbar informasjon (Dworkin, 2012; Hoepfl, 1997). Dette innebærer at reliabilitet som et begrep innenfor kvalitativ forskning er omdiskutert, og begreper som troverdighet eller overførbarhet blir ofte benyttet i stedet for å forklare reliabilitet i kontekst med kvalitativ forskning (Golafshani, 2003; Lincoln & Guba, 1985). For å måle reliabiliteten av denne oppgaven er det dermed nødvendig å se på forskningens pålitelighet og 'confirmability'.

En måte å sikre en større grad av pålitelighet innenfor kvalitativ forskning på er ved 'auditing', noe som innebærer at man tar vare på fullstendige notater om hva som blir gjort gjennom alle fasene i forskningen, deriblant feltnotater og intervjutranskriberinger (Bryman & Bell, 2015). Disse blir deretter gjennomgått av medstudenter for å sikre at forskningsprosessen er utført på et tilfredsstillende vis. Dette er dog noe som krever mye arbeid og tid, noe som gjør at få benytter seg av en slik metode for å måle pålitelighet. Denne oppgaven vil derfor ha en lavere grad av pålitelighet, da det kun er oppgaven i seg selv og notater fra intervjuene som kan brukes for å bedømme hvorvidt forskningen har foregått på tilfredsstillende vis. Det er likevel blitt forsøkt å gi en best mulig redegjørelse for hvordan denne forskningen er utført, for å sikre en størst mulig grad av transparens og etterprøvbarehet.

'Confirmability' omhandler hvorvidt forskeren har klart å være så objektiv som mulig i møte med forskningens informanter og når det kommer til tolkning av teori, da for å sikre at forskerens egne meninger ikke påvirker resultatene de får i løpet av forskningen (Bryman &

Bell, 2015). Det er umulig å sikre en komplett objektiv tilnærming til forskningen, men det er i denne oppgaven blitt gjort et størst mulig forsøk på å være upartisk når det kommer til litteratur og å belyse teorier fra forskjellige sider, samt å holde seg upartisk når spørsmålene til intervjuobjektene ble stilt.

3.4.2 Validitet

I likhet med reliabilitet så har også validitet, som i kvantitativ kontekst omhandler hvorvidt forskningen måler det den faktisk skal, fått flere tilknyttede begreper i møte med kvalitativ forskning (Bryman & Bell, 2015). Her benyttes troverdighet for å bedømme intern validitet, altså hvorvidt det er en tilfredsstillende sammenheng mellom forskningen og konklusjonen som trekkes ut fra den. Videre brukes overførbarhet for å måle ekstern validitet, som er om funnene kan være generaliserbare for en større gruppe mennesker (LeCompte & Goetz, 1982).

Troverdighet er noe som kan sikres gjennom 'respondent validation', altså at intervjuobjektene selv får mulighet til å lese gjennom funnene fra forskningen for å bekrefte at deres meninger er blitt tolket på korrekt vis (Bryman & Bell, 2015). I løpet av dybdeintervjuene i denne oppgaven har jeg vært opptatt av å spørre intervjuobjektene om jeg har forstått de rett hvis noe skulle være uklart, i tillegg til at hver informant har fått tilbud om å lese gjennom notatene etter intervjuet. Dette ble gjort for å sikre færrest mulig misforståelser. Ingen av informantene ønsket å lese over notatene. Det er likevel ingen grunn til å tro at troverdigheten til denne oppgaven er lavere enn ved forskning hvor informantene leser over notatene i etterkant, da det i dybdeintervjuene var fokus på å få bekreftet at jeg forstod informantene rett.

Ved kvalitativ forskning er det som oftest en mindre gruppe mennesker som deler utvalgte karakteristikk som blir undersøkt, noe som gjør det umulig å generalisere funnene fra forskningen (Bryman & Bell, 2015). For å sikre best mulig overførbarhet så anbefales det i stedet at man gir utfyllende beskrivelser om informantene som er involvert i forskningen, da dette kan brukes for å danne et bilde av hva slags kultur som den spesifikke målgruppen har, noe som kan være til hjelp ved annen forskning på samme område (Bryman & Bell, 2015; LeCompte & Goetz, 1982). I neste kapittel blir datautvalget og derav informantenes alder, kjønn og yrkesstatus beskrevet, noe som gjør at funnene til en viss grad vil kunne være overførbar og til nytte for annen forskning som omhandler attributter hos lavpriskjeder.

3.5 Analyse av data

For å analysere funnene fra de kvalitative dybdeintervjuene er en teoretisk tilnærming til tematisk analyse benyttet. I tillegg ble det dannet assosiasjonsnettverk som viser resultatene av informantenes merkeassosiasjoner. Det vil nå redegjøres for hvordan en tematisk analyse av kvalitativ forskning fungerer og hvorfor denne metoden er valgt, samt hvordan en danner assosiasjonsnettverk.

3.5.1 Assosiasjonsnettverk

Ved å skape et assosiasjonsnettverk er det mulig å få et visuelt bilde på hva slags assosiasjoner som er tilknyttet et merke (Ihnátová & Bečková, 2016; John et al., 2006; Samuelsen et al., 2017; Schnittka et al., 2012). For å få en best mulig forståelse av merkeassosiasjonene til intervjuobjektene i denne oppgaven valgte jeg derfor å danne assosiasjonsnettverk, da det kunne gi et oversiktlig bilde av informantenes assosiasjoner. Ved utviklingen av nettverket plasserer man merket i sentrum, før man deretter benytter seg av noder for å koble assosiasjonene til merket (Keller, 1993; Till et al., 2011). De første assosiasjonene som dukker opp er merkets primærassosiasjoner, da dette er assosiasjoner som i størst grad er tilknyttet merkevaren. Nodene varierer normalt sett i tykkelse utfra hvor sterk assosiasjonene er. I denne oppgaven demonstreres heller styrken på assosiasjonen ved bruk av tall. Dette er fordi det er få respondenter med i undersøkelsen, noe som kan gjøre det utfordrende å se variasjoner kun utfra tykkelsen på nodene.

Assosiasjonsnettverk som metode gjør det delvis mulig å måle merkeverdien til et merke, da nettverket vil kunne fortelle hvorvidt assosiasjonene er unike og sterke, noe som påvirker merkets posisjon blant konkurrentene (Schnittka et al., 2012). For å danne et assosiasjonsnettverk kan man blant annet ta utgangspunkt i 'consumer mapping', som innebærer at man innhenter assosiasjoner direkte fra forbrukerne, eller 'analytical mapping', hvor man bruker analyseverktøy i kombinasjon med innhenting av merkeassosiasjoner fra forbrukere for å avdekke et nettverk av merkeassosiasjoner (John et al., 2006). Sistnevnte er en teknikk som krever tilgang til avanserte og forholdsvis kostbare analyseverktøy, noe som gjorde at jeg i denne oppgaven i stedet benyttet meg av 'consumer mapping' for å lage assosiasjonsnettverk. Denne teknikken innebærer at man først innhenter forbrukernes assosiasjoner, før man deretter lar forbrukeren selv tegne opp et assosiasjonsnettverk. Alle

forbrukernes assosiasjonsnettverk kombineres deretter til et nettverk, hvor assosiasjonene som nevnes oftest tydeliggjøres (John et al., 2006).

For å analysere funnene i denne oppgaven ble en modifisert variant av ‘consumer mapping’ benyttet, hvor primærassosiasjonen til hver informant ble innhentet under dybdeintervjuet, men hvor det var bestemt at intervjuobjektene ikke skulle bes om å danne hvert sitt assosiasjonsnettverk. Dette var fordi det er primærassosiasjonen til lavpriskjedene og lavpriskjedenes slagord som skulle innhentes, noe som gjorde at det kun ble innhentet to assosiasjoner per informant. Dette var blant annet fordi oppgaven hovedsakelig fokuserer på butikkattributter, og at merkeassosiasjonene kun ble innhentet for å se om de hadde en sammenheng med kjedens attributter. Det er dog relevant å nevne at de innhentede assosiasjonene om lavpriskjedenes slagord endte opp med å være vesentlig forskjellige. Dette gjorde at assosiasjonene ikke lenger var sammenlignbare, noe som førte til at det kun ble skapt assosiasjonsnettverk for primærassosiasjonene til lavpriskjedene i seg selv. Dette vil jeg gå nærmere innpå i kapittelet for analyse og resultater.

3.5.2 Tematisk analyse

Jeg valgte å benytte meg av en tematisk analyse for å analysere funnene fra dybdeintervjuene jeg gjennomførte. Det er en av de mest brukte tilnærmingene for å analysere kvalitative data (Bryman & Bell, 2015). Hovedgrunnen for at jeg valgte denne metoden er fordi den er fleksibel, og fordi den har som formål å identifisere og analysere tydelige temaer og undertemaer i forskningen (Braun & Clarke, 2006). Disse temaene har gjerne en klar sammenheng med forskningsspørsmål, og kan eksempelvis være mønstre blant svarene eller meningene til intervjuobjektene. En slik metode gjorde det dermed mulig for meg å enkelt spore om det var en sammenheng mellom hvilke attributter som informantene foretrakk, i tillegg til hvorvidt det også var andre likheter i svarene til informantene. I en tematisk analyse trenger ikke temaene nødvendigvis å være hyppig nevnt blant informantene for å være et nøkkeltema; det viktigste er at det tilfører forskningsspørsmålene noe (Braun & Clarke, 2006). Dette var noe som hjalp meg med å få en bredest mulig forståelse for informantenes meninger om butikkattributter, da det gjorde at jeg ikke ekskluderte temaer som ble nevnt få ganger.

I denne oppgaven var det en teoretisk tilnærming til den tematiske analysen som ble benyttet. Dette innebar at forskningen var basert på tidligere innhentet teori, og at noen deler av den innhentede dataen ble viet mer oppmerksomhet enn andre deler (Braun & Clarke, 2006). Dataen og temaene som ble belyst var dermed kodet utfra spesifikke forskningsspørsmål. Denne oppgaven har som formål å belyse tre forskningsspørsmål, som alle har en sammenheng med butikkattributter og forbrukeres merkeassosiasjoner. Oppgavens tematiske analyse tok dermed utgangspunkt i begreper og teori som er blitt presentert tidligere, og målet var å se etter temaer i dybdeintervjuene som sammen med teori kunne svare på forskningsspørsmålene.

Den tematiske analysen i denne oppgaven foregikk også på et latent nivå, noe som innebar at jeg undersøkte underliggende antagelser eller ideer blant informantene, da dette kunne påvirke meningene deres (Braun & Clarke, 2006). I stedet for at oppgaven kun fokuserer på hva slags attributter som intervjuobjektene forteller at de foretrekker, så vil den også prøve å finne en forklaring på *hvorfor* intervjuobjektene har slike preferanser. For eksempel, hvis noen forteller at de opplever en kjede som billigere enn en annen, så vil en analyse på latent nivå innebære at man prøver å forstå den underliggende faktoren som gjør at informanten har en slik oppfattelse. Dette er noe som ble gjort under dybdeintervjuene, da respondentene ble bedt om å begrunne deres meninger.

Selv om denne oppgaven fokuserer på temaer som har en sammenheng med forskningsspørsmålene så er det viktig å presisere at en tematisk analyse krever en nøye gjennomgang av all informasjonen man har hentet inn (Bryman & Bell, 2015). Selv om det ble benyttet en teoretisk tilnærming til den tematiske analysen, hvor tidligere innhentet litteratur lå til grunn for forskningsspørsmålene, så var det viktig at dette ikke skulle ha en innvirkning under kodingen av dataen og innhenting av temaer. Dette var for å sikre en best mulig tematisk analyse. Braun & Clarke (2006) presenterer seks steg man kan følge for å utføre en god tematisk analyse. Disse har en veiledende funksjon, hvor det presiseres at analysen ikke er en lineær prosess hvor man nødvendigvis går fra et punkt til det neste, men at man i stedet burde bevege seg mellom de forskjellige stegene utfra hva man har behov for. For å analysere den innhentede dataen i denne oppgaven har jeg benyttet meg av disse stegene, og jeg vil nå gi en kort redegjørelse av hva de innebærer.

3.5.3 Steg 1: Bli kjent med dataen

Det første steget i den tematiske analysen innebærer at man gjør seg kjent med den innhentede dataen; dette innebærer blant annet at man transkriberer eller renskriver notater hvis man har innsamlet dataen muntlig (Braun & Clarke, 2006). Under dette steget er det også viktig å bli godt kjent med dataen man har hentet inn, da dette også gjør det mulig å få ideer om mulige temaer og mønstre før man starter med kodingen. Selv om dette er en tidkrevende prosess så vil det være til stor hjelp før analysearbeidet starter.

3.5.4 Steg 2: Skap innledende koder

I denne fasen går man gjennom den innhentede dataen og identifiserer aspekter som vekker interesse, før man deretter koder disse (Braun & Clarke, 2006). Disse elementene kan gjerne være snevre, og det er ingen krav om at de er nødt til å dukke opp gjentatte ganger i dataen. I stedet vil det være naturlig at kodingen har en sammenheng med analysens tilnærming. En analyse med en teoretisk tilnærming vil for eksempel fokusere på å kode data som har en sammenheng med tidligere innhentet teori. Det oppmuntres til å kode så mange potensielle temaer som mulig, da dette kan være til nytte i senere steg (Braun & Clarke, 2006).

3.5.5 Steg 3: Søk etter temaer

Etter det forrige steget vil man sitte igjen med en rekke forskjellige koder, så i det tredje steget så er målet å sortere og plassere disse kodene innunder forskjellige temaer (Braun & Clarke, 2006). Én kode kan gjerne plasseres under flere tema, og hvis man har flere koder som ikke har noen tydelige temaer så er det normalt å midlertidig samle disse under et 'diverse' tema. Under dette steget vil man kunne se potensielle sammenhenger eller mønstre mellom de forskjellige temaene, og man vil kunne danne noen hovedtemaer og noen undertemaer.

3.5.6 Steg 4: Gjennomgå temaer

I dette steget tar man utgangspunkt i temaene og undertemaene som ble oppdaget i det forrige steget, og utfra disse så begynner man å nøye gjennomgå og finsortere temaene og den tilhørende kodede dataen (Braun & Clarke, 2006). Dette innebærer at man må passe på at dataen klarer å støtte temaet, og at det ikke er for mange svakheter eller uklarheter ved temaene. Etter at man har gjort denne gjennomgangen så er det anbefalt at man leser gjennom all den innhentede dataen på nytt – ikke bare vil dette kunne sikre at de utvalgte temaene er en god representasjon av hva informantene har sagt, men man kan også finne annen glemte data som vil passe innunder temaene man sitter igjen med. Normalt sett lager man et tematisk kart for å vise hovedtemaene og tilhørende undertemaer, og når man er fornøyd med dette så vil det være naturlig å gå videre til neste steg.

3.5.7 Steg 5: Definer og navngi temaer

Man tar i dette steget utgangspunkt i de nøye utvalgte temaene man sitter igjen med, hvor fokuset ligger på å definere og avgrense disse, samt komme opp med navn for temaene man har valgt (Braun & Clarke, 2006). Man skriver deretter en analyse for hvert tema, hvor man forklarer hvordan disse kan sees i sammenheng med innhentet data og med forskningsspørsmålene som man har tatt utgangspunkt i. Det er viktig å identifisere og informere om eventuelle undertemaer, samt sørge for at utvalgte temaer ikke overlapper for mye. Man kan si seg tilfreds med dette steget når de ulike temaene har en klar definisjon, og når man er sikker på at de ikke har noen svakheter.

3.5.8 Steg 6: Fullfør analysen

I det siste steget bruker man de utarbeidede temaene for å fullføre analysen av den utførte forskningen (Braun & Clarke, 2006). Det er viktig at analysen gir en oversiktlig og god redegjørelse av den innhentede dataen, og at denne dataen brukes for å argumentere for og forsvare de utvalgte temaene. Sammen vil den innhentede dataen og de utarbeidede temaene kunne hjelpe til med å svare på forskningsspørsmålene som ligger til grunn for forskningen.

4. Analyse og resultater

I dette kapittelet vil jeg redegjøre for hvordan jeg har benyttet meg av den teoretiske tilnærmingen til tematisk analyse for å undersøke funnene fra de kvalitative dybdeintervjuene, samt hva slags temaer som ble funnet gjennom denne analysen. I tillegg vil jeg presentere assosiasjonsnettverkene som er skapt på grunnlag av de forskjellige merkeassosiasjonene som informantene hadde til lavpriskjedene, samt redegjøre for informantenes assosiasjoner til kjedenes slagord.

4.1 Utvalg

Som nevnt tidligere benytter denne oppgaven seg av et bekvemmelighetsutvalg. Utvalget bestod av 12 respondenter som jeg enten har en familiær, vennskapelig eller kollegial relasjon til, hvor jeg selv tok kontakt og forhørte meg om de kunne tenkt seg å stille opp i et anonymt dybdeintervju om dagligvarehandel. Av disse respondentene var det seks kvinner og seks menn, hvor alle var mellom 20 til 30 år gamle, med en gjennomsnittsalder på 25 år. Blant informantene var 10 stykker fulltidsstudenter, hvor samtlige hadde deltidsjobb med unntak av én person, og av de resterende så var det én informant som var fulltidsarbeidende, og én informant som var deltidsarbeidende. En betydelig del av utvalget bestod derfor av studenter. Ingen av respondentene hadde barn, og kun to hadde samboere. Dybdeintervjuene varte fra 20 til 55 minutter, hvor gjennomsnittslengden på intervjuet var på 35 minutter.

4.2 Respondentenes vaner og rangering av lavpriskjedene

I starten av intervjuene stilte jeg mer generelle spørsmål om informantenes vaner når det kom til dagligvarehandel, i tillegg til å få de til å rangere lavpriskjedene som denne oppgaven fokuserer på. Dette ble gjort for å få en grunnleggende forståelse for forbrukeratferden til informantene, i tillegg til å se hvorvidt det var et mønster mellom dagligvarebutikken de handlet oftest i og den dagligvarekjeden de rangerte høyest. Jeg vil nå presentere funnene fra disse spørsmålene. Det vil være relevant å presisere at disse funnene ikke vil diskuteres, men heller tilføre en innsikt i hva slags vaner og meninger respondentene hadde på forhånd.

4.2.1 Respondentenes vaner ved dagligvarehandel

Informantene ble stilt spørsmål om hvilken dagligvarebutikk de oftest handler i, om hvor ofte de handler dagligvarer, og om de skiller mellom små- og storhandel av mat. Av disse svarene kom det frem at 5 av 12 handlet oftest på Extra, 2 av 12 handlet oftest på Kiwi, 2 av 12 handlet oftest på Eurospar, 2 av 12 handlet oftest på Coop Prix, og 1 av 12 handlet oftest på Rema 1000. Samtlige av disse svarene ble begrunnet med at dette var respondentenes nærbutikk. Informantene handlet i gjennomsnitt 3-4 ganger i uken, hvor en informant fortalte at han kun handlet 1-2 ganger i uken, mens en annen fortalte at hun handler nesten daglig. Resten av informantene lå mellom 2 og 5 ganger i uken.

På spørsmål om små- og storhandel svarte 4 av 12 at de hadde én storhandel i uken, og at resten var småhandel. Av de resterende informantene svarte 8 av 12 at de kun foretok småhandel, med unntak av sjeldne tilfeller. Bakgrunnen for dette var blant annet at de ikke hadde bil og derfor ikke kunne frakte mange varer, at de var for dårlig til å planlegge måltider frem i tid, eller at de har for lite plass i kjøleskapet i kollektivet de bor i. Ved spørsmål om hvor de handlet ved en eventuell storhandel var det kun to informanter som ga svar som avvek fra den butikken de tidligere hadde opplyst om at de handlet oftest i, og da fra henholdsvis Kiwi og Coop Prix til Eurospar og Coop Obs eller Extra.

10 av 12 informanter var medlem i en eller flere lojalitetsprogram. Av disse var 7 personer medlem i Coop Medlem, 6 benyttet seg av Æ-appen, og 8 var medlem i Trumf. Av de som var medlem av flere kundeklubber så var det 3 av 12 som var medlem i alle kundeklubbene til de tre lavpriskjedene. 2 av 12 var medlem i Æ og Trumf, 2 av 12 var medlem i Coop Medlem og Trumf, og 1 av 12 var medlem i Æ og Coop Medlem. 1 av 12 var kun medlem i Coop Medlem, 1 av 12 var kun medlem i Trumf, og 2 av 12 var ikke medlem i noen kundeklubber. Hovedgrunnen til at respondentene var medlem var fordi det var kundeklubben til dagligvarebutikken de handlet oftest i, noe som gjorde at de kunne få rabattkuponger og spare opp bonuspoeng. Ved spørsmål om hvorfor 2 av 12 ikke var medlem i noen kundeklubber svarte den ene informanten at han ikke brydde seg om slikt, mens den andre svarte at han ikke ønsket at kjedene skulle samle inn informasjon om hans handlevaner.

4.2.2 Respondentenes rangering av lavpriskjedene

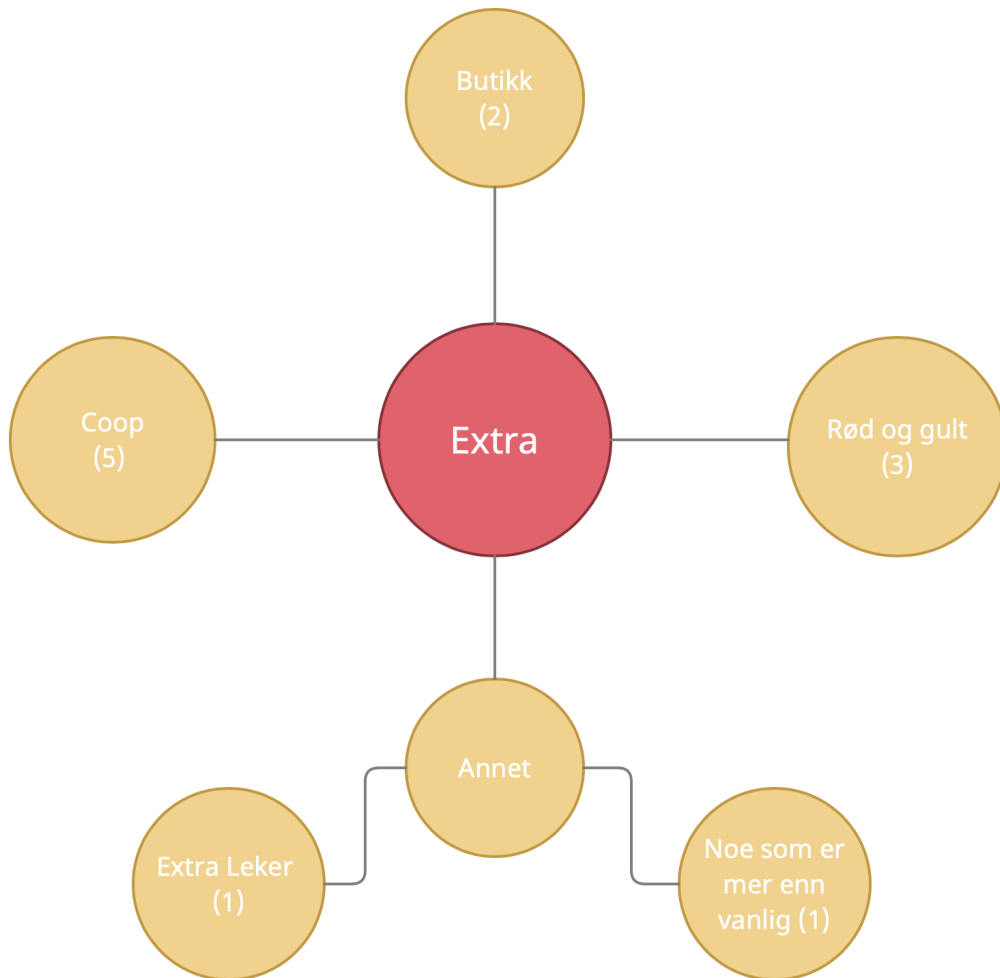
Informantene ble også bedt om å rangere de tre lavpriskjedene etter hvilken de selv mente var best. I denne rangeringen var det Extra som fikk flest plasseringer som nummer 1, med 8 av 12 førsteplasser. Dette ble begrunnet med godt utvalg, gode priser, fin butikk, og god lokasjon. Kiwi og Rema 1000 fikk to førsteplasser hver; Kiwi på grunn av et godt frukt og grønt-utvalg, mens Rema 1000 hadde lave priser og et stort utvalg varer. Rema 1000 fikk flest annenplasser, og ble plassert der 6 av 12 ganger. Kiwi fikk 5 annenplasser, mens Extra kun fikk 1. Kiwi havnet som den lavest rangerte butikken 5 av 12 ganger, noe som ble begrunnet med dårlig utvalg og små butikker med dårlig utvalg. Rema 1000 havnet nederst 4 av 12 ganger på grunn av store og tungvinte butikker, kun manuelle kasser, samt upraktisk beliggenhet, og Extra 3 av 12 ganger på grunn av upraktisk beliggenhet og lite erfaring med kjeden. Samtlige informanter som hyppigst besøkte en av lavpriskjedene endte opp med å rangere denne på førsteplass.

4.3 Merkeassosiasjoner

I starten av hvert dybdeintervju ble informantenes merkeassosiasjoner til Extra, Kiwi og Rema 1000 innhentet, samt assosiasjonene deres til lavpriskjedenes navn og slagordet deres. Disse assosiasjonene knytter seg til forskningsspørsmål nummer en, altså «hva er unge forbrukeres assosiasjoner og tanker tilknyttet de ledende lavpriskjedene i Norge?». For å sikre at primærassosiasjonene deres skulle være minst mulig påvirket fikk informantene på forhånd kun vite at undersøkelsen ville gjelde dagligvarehandel, og at forskningen hovedsakelig dreide seg om forbrukeratferd. Dette var for at respondentene ikke skulle tenke over lavpriskjedene og potensielt danne nye assosiasjoner tilknyttet disse før intervjuene startet.

Under utførelsen av intervjuene viste det seg at informantene slet med å forstå hva de skulle svare på spørsmål om hva de tenker om lavpriskjeden sammen med slagordet deres. Her var assosiasjonene av såpass ulik karakter, og dermed ikke sammenlignbare, at jeg valgte å ikke danne assosiasjonsnettverk basert på disse. I stedet har jeg valgt å kun skape assosiasjonsnettverk over hva informantene assosierte med de forskjellige lavpriskjedene. Jeg vil nå presentere disse, og deretter gi en kort redegjørelse for informantenes assosiasjoner til kjedenes slagord.

4.3.1 Extra

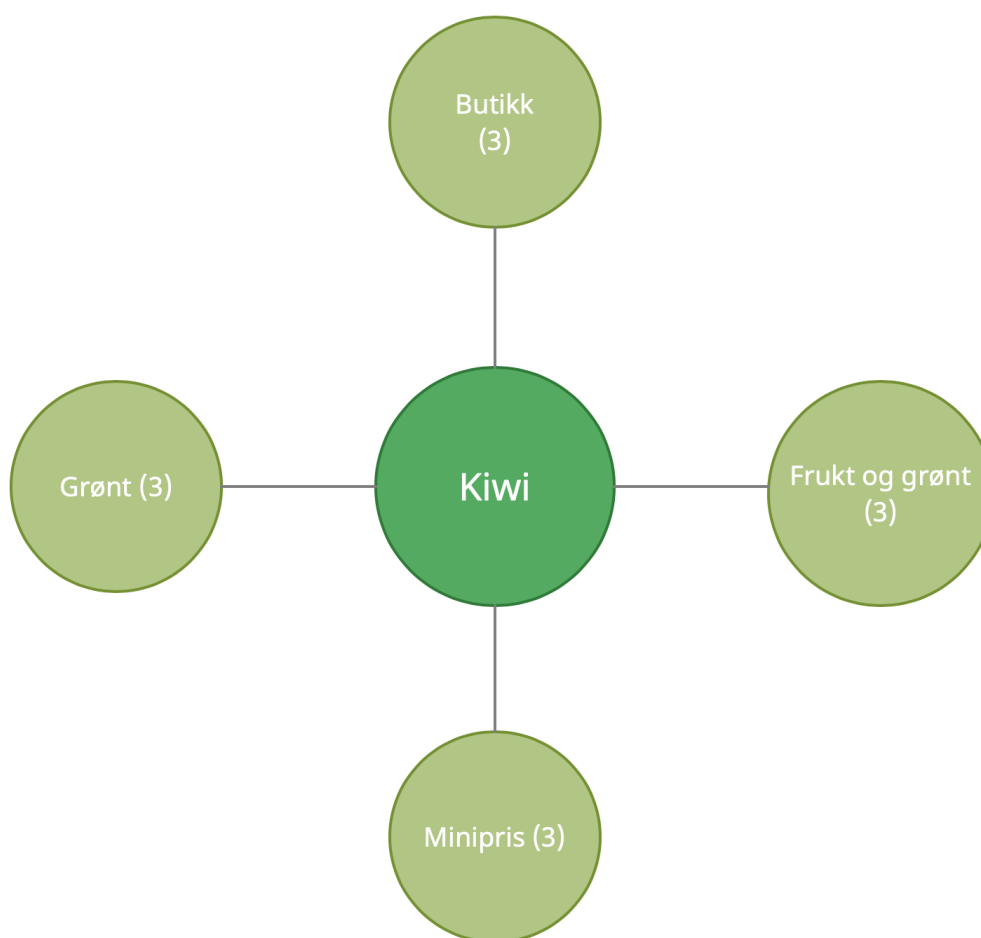


Figur 1: Informantenes primærassosiasjoner til lavpriskjeden Extra

Ved innsamlingen av merkeassosiasjonene til lavpriskjeden Extra var det nesten halvparten av intervjuobjektene som svarte Coop – dette vitner om en sterk relasjon mellom Extra og deres morselskap. Dette var også tydelig gjennom intervjuene, da det var flere ganger at informantene refererte til Extra som ‘Coop’ i stedet. 3 av 12 svarte også at primærassosiasjonen deres til Extra var rød og gult, altså de samme fargene som er i logoen til Extra. 2 av 12 tenkte primært på ‘butikk’ når de hørte om merket, noe som kan hinte om at Extra ikke har noen klare assosiasjoner som informantene forbinder merket med. Det samme kan gjelde informant 7 som tenkte ‘Extra leker’ når de hørte om Extra, noe som er en leketøysbutikk. Informant 8 tenkte ‘noe som er mer enn vanlig’ når de hørte om merket, og ser derfor ut til å ha tolket selve ordet i stedet for merkevaren.

Når intervjuobjektene fikk beskjed om å si det første de tenkte når de hørte 'Extra' og 'Gjør det billig', så var det svært varierte tilbakemeldinger. Informant 2 mente at det ikke hørtes ut som deres slagord, mens informant 5 mente at det hørtes logisk ut. Informant 8 og 9 mente at det stemmer, samtidig som at informant 7 og 11 syntes det var et dårlig slagord. Informant 1 tenkte på lavprismerket 'Xtra', informant 4 tenkte på en Extra-reklame de hadde sett på TV, og informant 10 stilte spørsmål ved hvorfor de brukte 'billig' i stedet for 'billigst'. Resterende informanter hadde responser som 'ja vel' eller 'høres kjent ut'. Tilbakemeldingene var derfor såpass forskjellige at det ikke var hensiktsmessig å skape assosiasjonsnettverk basert på dem, da det ble til at informantene i prinsippet kommenterte slagordene i stedet for å tenke på butikkattributter. Dette er noe jeg vil diskutere mer senere i oppgaven.

4.3.2 Kiwi

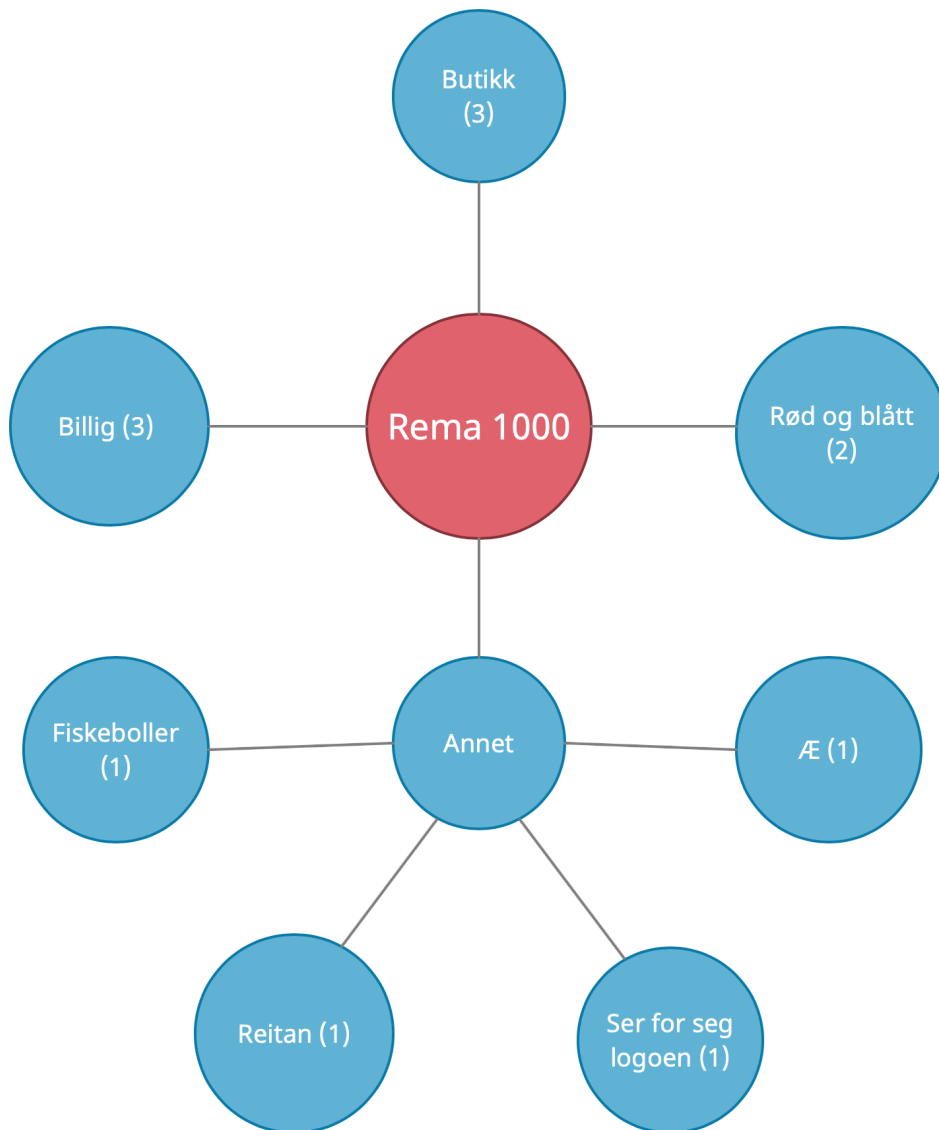


Figur 2: Informantenes primærassosiasjoner til lavpriskjeden Kiwi

Når merkeassosiasjonene til Kiwi ble innhentet så var det fire assosiasjoner som ble nevnt, hvor hver av disse ble nevnt av tre respondenter hver. Selv om 'grønt' og 'frukt og grønt' er forholdsvis like, så handler den førstnevnte om fargen på butikken, logoen og de ansattes uniformer, mens 'frukt og grønt' omhandler en sentral varegruppe i butikken. Dette kan vitne om at Kiwi har klart å posisjonere seg som en lavpriskjede med godt utvalg av frukt og grønt, noe fargeskjemaet deres forsterker. Det var også tre informanter som kun assosierte Kiwi med 'butikk', noe som kan være fordi de ikke har noen klare assosiasjoner de forbinder med kjeden. De resterende tre informantene svarte 'Minipris' som deres primærassosiasjon, noe som tradisjonelt sett har vært en del av logoen til Kiwi. Selv om det er få som bruker 'Kiwi Minipris' i dagligtalen, så kan dette vitne om at informantene hadde god kjennskap til lavpriskjedens logo.

Ved spørsmål om informantenes assosiasjoner til 'Kiwi' og 'Kjapt, trygt og billig' var det flere som satt spørsmålsteget ved slagordet. Informant 3 sa 'trygt?', mens informant 8 ikke skjønnte hvorfor det skulle være kjapt og trygt. Informant 9 stilte spørsmål ved hvorvidt det egentlig var kjappere enn andre butikker, mens informant 12 mente at slagordet var en munnfull. 3 av 12 respondenter opplyste om at det hørtes kjent ut, mens kun informant 10 sa at han følte det stemte. Informant 5 sa at han var usikker på om de tingene hadde noe med Kiwi å gjøre. Av de andre informantene var det én som assosierte merket og slagordet med en 'strømlinjeformet butikk', mens resten hadde tilbakemeldinger som 'greit nok' eller 'okei'. Det kan dermed virke som at Kiwi som kjede ikke har et spesielt tydelig slagord, da det var få respondenter som så en sammenheng mellom kjeden og slagordet.

4.3.3 Rema 1000



Figur 3: Informantenes primærassosiasjoner til lavpriskjeden Rema 1000

Rema 1000 var lavpriskjeden med det største antallet varierte merkeassosiasjoner. 3 av 12 informanter assosierte kjeden med 'billig', noe som skiller denne kjeden fra de andre merkene, da verken Extra eller Kiwi fikk det som en assosiasjon. Dette ordet ble brukt både for å beskrive prisene til Rema 1000, men også for å beskrive atmosfæren i butikkene. Det var også 3 av 12 informanter som assosierte kjeden med 'butikk', noe som de andre to lavpriskjedene også opplevde. Dette kan igjen hinte om at de tre informantene ikke hadde noen sterkere assosiasjoner til merket enn at det var en dagligvarebutikk.

2 av 12 informanter knyttet 'rødt og blått' til Rema 1000. Det betyr at samtlige merker har assosiasjoner som henger sammen med logoen og fargepaletten til kjeden. Dette vises også ved at informant 4 svarte 'ser for seg logoen' når de ble spurt om hva de tenkte når de hørte 'Rema 1000'. Det kan vitne om at Rema 1000 har en klar kobling mellom merkets navn og merkets logo. Av de resterende merkeassosiasjonene var det én informant som svarte 'Reitan', noe som viser at han assosierer lavpriskjeden med morselskapet deres, og én informant som svarte 'Æ', altså rabatt-appen som fungerer som Rema 1000s kundeklubb. Den siste merkeassosiasjonen var 'fiskeboller', noe som ble begrunnet med at det var produktet som respondenten oftest handlet på lavpriskjeden.

Når intervjuobjektene ble bedt om å dele deres primærassosiasjon til 'Rema '1000' og 'Dine dagligvarer til en lav pris. Alltid lave priser' var det 3 av 12 som kommenterte at slagordet ble for langt og slitsomt; informant 12 stilte blant annet spørsmål ved hvorfor det var to setninger. 3 av 12 syntes det stemte, mens 2 av 12 mente at de hadde hørt det tidligere. Informant 8 mente at det var deres egne produkter som presset ned prisen, mens informant 6 fortalte at han ikke tenkte på Rema 1000 som spesielt billig. Tilbakemeldingene til de siste respondentene var 'tenker ikke på noe når jeg hører dette' og 'okei'. Assosiasjonene kan derfor antyde at slagordet til Rema 1000 er mer kjent enn eksempelvis Kiwi sitt, og at informantene hovedsakelig var forvirret over lengden på det.

4.4 Tematisk analyse

Dataen som er blitt innhentet gjennom de kvalitative dybdeintervjuene vil analyseres ved hjelp av en tematisk analyse. Metoden tar utgangspunkt i seks forskjellige steg, hvor Braun & Clarke (2006) har presisert viktigheten av å bevege seg mellom de forskjellige punktene etter hva man selv mener er nødvendig. Jeg vil nå redegjøre for hvordan analysen av denne oppgavens data har blitt utført med hjelp av en teoretisk tilnærming til en tematisk analyse.

4.4.1 Steg 1: Bli kjent med dataen

Jeg tok notater under alle dybdeintervjuene, og i etterkant av hver samtale gikk jeg gjennom disse for å renskrive og tilføre informasjon som jeg anså som nødvendig. Dette gjorde at jeg endte opp med rundt 80 sider med intervjunotater, noe som utgjør denne oppgavens datagrunnlag og dermed er utgangspunktet for analysen. I forkant av analysearbeidet leste jeg

også gjennom hvert av intervjuene igjen for å friske opp minnene om hva de forskjellige informantene hadde sagt, samt for å kunne danne meg en oversikt over om det var noen likheter mellom informasjonen som ble hentet inn.

4.4.2 Steg 2: Skap innledende koder

Etter å ha ferdigstilt arbeidet med å renskrive og lese gjennom intervjunotatene så startet jeg å kode den innsamlede dataen – her var jeg opptatt av å få med alt som kunne ha en sammenheng med forskningsspørsmålene mine eller teori jeg hadde lest tidligere, og generelt sett informasjon som jeg syntes var av interesse. Dette var et av stegene, sammen med det første steget, som krevde betydelig tid, da det var viktig å utføre dette arbeidet grundig og nøyaktig for å ha et best mulig grunnlag for det senere analysearbeidet.

Etter å ha lest gjennom og kodet alle de 12 intervjuene så endte jeg opp med 30 forskjellige koder. Eksempler på disse er for eksempel at informant 5 *‘velger ikke en butikk med mye folk da det fører til stress og kaos’*, eller at en informant 6 *‘hører på musikk når jeg handler, så det er mye enklere med selvbetjening’*. For å holde kontroll på de forskjellige kodene så benyttet jeg meg av markeringstusjer, noe som også gjorde det mulig å se om det var spesifikke koder som gjentatte ganger ble nevnt i samme setning. Dette er for eksempel koder som var tilknyttet pris, tilbud og lojalitetsprogram, da de ofte ble nevnt i samme setning under dybdeintervjuene. Et eksempel på dette er intervjuobjekt 10 som informerte om at han *‘er veldig prisbevisst og handler på butikker hvis de har tilbud, men handler mest på Kiwi fordi de har Trumf så jeg kan spare opp bonuspoeng’*.

4.4.3 Steg 3: Søk etter temaer

Under dette steget arbeidet jeg med å sortere og kategorisere de 30 forskjellige kodene jeg satt igjen med fra det forrige steget innunder temaer. Det innebar at jeg skrev de ned og flyttet de rundt etter hvor jeg mente at de hørte til, samt at jeg så etter hva som kunne være klare hovedtemaer, og hva som passet seg bedre som undertemaer. Nedenfor er en tabell som viser hvordan jeg utførte arbeidet med å plassere og kategorisere de forskjellige kodene.

Lokasjon	Nærhet	Spare tid	Ingen bil	Tungt å bære	Parkering
Pris	Tilbud	Studentbudsjett	Mat er en nødvendighet	Pris og tid veies opp mot hverandre	Hylle med varer som går ut på dato
	Dumpsterdiving	Kundeklubb			
Vareutvalg	Kvalitet	Størrelse på utvalg	Frukt og grønt	Rema fjernet Mack-produkter	
Selvbetjening	Tidsbruk	Kontroll	Hører på musikk	Slipper kø	Slipper sosial interaksjon
Kundeklubb	Egne merkevarer	Bonuspoeng	Rabattkuponger	Mail og reklame	Henter privat informasjon
	Medeier i Coop	For mye ansvar			
Påvirker ikke valg av butikk	Kundeservice	Atmosfære	Ryddighet	Ferskvaredisk	
Tidsbruk	Butikkens størrelse	Utforming av butikken	Hvor varene er plassert	Søndagsåpent	Unngår travle butikker
Diverse	Barndom	Publisitet	Konkurransen i det norske markedet	Medfølelse for butikkansatte	

Figur 4: Kategorisering av koder fra innsamlet data

Mens jeg utarbeidet denne oversikten gikk jeg samtidig tilbake til steg 1 og 2, hvor jeg leste gjennom intervjunotatene på nytt, noe som gjorde at jeg fant flere koder som passet til temaene som jeg hadde opprettet. Det førte til at jeg etter steg 3 satt igjen med 41 koder i stedet for de 30 jeg originalt hadde. Dette gjorde at jeg kunne få et bredere perspektiv på hva de forskjellige temaene innebar, noe som også kunne gi en bedre forståelse av informantenes tanker. De kodene som ikke passet under et av hovedtemaene ble plassert under 'diverse'.

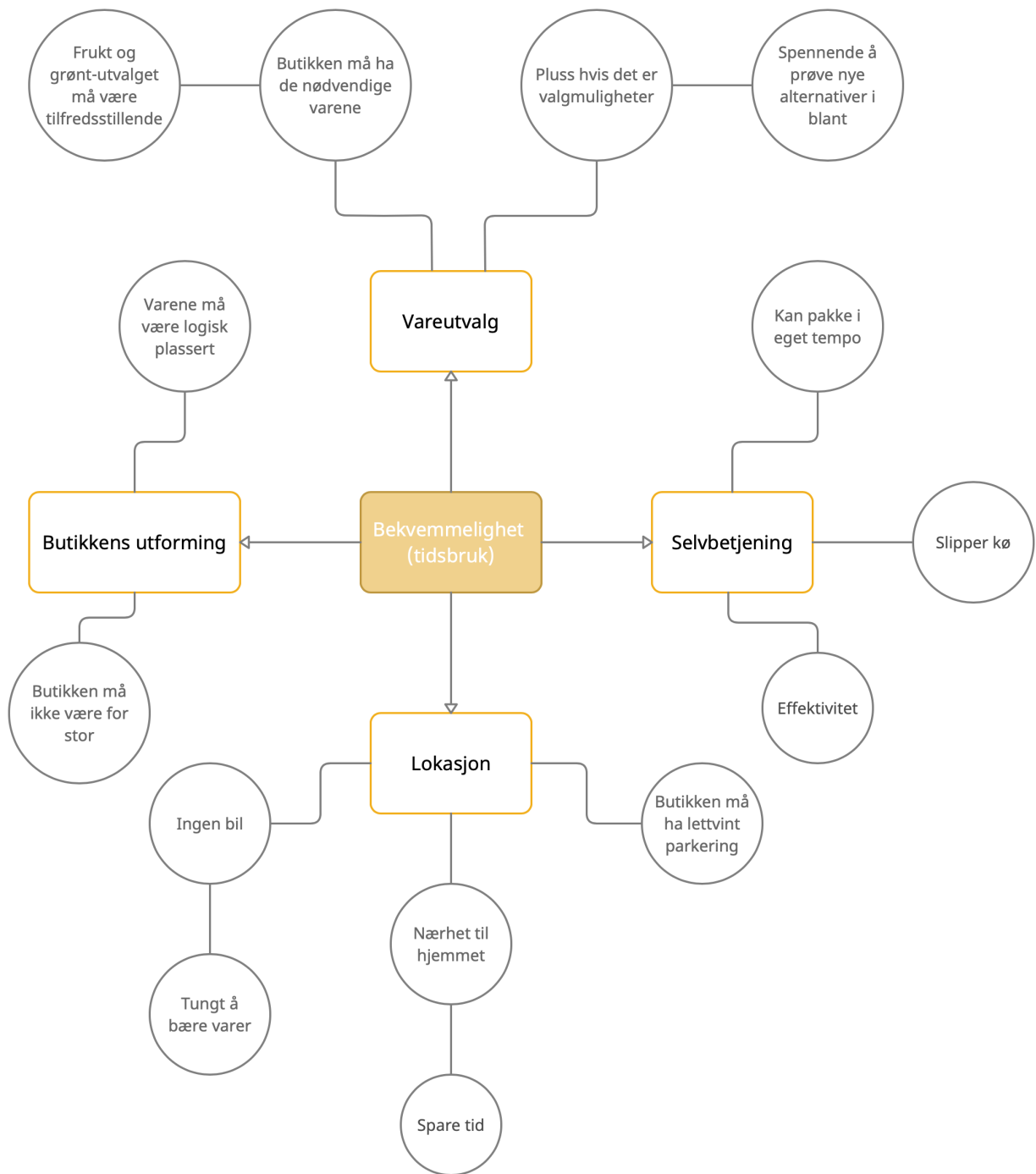
Det er samtidig viktig å presisere at selv om noen av temaene i denne oversikten har flere koder enn de andre så betyr det ikke at det temaet er viktigere for intervjuobjektene – i stedet gjenspeiler dette hvordan informantene hadde mange av de samme tankene på temaene med

få koder, slik som lokasjon og vareutvalg, mens de hadde flere forskjellige meninger på temaer som lojalitetsprogram og pris.

4.4.4 Steg 4: Gjennomgå temaer

Etter å ha utarbeidet en midlertidig oversikt over mulige temaer og tilhørende koder i det forrige steget, så begynte jeg i dette steget å finsortere disse på nytt, samt renskrive koder og sortere de etter hvor de best passet inn. Alle kodene som tidligere var kategorisert under 'diverse' ble derfor fjernet under dette steget, da disse alene var for svake til å danne et mulig tema, samt at det ikke var noen andre temaer de passet under heller. Andre koder som ble fjernet var de som kun dukket opp hos en eller få informanter, slik som 'kontroll' eller 'slipper sosial interaksjon' under temaet selvbetjening, eller 'henter privat informasjon' og 'for mye ansvar' under temaet kundeklubb. Alle kodene under temaet 'påvirker ikke valg av butikk' ble også fjernet, da temanavnet i seg selv forteller at disse kodene ikke veier spesielt tungt for informantene.

Fokuset ble derfor flyttet til temaer og koder som hadde en spesielt stor innvirkning på informantenes valg av lavpriskjede, da disse temaene kunne påvirke hvor de bestemte seg for å handle. Etter å ha gjort en nøye gjennomgang av tabellen fra steg tre så satt jeg igjen med to figurer som tar for seg de viktigste temaene, samt tilhørende undertemaer og forklaringer på disse.



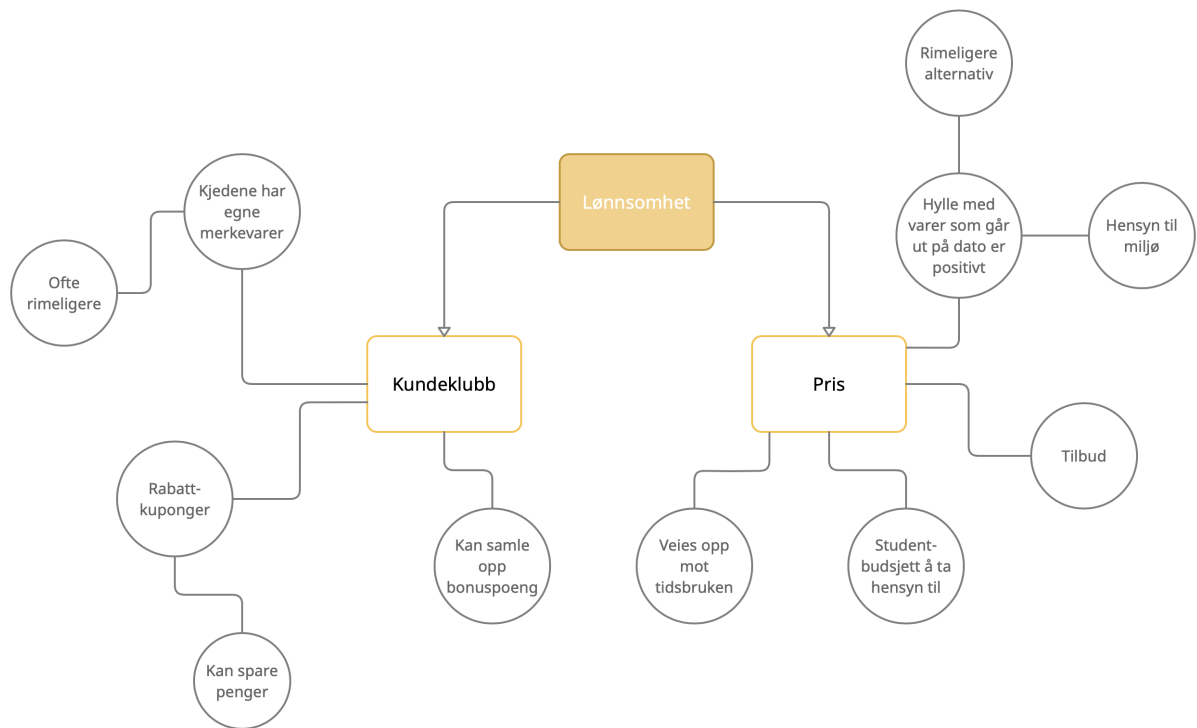
Figur 5: Gjennomgang av temaer tilknyttet bekvemmelighet

Figuren for bekvemmelighet, og da med tanke på tidsbruk, er den største figuren og har hele fire undertemaer. Grunnen til dette er at samtlige undertemaer, slik som lokasjon, selvbetjening og vareutvalg, hadde en sammenheng med hvor mye tid informantene brukte på dagligvarehandel. Undertemaet lokasjon kan også knyttes til det at kun 2 av 12 informanter hadde bil, noe som gjorde det tungt for dem å bære varer fra butikker som ikke lå nært hjemmet deres, og at informantene som hadde bil ønsket at butikken skulle ha en slik

beliggenhet at det var lett å navigere seg frem med bil og enkelt å parkere. Det var likevel for samtlige informanter, både de med og uten bil, viktig at butikken lå i nærheten av hjemmet deres eller i løpet av ruten de beveget seg gjennom daglig. Dette var fordi ingen av de ønsket å bruke mer tid enn nødvendig på å handle varer.

Den samme argumentasjonen ligger til grunn for hvorfor informantene ønsket at butikkene skulle ha en enkel og logisk utforming. De ga uttrykk for et ønske om å slippe å bruke tid på å lete etter varer eller å måtte gå gjennom en hel butikk for å finne én ting, hvor blant annet en informant sa at han *'synes butikker kan være irriterende fordi jeg surrer rundt og går meg vill'*. Dette henger også tett sammen med undertemaet vareutvalg. Det viktigste for samtlige informanter var at butikken hadde varen de så etter, slik at de ikke må dra til en annen butikk for å kjøpe varen der i stedet.

Selv om et større vareutvalg ble nevnt som en bonus, da det ga de muligheten til å prøve nye varer og sammenligne prisalternativene, så var ikke dette noe som i stor grad påvirket hvor de handlet. En informant opplyste om at *'Prix har dårlig utvalg, det er irriterende fordi det er gøy å prøve nye ting'*, noe som fremhever hvordan det teller positivt at dagligvarebutikken har tilfredsstillende utvalg. Selvbetjening ble også nevnt som noe som kunne spare tiden deres, i tillegg til at informantene syntes det var behagelig å kunne skanne og pakke varer i eget tempo. En av respondentene opplyste også om at han foretrakk det fordi *'hvis du har tatt en vare du trodde var billig men som egentlig var dyr så er det lettere å fjerne den fra selvbetjent kasse'*. Ikke bare gjorde dette at de kunne følge med på at prisen ble rett og at eventuelle rabattkuponger ble slått inn, men de slapp også å måtte kjenne på stresset som kunne oppstå i travle kassakøer.

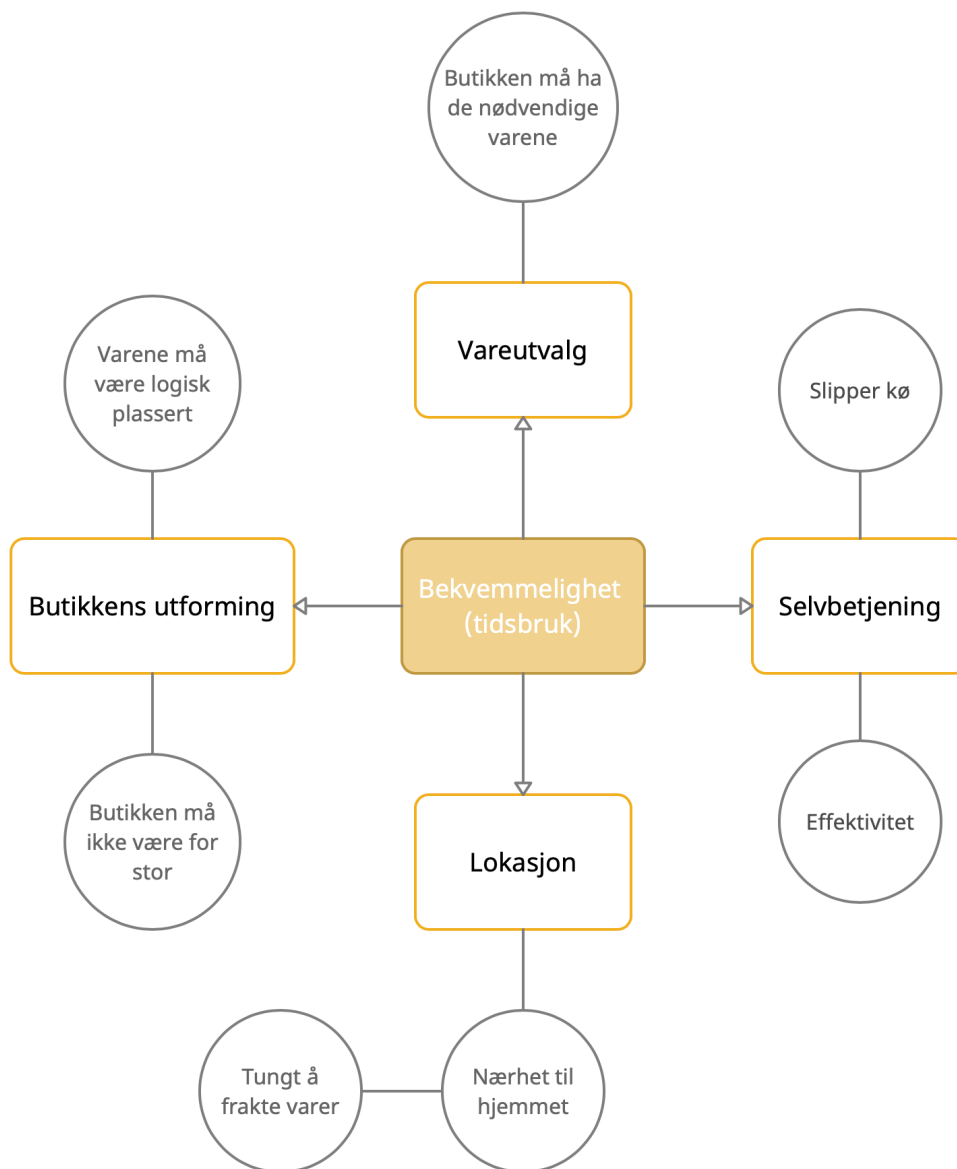


Figur 6: Gjennomgang av temaer tilknyttet lønnsomhet

Det andre hovedtemaet jeg endte opp med var lønnsomhet, som kunne knyttes til undertemaene kundeklubb og pris. Dette er fordi både prisen på selve varene, samt eventuell oppsamling av bonuspoeng og rabattkuponger hos kjedenes kundeklubb, var ting som påvirket hvor mye penger informantene brukte eller sparte på å handle hos en spesifikk kjede. Det viser hvordan informantene velger lojalitetsprogram utfra hvilken dagligvarebutikk de oftest besøker, noe som vil diskuteres i større grad senere. Når jeg snakket med intervjuobjektene om kjedenes kundeklubber og lojalitetsprogram kom vi også ofte inn på temaet om kjedenes egne merkevarer, noe som også har en innvirkning på lønnsomheten ved å handle hos den aktuelle kjeden. Jeg valgte derfor å beholde koden under dette undertemaet, i stedet for å flytte den til undertemaer som 'pris' eller 'vareutvalg'.

4.4.5 Steg 5: Definer og navngi temaer

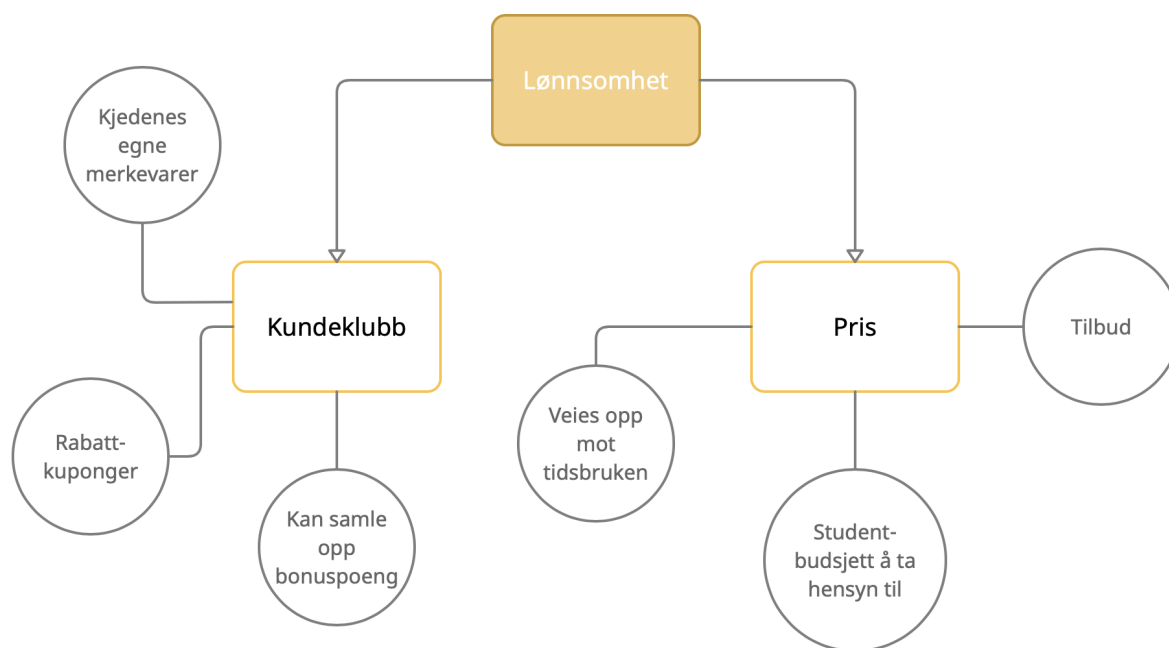
I dette steget skal man som tidligere nevnt ta utgangspunkt i temaene man sitter igjen med, hvor man skal avgrense disse ytterligere og danne en definisjon for hvert tema. Jeg sitter igjen med to hovedtemaer, bekvemmelighet og lønnsomhet, og jeg vil nå presentere en definisjon og analyse for hver av disse. Begge figurene tar utgangspunkt i forskningsspørsmål nummer to, som er «hva slags butikkattributter er det unge forbrukere synes er viktigst for deres valg av dagligvarebutikk?», og vil derfor assistere med å svare på dette.



Figur 7: Endelig figur for temaet bekvemmelighet

Temaet bekvemmelighet tar for seg fire undertemaer som alle har en innvirkning på hvor mye tid informantene bruker på dagligvarehandelen, samt hvor bekvemmelig handelen i seg selv er. Butikkens lokasjon påvirker hvor lang tid forbrukeren bruker på å komme seg frem og tilbake til den, noe som gjorde at samtlige respondenter mente at det er fordelaktig hvis den ligger nært hjemmet. Dette gjør også at det er mer bekvemmelig for forbrukere uten bil å frakte varer, noe som reflekteres i svaret til en av informantene; *'jeg har ikke bil, så da tar jeg heller en butikk med fornuftig gåavstand'*. Selvbetjening i butikken gjør at forbrukere slipper å bruke tid på å stå i kø, og øker derfor effektiviteten til handelen. Utformingen i butikken må være fornuftig og logisk, da flere av respondentene gir uttrykk for at det er irriterende å bruke tid på å lete etter varer. I tillegg vil en stor butikk gjøre at de bruker mer tid på å gå rundt og finne varene. Vareutvalget i seg selv er ikke så nøye, så lenge butikken har de varene som respondentene ser etter. Hvis det er noen varer som butikken mangler eller er fri for så må forbrukerne gå til en annen butikk i stedet, noe som krever mer tid og derfor har en negativ innvirkning på deres holdning til kjeden.

Samtlige undertemaer er attributter som ble belyst i denne oppgavens teorikapittel, og vil derfor kunne hjelpe til med å svare på forskningsspørsmålet om dagligvarekjeders butikkattributter. Figuren viser at det er selve tidsbruken disse attributtene kan være med på å påvirke. Det er tidsbruk som fremgår som det viktige for informantene, og ikke utformingen eller selvbetjeningssystemet i seg selv; hadde det for eksempel vært kø i selvbetjeningskassen men ikke i den betjente kassen så opplyste samtlige informanter om at de hadde gått dit i stedet.



Figur 8: Endelig figur for temaet lønnsomhet

Lønnsomhet som tema tar for seg undertemaene kundeklubb og pris. Dette er også butikkattributter som det ble redegjort for i oppgavens teoridel. Hele 10 av 12 respondenter i denne undersøkelsen var studenter. De hadde derfor et begrenset matbudsjett å ta hensyn til, og søkte ofte etter rimelige varer eller tilbud. Likevel svarte samtlige informanter at de ikke legger *mye* energi i å handle billigere; de ville for eksempel ikke brukt mer enn 10 minutter ekstra på å gå til en butikk som hadde rimeligere varer, da de ikke følte at den ekstra tidsbruken hadde vært verdt de sparte kostnadene. Det var heller ingen av informantene som brukte mye tid på å sammenligne prisene til de forskjellige lavpriskjedene. De foretrakk i stedet å handle på den nærmeste butikken, noe som vitner om en sammenheng mellom dette temaet og bekvemmelighet, hvor de heller prøvde å være prisbevisste når det kom til valg av varer i den utvalgte butikken.

Kjedenes kundeklubber har også en sammenheng med lønnsomhet, da flere av informantene opplyste om at de var medlem i lojalitetsprogrammet til butikken de handlet oftest hos. Dette gjorde de for å kunne spare opp bonuspoeng, samt for å få rabattkuponger iblant. Det var likevel noe som varierte blant informantene, og det var ikke slik at noen dro til en spesiell kjede fordi de foretrakk nettopp deres kundeklubb. I stedet fungerte det mer som en ytterligere bonus når de allerede hadde en butikk de foretrakk å handle hos. Dette vises i svarene til en av informantene ved spørsmål om lojalitetsprogrammer; *'jeg er Coop Medlem*

fordi det er gode tilbud og jeg får en viss prosent tilbake', men ved spørsmål om hvorfor hun ikke var medlem i Trumf eller Æ så svarte hun 'jeg vet ikke, føler bare at det er stress, man er jo medlem overalt (...) jeg handler der ikke så mye uansett'.

Under samtaler om kundeklubber så kom vi ofte inn på temaer om kjedenes egne merkevarer, da det var flere som knyttet lavprismerker som Eldorado og First Price til Trumf i seg selv, i stedet for til Kiwi som en kjede. Samtlige informanter fortalte at de pleide å kjøpe en rekke produkter fra kjedenes egne merkevarer, og noen produkter fra andre merkevarer. Dette gjorde de basert på en antagelse om at noen produkter har samme kvalitet uavhengig av pris (eks. tørrvarer og pastasaus), mens andre produkter har bedre kvalitet jo mer du betaler (eks. ost og kjøttvarer). Et eksempel på dette er en informant som fortalte at *'min teori er at de billige produktene er produsert helt likt (...) kanskje det ikke er helt samme kvalitet, men det er så og si det samme... Det blir dumt å ikke prøve alternativene'*. Informantene opplyste også om at de prøvde å kjøpe det billigste produktet først og teste dette ut, da det var ønskelig å spare så mye penger som mulig på dagligvarehandelen; *'jeg tester det billige først, så kan jeg heller kjøpe inn krydder og krydre det opp litt (...) det er ikke så stor forskjell uansett'*.

4.4.6 Steg 6: Fullfør analysen

Det siste steget innebærer at jeg skal bruke de ferdigstilte temaene for å diskutere og besvare forskningsspørsmålene som ligger til grunn for oppgaven. Dette er noe jeg vil gjøre i påfølgende kapittel.

5. Diskusjon og konklusjon

Formålet med denne oppgaven har vært å undersøke hvilke assosiasjoner som unge forbrukere i 20-årene har til de ledende lavpriskjedene i det norske dagligvaremarkedet, hvilke butikkattributter de verdsetter, og om dette gjenspeiles i deres valg av dagligvarebutikk. Dette har jeg gjort ved hjelp av kvalitative dybdeintervju, hvor jeg innhentet respondentenes merkeassosiasjoner og stilte de spørsmål rundt deres meninger om butikkattributter. Den semi-strukturerte intervjuguiden som ble brukt i dybdeintervjuene ble utformet ved hjelp av teori om merkeverdi og merkeassosiasjoner, samt aktuell teori om betydningsfulle butikkattributter som pris, vareutvalg og bekvemmelighet. Utvalget bestod av 12 respondenter, og dataene fra dybdeintervjuene ble analysert ved hjelp av en tematisk analyse, i tillegg til at det ble utformet tre assosiasjonsnettverk basert på de innsamlede merkeassosiasjonene.

Det ble tidligere presentert tre forskningsspørsmål tilknyttet problemstillingen. Jeg vil nå forsøke å svare på disse med basis i resultatene fra oppgavens forskning og analyse. Avslutningsvis vil jeg gjøre rede for begrensningene til oppgaven og gi forslag til videre forskning.

5.1 Merkeassosiasjoner

Ved bruk av assosiasjonsnettverk viste det seg at selv om informantene hadde blandede assosiasjoner når det kommer til lavpriskjeder, så var det likevel flere som hadde de samme primærassosiasjonene. Et eksempel på et tilfelle hvor dette er tydelig er ved merkeassosiasjonene til Kiwi. Her var det fire forskjellige assosiasjoner som ble innhentet, hvor alle fire ble nevnt av tre respondenter. Selv om intervjuobjektene hadde forskjellige ting de assosierte med kjeden, slik som at det er en butikk eller at Kiwi i stor grad benytter seg av fargen grønn, så var aldri informantene alene om å ha en assosiasjon. Det kan dermed være mulig å vurdere om dette er fordi Kiwi har noen få utvalgte merkeassosiasjoner som er både sterke og unike sammenlignet med assosiasjonene til Extra og Rema 1000, som begge har flere assosiasjoner som bare én informant nevnte.

Et aspekt som går igjen gjennom alle assosiasjonsnettverkene er at noen intervjuobjekter nevner butikkens utvalgte fargepalett når de blir stilt spørsmål om assosiasjoner. Hos Extra ble rødt og gult nevnt, ved Kiwi ble grønt nevnt, og ved Rema 1000 ble rødt og blått nevnt. Visuelle faktorer, slik som farge eller logo, bidrar til å gjøre det lettere for forbrukere å huske et merke (Ihnátová & Bečková, 2016). Det er derfor tenkelig at lavpriskjedene har klart å formidle fargene deres tydelig nok til at dette er noe forbrukerne assosierer med dem.

Samtlige lavpriskjeder hadde 'butikk' tilknyttet som en assosiasjon. Det er mulig å knytte dette opp mot merkekjennskap, som er det som hjelper kunden med å komme på et merke når de har et behov de trenger å tilfredsstille (Samuelsen et al., 2017). Det kan for eksempel hende at assosiasjonene til informantene som nevnte 'butikk' ble basert på at Extra, Kiwi og Rema 1000 er merker som kan hjelpe til med å tilfredsstille behovet til forbrukere som ønsker å handle dagligvarer. Det er verdt å nevne at to av informantene som oppga 'butikk' gjorde dette på samtlige spørsmål om merkeassosiasjoner.

Primærassosiasjonene gjorde det tydelig at respondentene opplevde en klar relasjon mellom Extra og morselskapet Coop. Fem informanter svarte 'Coop' som deres primærassosiasjon til Extra, og det var flere som refererte til Extra som 'Coop' i løpet av hele dybdeintervjuet. Til sammenligning var det kun Rema 1000 som også hadde en assosiasjon tilknyttet deres morselskap, hvor det var én informant som oppga 'Reitan' som assosiasjon. Det er mulig å anta at grunnen til at flere assosierer Extra så tydelig med Coop er fordi lavpriskjeden tidligere het 'Coop Extra', før den ble endret til å kun hete Extra. Kiwi og Rema 1000 kan derimot se ut til å ha en mindre fremtredende relasjon med deres morselskap ifølge funnene fra denne oppgaven.

Blant lavpriskjedene var det kun Extra som ikke hadde en butikkattributt blant primærassosiasjonene til deres butikkmerke. Hos Kiwi var det tre personer som assosierte kjeden med 'frukt og grønt', noe som kan knyttes til vareutvalg som en attributt, mens Rema 1000 hadde tre informanter som nevnte 'billig', et ord som kan knyttes til pris, som også er en utbredt butikkattributt. Det skal dog nevnes at 'billig' ble brukt både for å beskrive dagligvarene og atmosfæren i butikken, og man kan dermed også knytte assosiasjonen til atmosfære og utforming som butikkattributter. To av informantene som oppga 'billig' i henhold til utforming begrunnet dette med at Rema 1000 sine butikker ofte er høy under taket, at det er lite dekorasjoner, og at reklameplakatene ofte er enkle.

5.2 Attributter ved lavpriskjeder

Som nevnt i oppgavens teorikapittel er spesielt pris (Levy et al., 2019; Nielsen, 2014; Pan & Zinkhan, 2006), vareutvalg (Korneliussen, 2006; Mitchell & Harris, 2005; Nettet et al., 2021) og bekvemmelighet (Berry et al., 2002; Kumar & Karande, 2000; Orel & Kara, 2014; Reimers, 2014; Seiders et al., 2000) populære attributter blant dagligvarebutikker. I dybdeintervjuene med informantene var det tydelig at bekvemmelighet veide tyngst, på tross av at flertallet av respondentene var fulltidsstudenter med begrenset økonomi. Dette ble tydeliggjort ved at samtlige informanter oppga nærbutikken deres som deres primærbutikk, uavhengig av om det var en lavpriskjede eller ikke. Begrunnelsene for dette var blant annet at det var tungt å bære varer hvis man ikke hadde bil, eller at butikken var på vei hjem fra skole eller buss.

5.2.1 Bekvemmelighet og tidsbruk veier tyngst

Selv om en dagligvarebutikk lokalisert nært hjemmet kunne være praktisk med tanke på frakting av tunge dagligvarer, var det likevel tidsaspektet som var det viktigste for informantene. Ifølge litteraturen er bekvemmelighet en av de viktigste attributtene for forbrukere, da det kan hjelpe de med å spare tid og energi (Seiders et al., 2000). Dette er også noe som gjenspeiles i figuren for bekvemmelighet som ble presentert i kapittelet for analyse og resultater. Her blir attributtene selvbetjening, lokasjon, utforming og vareutvalg knyttet til bekvemmelighet, og da i den forstand at de er faktorer som er med på å påvirke hvor lang tid informantene trenger å bruke på dagligvarehandel.

Respondentene foretrakk butikker av middels størrelse, hvor utvalget var stort nok til at de fant det de skulle ha, men hvor de ikke trengte å bruke en betydelig mengde tid på å lete etter produktene. Forbrukere besøker gjerne dagligvarebutikker hyppigere, men handler færre varer per handletur nå enn tidligere (Larsen et al., 2020a; Larsen et al., 2020b; Sorensen et al., 2017). På disse handleturene beveger forbrukerne seg ofte gjennom et visst område av butikken, og lar være å besøke avdelingene som ikke har varene de søker etter. Ved å besøke større dagligvarebutikker vil derfor en slik forbrukeratferd føre til at det blir brukt mer tid per vare som blir handlet (Larsen et al., 2020b). Dette stemmer overens med hvordan informantene i denne undersøkelsen handlet, og kan sees i sammenheng med hvordan de prøvde å unngå større dagligvarebutikker når de skulle handle dagligvarer. Det er mulig å

vurdere hvorvidt dette også kan trekkes til det faktum at respondentene var unge mennesker uten barn, noe som gjør det sannsynlig at de ikke har behovet for å oppsøke store butikker med større utvalg.

Respondentenes foretrukne butikkstørrelse kan også sees i tråd med tidligere presentert teori om 'one-stop shops', som innebærer at forbrukere ønsker å finne alt de trenger i én butikk, slik at de slipper å måtte dra til en annen butikk for å finne produktet de ser etter (Pan & Zinkhan, 2006). Vareutvalget må likevel ikke bli så stort at det overvelder forbrukerne (Levy et al., 2019; Nielsen, 2014). Utfra hva respondentene i denne undersøkelsen har svart så kan denne teorien se ut til å samsvare med oppgavens datautvalg. De syntes at det var fint hvis butikken hadde et middels stort vareutvalg, da dette ga de muligheten til å sammenligne pris og prøve nye alternativer. Likevel var det viktigere for de fleste at butikken hadde varen de så etter, i stedet for at den skulle ha et bredest mulig utvalg. Det var blant annet en informant som informerte om at nærbutikken hans en periode ofte var fri for dagligvarer som han ønsket å kjøpe (avokado og lammekjøttdeig), noe som fikk han til å bytte til en annen dagligvarebutikk for en periode. Den andre dagligvarebutikken befant seg fem minutter lenger unna hjemmet hans, men det at han alltid fant varene han trengte der gjorde at han foretrakk den. Dette var dog kun for en midlertidig periode, og han ga uttrykk for at han nå handler hos den nærmeste butikken igjen.

Lokasjon var som nevnt viktig for informantene, da det gjorde det både kjappere og mindre fysisk tungt å handle. Nettet et al. (2011) mener at lokasjon er en av attributtene som er viktigst når forbrukere skal velge dagligvarebutikk. Dette er blant annet fordi forbrukere ønsker å spare tid og innsats ved handel av dagligvarer (Kumar & Karande, 2000). Dette ble tydelig reflektert i meningene til informantene, hvor samtlige oppga at de handlet på sin faste butikk på grunn av bekvemmelighet. Det var to av respondentene i undersøkelsen som brukte bil for å handle dagligvarer. For disse to var derfor tilgang til parkering viktig for at de skulle velge en dagligvarebutikk. Dette skiller seg fra funnene til Korneliussen (2006), hvor det viste seg at parkering hadde en liten eller ikke signifikant effekt på hvordan forbrukerne vurderte dagligvarebutikker. De to informantene fortalte likevel at de enten handlet på dagligvarebutikken nærmest hjemmet eller arbeidsplassen, da dette gjorde at handelen tok kortest mulig tid. Den ene informanten fortalte også at det var viktig for han at parkeringen var bekvemmelig utformet, slik at han slapp å bruke tid på å kjøre inn og ut til butikken. Dette kan sees sammen med hvordan økt trafikk kan få forbrukere til å mislike å handle på

kjøpesentre, da trafikken fører til utfordringer med parkering og navigasjon (Seiders et al., 2000). Selv om tilgang til bil kan gjøre handelen mer bekvemmelig, var det likevel viktig for informanten at butikkens lokasjon i seg selv også var mest mulig bekvemmelig.

Av lavpriskjedene i undersøkelsen er det kun Extra og noen utvalgte Kiwi-butikker som har selvbetjeningssystemer i sine butikker. Blant respondentene var det bare 3 av 12 som hadde en primærbutikk uten mulighet for selvbetjening. Selvbetjeningssystemer gjør det mulig for forbrukerne å få en mer effektiv og bekvemmelig handletur, samtidig som at det øker kundeopplevelsen og tilfredsheten deres (Orel & Kara, 2014). I denne undersøkelsen foretrakk 10 av 12 informanter å handle i selvbetjeningskasser fremfor i betjente kasser. Årsakene til dette var hovedsakelig at det var mindre kø slik at de sparte tid, i tillegg til at de kunne pakke varene i eget tempo og følge med på prisene på varene som skannes. En av respondentene nevnte også at han pleier å høre på musikk når han handler, noe som gjorde det mer praktisk å gå i en kasse hvor du ikke trenger å prate med noen. En annen respondent mente at det var positivt at han slapp å måtte forholde seg til noen andre mens han handlet, da han kunne oppleve det som ubehagelig. Dette er spesielt interessant sett i lys av forskningen til Pan & Zinkhan (2006), hvor det nevnes at forbrukere ønsker menneskelig interaksjon og derfor velger butikker som kan tilfredsstille dette behovet. Funnene i denne oppgaven viser derimot at dette behovet for interaksjon varierer fra respondent til respondent.

Meuter et al. (2000) nevner hvordan forbrukere kan spare tid og innsats på å handle uten å interagere med butikkansatte. Det er interessant hvordan flere av respondentene i denne undersøkelsen også opplever andre fordeler ved å benytte seg av selvbetjeningskassen, da i form av å kunne høre på musikk og å kunne unngå menneskelig interaksjon. Ved at unge forbrukere oftere benytter seg av selvbetjening, blant annet fordi de føler seg tryggere på slik teknologi (Larson, 2019; Orel & Kara, 2014), kan funnene i denne oppgaven hinte om at det er ytterligere grunner til at unge forbrukere foretrekker selvbetjeningsteknologi. Det var dog flere informanter som opplyste om at de kunne benytte seg av manuell betjening hvis de hadde en betydelig mengde varer som de skulle kjøpe, eller hvis de skulle kjøpe produkter med 18-årsgrense hvor de visste at det kom til å bli kontroll uansett. Det var også en informant som sa at hun gikk i kassen hvis det ikke var kø, da hun kunne synes synd på den ansatte som satt der alene.

Det var to informanter som foretrakk å handle i betjente kasser. Den ene respondenten begrunnet dette med at hun ikke syntes noe om automatiseringen av samfunnet, og at hun synes det er fint å kunne gå i kassa og møte blikket til de som jobber der. Hun syntes også at det var positivt at hun slapp å skanne varene selv, og at hun kan føle seg forlatt i selvbetjeninga. Hun opplevde også at det å gå i en betjent kasse gjorde handleturen mer sosial. Dette kan sees i sammenheng med hvordan menneskelig interaksjon og god kundeservice kan gjøre handelen mer givende for forbrukere (Neset et al, 2011; Pan & Zinkhan, 2006). Den andre informanten som også foretrakk betjent kasse nevnte at det var hyggelig å møte de butikkansatte ansikt til ansikt, noe som vitner om at hun også verdsetter den menneskelige interaksjonen som følger med dagligvarehandelen.

Samtlige respondenter i denne undersøkelsen fikk spørsmål om de opplevde det som sosialt hvis de benyttet seg av betjent kasse. Av de 10 som foretrakk selvbetjeningssystemer svarte de at det kunne være hyggelig med et smil eller et 'hei', og at det kunne gi de et bedre inntrykk av butikken, men at interaksjon med de ansatte i seg selv ikke gjorde dagligvarehandelen til noe sosialt for dem. Korneliussen (2006) oppdaget i sin forskning at betjeningen har en positiv innvirkning på hvordan forbrukere kan vurdere dagligvarebutikker. Dette stemmer overens med funnene i denne oppgaven, som viser at en trivelig betjening kan gi informantene et positivt inntrykk av dagligvarebutikken. Det var likevel ingen informanter som ga uttrykk for at de hadde sluttet å handle en plass på tross av dårlig kundeservice, da det viktigste var at dagligvarebutikken lå i bekvemmelig avstand fra informantene. Selv om god kundeservice kan føre til at forbrukere velger en butikk fremfor en annen (Pan & Zinkhan, 2006), var ikke dette noe som ble reflektert i funnene av denne forskningen.

Den andre av de to informantene som foretrakk betjent kasse fortalte også at hun likte det fordi det gjorde at hun slapp å tenke på hvorvidt hun hadde husket å skanne alle varene eller ikke, og at det derfor ble mer bekvemmelig for henne. Unge mennesker kan ofte føle seg tryggere i møte med selvbetjeningssystemer, og det er dermed flere yngre enn eldre som benytter seg av slike systemer (Larson, 2019; Orel & Kara, 2014). Ved å tilby muligheten for selvbetjening er det også mulig at forbrukerne får et positivt syn på butikkens servicekvalitet (Fernandes & Pedroso, 2017). Funnene fra denne undersøkelsen kan se ut til å stemme med dette, da de fleste var komfortabel med selvbetjening og foretrakk det som betalingsmetode. De som foretrakk å gå i betjent kasse begrunnet blant annet dette med at de da slapp å skanne varene selv, noe som både gjorde handelen enklere, men også minsket risikoen for at de

kunne gjøre noe feil. Det kan dermed virke som at disse informantene manglet den samme selvtilliten i møte med selvbetjeningssystemer som de andre respondentene i undersøkelsen hadde.

5.2.2 Lønnsomhet ble vurdert opp mot tidsbruk

Selv om bekvemmelighet var det som gikk igjen som det viktigste for respondentene så var lønnsomhet med tanke på pris og oppsparing av bonuspoeng også viktig. Dette kan henge sammen med at 11 av 12 i undersøkelsen var studenter og/eller hadde deltidsjobb, og at det kun var én person med fulltidsjobb. Flesteparten av informantene hadde dermed et begrenset matbudsjett og ønsket å spare penger der det var mulig. Pris i seg selv er viktig for forbrukere, da dagligvarehandel normalt sett står for en betydelig del av årlige utgifter (Korneliussen, 2006). Det er derfor viktig at forbrukerne opplever at de får verdi for pengene sine (Nielsen, 2014). Blant norske lavpriskjeder var det et kraftig prishopp i løpet av våren 2022, hvor økningen på enkelte varegrupper var på opptil 70 prosent fra normalpris (Jostad & Lorch-Falch, 2022; Kalle, 2022).

Det var likevel ingen av informantene som nevnte dette prishoppet under dybdeintervjuene. Ved at det var lokasjonen til butikkene som ble prioritert var det også flere studenter som handlet hos kjeder som ikke regnes som lavpriskjeder, slik som Coop Prix eller Eurospar. Det som derimot var et mønster var hvordan samtlige informanter prøvde å handle rimelige varer i selve dagligvarebutikken, selv om butikken i seg selv ikke ble ansett som billig. Som nevnt har det vært en økning de siste årene for hvor mange produkter som er kjedenes egne merkevarer i deres varesortiment (Alfnes & Dulrud, 2016; Nielsen, 2014). Hos lavpriskjedene dekket egne merkevarer 18,8% av vareutvalget i 2015 (Alfnes & Dulrud, 2016), og ifølge en undersøkelse gjort av Nielsen (2014) opplevde 59% av forbrukerne disse produktene som rimeligere, og 43% mente at det var god verdi for pengene.

Dette stemmer overens med hva informantene i undersøkelsen fortalte. Ved spørsmål om de følte at det var en sammenheng mellom prisen og kvaliteten på varen så mente flesteparten at det kun gjaldt noen varer, og at det var en god del varer hvor den rimeligste varianten var like god som den dyre. Unntakene for dette var varer som ost, kjøttprodukter og pålegg, hvor respondentene var villige til å bruke mer penger for å få et produkt med høyere kvalitet. Tørrvarer, sauser, og frukt og grønt er eksempler på produkter som informantene mente var

like gode uavhengig av hvilket merke man kjøper. I likhet med funnene til Nielsen (2014) mente dermed de fleste informantene i denne undersøkelsen at kjedenes egne merkevarer tilbyr god verdi for pengene, i tillegg til at de generelt sett er rimeligere. En av informantene mente at dyrere produkter generelt sett var av bedre kvalitet, men han foretrakk likevel å kjøpe noe som var billigere enn noe som hadde litt bedre kvalitet, da kvaliteten ikke var så mye bedre at det var verdt en høyere pris. Han mente derfor at det måtte være en balanse mellom prisen og kvaliteten på produktet, noe som kan sees i sammenheng med undersøkelsen til Forbrukerrådet (2016) hvor de fleste forbrukerne var delvis uenige i at de var mer opptatt av pris enn kvalitet, men hvor de også svarte at de handlet på sin foretrukne dagligvarebutikk på grunn av faste lave priser. I denne undersøkelsen viste det seg at pris kunne ha en innvirkning på hvilke produkter som informantene endte opp med å handle i selve dagligvarebutikken, men at de likevel ikke ville valgt det billigste produktet hvis kvaliteten var betydelig dårligere.

Lønnsomhet endte opp med å være en av de viktigste tingene for respondentene i denne undersøkelsen, hvor pris og lojalitetsprogram var med på å sikre dette. Grunnen til at pris i seg selv ikke er hovedtemaet er fordi informantene ikke var villige til å bruke ubegrenset med tid på å oppsøke billigere dagligvarer. Dette gjenspeiles for eksempel i hvordan flere respondenter hadde primærbutikker som generelt sett er dyrere enn lavpriskjeder. På tross av at dette så mente informantene at det var verdt det, da de så på tiden sin som for verdifull til at de kunne tenkt seg å handle en annen plass i stedet. Ved spørsmål om hvor mye tid ekstra de kunne tenkt seg å bruke på å gå til en billigere butikk svarte de fleste at de kunne brukt 5 til 10 minutter lenger tid for å få en rimeligere dagligvarehandel, men at noe lenger enn det hadde blitt for upraktisk. Bekvemmeligheten synes derfor å veie tyngre enn lønnsomhet for informantene i denne undersøkelsen. Dette kan sees på i forbindelse med *benefit convenience*, som er hvor lang tid det tar fra forbrukeren handler til de opplever fordelene fra å handle der (Berry et al., 2002). Fordelen ved å handle på en rimeligere butikk vil derfor være lavere dagligvarepriser, men for respondentene vil det derfor være viktig at det ikke tar mer enn 5-10 minutter ekstra for å oppleve fordelene ved å handle i en rimeligere dagligvarebutikk.

En av respondentene hadde Eurospar som sin primærbutikk, og han informerte om at han foretrakk å handle der selv om det kun tok fem minutter mer å gå til en Extra-butikk. Dette forklarte han med at Eurospar hadde tilbud som var såpass gunstige at de gjorde opp for generelt dyrere priser på dagligvarene. Han var også fornøyd med bonusen han samlet opp

gjennom Eurospar sitt lojalitetsprogram Trumf, selv om han mente at bonusprosenten i større grad burde henge sammen med hvor ofte man handler. Lojalitetsprogram brukes for at kunder skal føle seg verdsatt av bedriften, og gir forbrukere fordeler mot at de handler gjentatte ganger hos kjeden (Liu, 2007; Nettet et al., 2011). Det kan i tillegg brukes for å bygge tillit og lojalitet mellom partene, og dermed minske risikoen for at forbrukeren bytter til en annen kjede (Filipe et al., 2017; Mitchell & Harris, 2005).

I denne undersøkelsen opplyste halvparten av informantene om at de var lojale til primærbutikken sin, hvorav fire av disse mente at de var delvis lojale ved at de foretrakk butikken fremfor andre butikker, men at de ikke hadde orket å dra dit hvis den hadde vært lokalisert en annen plass. Av de andre seks informantene så var de klare på at de ikke var lojale, men at de i stedet prioriterte det som var nærmest eller det som var billigst. De opplevde ikke at det var noen spesielle fordeler en fikk ved å være lojal en plass, da man fikk de samme fordelene uansett. Selv om lojalitetsprogram normalt sett skal kunne føre til en høyere grad av lojalitet mellom forbruker og dagligvarebutikk (Filipe et al., 2017) så er ikke dette noe som reflekteres i stor grad i svarene til respondentene i undersøkelsen.

10 av 12 informanter var likevel medlem i en eller flere lojalitetsprogrammer, da de ønsket å samle opp bonuspoeng og opparbeide rabattkuponger. Hvilken kundeklubb de var medlem i hang delvis sammen med hvilken dagligvarebutikk de oftest besøkte. I denne undersøkelsen handlet 7 av respondentene oftest på butikker som tilbyr Coop Medlem-fordeler, 4 handlet på butikker som tilbyr Trumf-fordeler, og én handlet oftest på en butikk som tilbyr Æ-fordeler. Med unntak av de to informantene som ikke var medlem i noen kundeklubber så var samtlige respondenter medlem i lojalitetsprogrammet til primærbutikken deres. Dette kan knyttes til hvordan forbrukere ønsker å føle at de får verdi for pengene de bruker i dagligvarebutikken (Nielsen, 2014). Selv om informantene ikke velger å handle en spesifikk plass på grunn av lojalitetsprogrammet som kjeden tilbyr, så melder de seg likevel inn i programmet så de får flest mulige fordeler av å handle der.

Det var ulike grunner til at to av respondentene ikke hadde meldt seg inn i noen kundeklubber. Den ene av disse opplyste om at det ikke var av hans interesse, og at selv om man kunne få enkelte varer billigere på grunn av rabattkuponger så var det sjeldent på de varene han som oftest handlet. Det skal dog presiseres at han ga uttrykk for at han bodde sammen med sine foreldre, noe som betydde at de stod for størsteparten av mathandelen. Han

mente derfor at han mest sannsynlig hadde vært medlem hvis han bodde alene og måtte stå for handelen selv. Den andre personen som ikke var medlem i noen lojalitetsprogrammer begrunnet dette med at han ikke hadde følt behovet for det, og at han ikke hadde lyst til å gi kjedene informasjon om seg selv. Han fortalte at han innbilte seg at de ville ha oversikt over alt han handlet hvis han var medlem, og at de ville sendt masse kuponger med tilbud som han ikke var interessert i. Han presiserte at han som student var interessert i rimelige varer, men at han ofte fant like gode og billige alternativer på egenhånd.

Disse innspillene er svært interessante å se på i tilknytning til teori om lojalitetsprogrammer, hvor det ofte er fordelene ved å tilby dette som fremheves. Dette er for eksempel ved hvordan det kan øke lojaliteten og tilliten mellom forbrukere og kjede, gjør det mulig for kjedene å innhente data om hva kundene handler, og hvordan kunder kan komme til å handle mer hos en kjede de er medlem i lojalitetsprogrammet til (Filipe et al., 2017; Liu, 2007; Mitchell & Harris, 2005; Nettet et al., 2021). Det kan dermed fremstå som at det er manglende fokus på eventuelle negative sider ved lojalitetsprogrammer, for eksempel ved at den ene informanten i denne undersøkelsen stilte spørsmål rundt hva slags informasjon kjedene samlet inn om kundene, samt at han hadde en oppfattelse av at han ville få tilsendt en betydelig mengde tilbud og kuponger som han ikke var interessert i.

5.3 Gjenspeiler merkeassosiasjonene valg av lavpriskjede?

Resultatene fra dybdeintervjuene viser at respondentene i denne undersøkelsen anser tiden sin som viktig, og at de prioriterer bekvemmelig og lettvinnt mathandel fremfor å bruke lengre tid på å dra til rimeligere butikker med et større utvalg. Det er interessant å se dette i lys av informantenes merkeassosiasjoner, hvor det var kun Kiwi og Rema 1000 som hadde assosiasjoner som hang sammen med butikkattributter, og da henholdsvis 'frukt og grønt', og 'billig'. Det var likevel bare to respondenter i undersøkelsen som handlet oftest hos Kiwi, og det var kun én som hadde Rema 1000 som sin primærbutikk, og ingen av disse hadde 'frukt og grønt' eller 'billig' som assosiasjoner. I stedet assosierte Kiwi-brukerne butikken med 'butikk' og 'Minipris', og personen som handlet oftest på Rema 1000 assosierte butikken med at hun 'ser for seg logoen'.

Av de fem som handlet oftest på Extra var det ingen som hadde den samme assosiasjonen. I stedet assosierte informantene kjeden med ting som 'gult og rødt', 'butikk', 'Extra Leker', 'noe som er mer enn vanlig' og 'Coop'. Det var dermed ingen informanter i denne undersøkelsen som assosierte primærbutikken deres med attributtene som førte til at de handler der, altså bekvemmelighet og lønnsomhet. Dette er interessant da merkeassosiasjoner gjerne gjenspeiler forbrukerens holdning til kjeden, samt oppfattede attributter og fordeler som kjeden tilbyr (Keller, 1993). På tross av at det var 5 informanter som handlet hos Extra i denne undersøkelsen så var det ingen av disse som hadde merkeassosiasjoner som fortalte noe om grunnene til at de handlet der. Det er interessant å vurdere om dette kan ha en sammenheng med hvorvidt attributtene eller fordelene til Extra er kommunisert i stor nok grad.

Under innhenting av merkeassosiasjonene til Extra var det fem personer som nevnte 'Coop', og de opplyste om at dette var fordi de var vant til at kjeden tidligere het Coop Extra, slik at de to ordene etter deres mening hang naturlig sammen. I denne undersøkelsen var det 7 personer som var medlem i Coop Medlem. Av disse var det to personer som nevnte 'Coop' som deres primærassosiasjon til Extra. Det er dermed mulig å vurdere om hvorvidt kjennskap til Extra sin kundeklubb, Coop Medlem, også kan ha en innvirkning på at de assosierer lavpriskjeden med morselskapet deres. Det er likevel vanskelig å si noe konkret om dette, da det ikke ble bedt om begrunnelse på merkeassosiasjonene som på lik linje med resten av spørsmålene i dybdeintervjuene.

Som nevnt i analysekapittelet er den eneste likheten mellom assosiasjonsnettverkene at kjedens visuelle symboler, i dette tilfellet kjedenes fargepalett, ble nevnt av informantene. Slike grafiske symboler er ikke butikkattributter på lik linje med pris og vareutvalg, men er i stedet faktorer som kan være med på å bygge merkeverdi for kjedene da det gjør at forbrukere husker merket bedre (Ihnátová & Bečková, 2016). Det øker også kjedens merkekjennskap, og kan gjøre det lettere for kunden å velge mellom forskjellige merker når de har et behov de trenger å løse (Keller, 1993; Samuelsen et al., 2017). I denne oppgaven er det noen informanter som har en klar kjennskap til lavpriskjedene og deres logoer, noe som gjør at de sannsynligvis ville valgt disse kjedene fremfor en mindre kjent butikkjede. Det skal dog understrekes at det er to informanter som hadde visuelle symboler som assosiasjoner tilknyttet alle de tre lavpriskjedene, noe som antyder at de har en like stor grad av merkekjennskap til samtlige kjeder. Fargene i seg selv forteller heller ikke noe om assosiasjonene til

informantene er positive eller negative, noe som gjør at dataene ikke gir noe grunnlag for å vurdere hvilken kjede respondentene hadde foretrukket.

Merkevareassosiasjoner er ofte tilknyttet kjedens attributter og fordeler, og forbrukernes holdninger (Keller, 1993). Det benyttes for å kunne si noe om merkekjennskapen og merkeverdien til en kjede, noe som igjen forteller om hvordan kjedens posisjon på markedet er (Samuelsen et al., 2017). Funnene i denne undersøkelsen viser at lavpriskjedene har en varierende grad av attributter tilknyttet merket deres som assosiasjoner, hvor det er lavpriskjeden de fleste handlet hos (Extra) som endte opp med ingen attributter, fordeler eller holdninger tilknyttet merkevaren. Dette er interessant da en kan stille spørsmål ved hvorvidt merkeassosiasjonene faktisk kan ha en innvirkning på hvor forbrukere velger å handle, eller om det eventuelt er slik at unge forbrukere tar mindre hensyn til deres assosiasjoner ved valg av lavpriskjede. Funnene i denne undersøkelsen viser at informantene i liten grad ble påvirket av kjedenes merkeassosiasjoner ved valg av dagligvarebutikk, da kjedene som hadde attributter tilknyttet dem (Rema 1000 og Kiwi) ble valgt sjeldnere enn Extra.

5.4 Teoretiske og praktiske implikasjoner

Lavpriskjeder vokser seg stadig større i det norske dagligvaremarkedet, og bidrar dermed til økt konkurranse i et allerede konkurranseutsatt marked (Nesset et al., 2021; Nielsen, 2020; Wifstad et al., 2018). Ved at forbrukere handler oftere, men færre varer, så er lavpriskjedene også avhengige av å tiltrekke seg flere forbrukere for å kunne oppnå samme økonomiske resultat som tidligere (Larsen et al., 2020a). Tematikken kan dermed aneeses som dagsaktuell, da få variasjoner mellom lavpriskjedene i Norge kan føre til en lavere grad av lojalitet blant forbrukerne (Nesset et al., 2021). Lavpriskjedene må derfor lykkes med å differensiere seg på et slikt vis at de kan tiltrekke seg forbrukere i et konkurranseutsatt marked, samtidig som at de klarer å beholde eksisterende kunder.

Formålet med denne oppgaven har vært å se på hva slags merkeassosiasjoner unge forbrukere i 20-årene har til de tre største lavpriskjedene i Norge, i tillegg til å innhente informasjon om hva slags attributter de foretrekker. Ved å gjøre dette var målet å se hvorvidt assosiasjonene gjenspeiler forbrukernes valg av butikkjede, og å få en innsikt i hvorfor denne aldersgruppen foretrekker en viss type butikkattributter. Slike resultater kan gi en større innsikt i hvordan den yngre generasjonen vurderer butikkattributter, og kan dermed gi en pekepinn på hvordan

lavpriskjedene bør posisjonere og differensiere seg for å tiltrekke denne aldersgruppen. Dette er et viktig forskningsområde som tilbyr rom og behov for ytterligere forskning i norsk kontekst (Korneliussen, 2006). Denne oppgaven vil derfor tilføre et innblikk i hvordan unge forbrukere vurderer attributtene som tilbys av lavpriskjeder, og hvorledes dette påvirker deres valg av dagligvarebutikk.

Ved bruk av kvalitative dybdeintervju fikk jeg muligheten til å ha dype samtaler med intervjuobjektene, hvor begge partene hadde anledning til å be den andre om å utdype eller forklare spørsmål og svar (Guest et al., 2013). Normalt sett er det surveyintervjuer som benyttes for forskning på dette området (Wind et al., 1991). På tross av at denne undersøkelsen hadde færre informanter enn det man eksempelvis bruker i surveyintervju, så fikk jeg en annen innsikt i respondentenes tanker og innsikt, noe som gjør at den innhentede dataen også kan bidra til et verdifullt innblikk i unge forbrukeres meninger om butikkattributter. Valget av metode gjorde det også mulig for meg å innhente merkeassosiasjoner, noe som er med på å tilføre en ytterligere forståelse for forbrukernes tanker og oppfatninger om tre spesifikke lavpriskjeder.

Ved innhenting av merkeassosiasjonene til lavpriskjedene kom det frem at informantene hadde varierte, men samtidig like assosiasjoner til kjedene. Noen av informantene assosierte kjedene med butikkattributter tilknyttet utvalg og pris, mens andre assosierte kjedene med deres visuelle symboler, slik som fargepalett og logo. Det var også enkelte som kun assosierte lavpriskjedene med det at de var en butikk, eller med morselskapet til kjeden. Det var dog lite som antydte at disse merkeassosiasjonene ble gjenspeilet i respondentenes valg av lavpriskjede. Dette var blant annet tydeliggjort ved hvordan samtlige informanter foretrakk deres nærbutikk på grunn av bekvemmelighet, men at det var ingen merkeassosiasjoner tilknyttet lokasjon, tidsbruk eller selvbetjening. Det var noen respondenter som hadde merkeassosiasjoner som omfattet butikkenes priser eller utvalg av frukt og grønt, men dette ble heller ikke gjenspeilet i deres valg av primærbutikk. I denne undersøkelsen var det derfor lite som tydet på at merkeassosiasjoner hadde en innvirkning på valg av dagligvarebutikk. Informantenes merkeassosiasjoner til lavpriskjeden i tilknytning til kjedens slagord ble også forsøkt innhentet. Resultatene av disse ble for varierte og uklare til at det ga et tilstrekkelig sammenligningsgrunnlag, og det ble derfor sett bort fra.

Som sagt viser funnene i denne studien at samtlige informanter foretrekker å handle i butikken som er nærmest der de bor, uavhengig av om det er en lavpriskjede eller ikke. Dette var på tross av at en betydelig andel av informantene var fulltidsstudenter med en mer begrenset økonomi enn fulltidsarbeidende. Norge er statistisk sett et av landene med størst andel dagligvarebutikker i forhold til antall innbyggere (NOU, 2011:4). Det innebærer at det er en kortere vei fra forbrukeren til nærmeste dagligvarebutikk, enn i land med færre dagligvarebutikker per innbygger. Sett i perspektiv med denne oppgaven kan det derfor virke som at dette er en avgjørende faktor for at unge forbrukere skal velge en spesifikk lavpriskjede, og funnene i denne undersøkelsen kan derfor være med på å støtte opp under det betydelige antallet dagligvarebutikker i det norske markedet.

Noen av informantene i undersøkelsen hadde flere butikker i cirka like lang avstand fra hvor de bodde. Når de skulle velge mellom disse så var prisnivået i butikken med på å bestemme hvilken de valgte, da lønnsomhet var det viktigste for respondentene etter bekvemmelighet. Det var likevel få informanter som gjorde noen tiltak for å sammenligne butikkenes priser. I stedet baserte de det på en antagelse om hvilken kjede som var rimeligst, i tillegg til tidligere erfaring om prisene i de spesifikke butikkene. Gode tilbud kunne også gjøre opp for at butikken generelt sett hadde høyere priser. Man kan dermed anta at det vil være gunstig for lavpriskjedene å være tydelige på å formidle deres tilbud og priser, da de unge i denne studien ikke la en særlig stor grad av innsats i å oppsøke denne informasjonen selv.

De fleste respondentene var medlem i en eller flere lojalitetsprogrammer, og med unntak av to personer så var samtlige medlem i butikken de handlet oftest hos. Det var kun to av informantene som anså seg selv om fullt lojale til kjeden på grunn av dette. Av de resterende informantene mente fire at de var delvis lojale, mens de siste seks ikke anså seg selv om lojale i det hele tatt. Lojalitetsprogrammer er skapt for å belønne forbrukere for å være lojale og kun handle hos én kjede (Liu, 2007; Nettet et al, 2011; Mitchell & Harris, 2005). Respondentene i denne studien mente at fordelene de fikk gjennom å være medlem i lojalitetsprogrammer var såpass like at de hovedsakelig benyttet seg av kundeklubbene for å få ekstra fordeler når de først skulle handle en plass, og ikke fordi at lojalitetsprogrammet i seg selv var attraktivt. Dette stemmer overens med hvordan de hovedsakelig prøvde å handle rimeligst mulig varer når de først skulle handle i en dagligvarebutikk. Selv om informantene kunne velge en dagligvarebutikk som i utgangspunktet var dyrere så la de derimot en innsats i å spare mest

mulig penger *inne* i selve butikken, og da gjennom å benytte seg av lojalitetsprogram og ved å kjøpe billigere dagligvarer, slik som kjedenes egne merkevarer.

Den lave graden av lojalitet kan derfor hinte om at det kan være gunstig for lavpriskjedene å gjøre det mer lønnsomt for forbrukerne å velge nettopp deres kjede. Informantene i denne studien nevnte blant annet at de hadde foretrukket et lojalitetsprogram hvor antallet bonuspoeng økte jo mer de handlet der, da det hadde ført til økt lønnsomhet for både forbrukeren og dagligvarekjeden. Dette kan støttes opp av teori fra Liu (2007), som fant ut at forbrukere handler oftere og er mer lojal mot kjeder som tilbyr lojalitetsprogram. Ved å tilby et enda mer attraktivt lojalitetsprogram er det dermed tenkelig at flere forbrukere kunne kommet til å handle oftere hos en fast kjede.

5.5 Begrensninger og forslag til videre forskning

Denne studien har tatt for seg merkeassosiasjonene som unge forbrukere i 20-årene har til de tre ledende lavpriskjedene i Norge, og hva slags attributter som gjør at de foretrekker en dagligvarebutikk foran en annen. Ved hjelp av denne datainnhenting har det blitt gjort forsøk på å kartlegge hvilke butikkattributter som i størst grad kan påvirke hvor aldersgruppen velger å handle, og hvorvidt dette ble gjenspeilet i respondentenes merkeassosiasjoner. Oppgaven har flere begrensninger en må ta hensyn til.

Det er benyttet et bekvemmelighetsutvalg når det kom til hvilke personer som ble intervjuet. Dette ble blant annet gjort fordi det ikke ble ansett som nødvendig å innhente et tilfeldig utvalg respondenter, da dagligvarehandel er noe alle har kjennskap til. En annen faktor som spilte inn for dette valget er at masteroppgaveperioden er på fem måneder, noe som førte til at jeg måtte forholde meg til en tidsbegrensning. Selv om det generelt sett er utfordrende å skulle generalisere data innhentet fra kvalitative dybdeintervju, så fører bekvemmelighetsutvalget til at en ikke kan generalisere funnene for en annen gruppe enn for den som er med i studien (Dworkin, 2012; Etikan et al., 2016).

Det vil også være aktuelt å poengtere at utvalget i denne oppgaven er relativt snevert, da det omfatter 12 informanter, hvor 10 av disse var studenter. Ved fremtidig forskning ville det derfor vært interessant å utføre en studie hvor det blir hentet inn en større gruppe tilfeldige informanter, hvor man kunne fokusert på unge i 20-årene som enten er fulltidsstudenter eller

som er fulltidsarbeidende. Dette kunne ført til en enda bredere forståelse for forskningsområdet og den valgte aldersgruppen.

Denne studien tok utgangspunkt i butikkattributter som pris, vareutvalg og bekvemmelighet, noe som ble begrunnet med at det er disse faktorene som oftest dukker opp i litteraturen over forhold som påvirker valg av butikk (Mitchell & Harris, 2005; Nielsen, 2014; Pan & Zinkhan, 2006). Under bekvemmelighet ble selvbetjeningssystemer presentert og gjort rede for, hvor blant annet økt effektivitet og en lavere grad av innsats ble nevnt som grunner til at forbrukere benyttet seg av selvbetjeningsteknologi (Meuter et al., 2000; Orel & Kara, 2014). I løpet av dybdeintervjuene ble det tydelig at det var flere grunner enn dette som gjorde at respondentene foretrakk selvbetjeningskassen. Eksempler på dette er ved at informantene følte at de fikk en større kontroll over handelen, slik at de kunne følge med på priser og rabatter mens de skannet, og ved at de slapp å forholde seg til sosial interaksjon med de ansatte, noe som enkelte informanter var ukomfortable med. Slike funn viser at det ved fremtidig forskning kan være interessant å vie mer oppmerksomhet til faktorer som er knyttet til sosial interaksjon og kontroll for unge forbrukere ved dagligvarehandel, da dette kan spille en større rolle enn forventet.

Ved innhenting av merkevareassosiasjonene var det kun primærassosiasjonene til kjedene og kjedenes slagord som ble samlet inn. Assosiasjonene som ble innhentet om lavpriskjedenes slagord endte opp med å bli ekskludert, da disse var såpass varierte og diffuse at funnene ikke var sammenlignbar. Det er tenkelig at dette er på grunn av hvordan assosiasjonene ble hentet inn. Flere av informantene var blant annet usikker på hva jeg ønsket at de skulle si, og de hadde heller ingen spesifikke assosiasjoner knyttet til slagordene. Ved fremtidig forskning kan det derfor være gunstig å være oppmerksom på hvordan spørsmål om merkeassosiasjoner stilles, slik at det ikke oppstår usikkerhet og forvirring blant informantene.

Det kunne også vært interessant å innhente flere merkeassosiasjoner tilknyttet hver lavpriskjede, og en kunne for eksempel benyttet seg av teknikken 'consumer mapping'. Dette er en teknikk hvor man innhenter flere av forbrukernes assosiasjoner, før man deretter lar forbrukerne selv tegne opp assosiasjonsnettverk, og avslutningsvis kombinerer alle disse til ett assosiasjonsnettverk som viser de mest nevnte assosiasjonene (John et al., 2006). I denne studien ble det kun innhentet primærassosiasjoner, og respondentene fikk ikke tilbud om å tegne assosiasjonsnettverkene selv. Ved å gjøre dette kunne en fått en bredere forståelse for

datautvalgets merkevareassosiasjoner, og det er sannsynlig at det kunne gjort eventuelle positive eller negative assosiasjoner tydeligere, noe som igjen kan ha en innvirkning på oppfattelsen av kjedenes merkeverdi (Aaker, 1992; Yoo et al., 2000). På denne måten kunne man derfor ha fått en dypere innsikt i hvordan merkeverdien til de tre lavpriskjedene er i forhold til hverandre, basert på hvorvidt assosiasjonene deres er sterke, unike eller positive.

Avslutningsvis ønsker jeg å bemerke hvordan det var lokasjonen til butikken som spilte en rolle når det kom til informantenes valg av dagligvarebutikk, selv om det kunne være en betydelig prisforskjell på varene som ble tilbudt. Selv om denne oppgaven fokuserte på de tre største lavpriskjedene i det norske markedet (Nielsen, 2020) så var det kun 8 av 12 som handlet på enten Extra, Kiwi eller Rema 1000. Ved fremtidige forskning på området kan det derfor være interessant å inkludere flere dagligvarekjeder, da det kan gi en dypere forståelse for hvordan forbrukere velger mellom dagligvarebutikker i et land med en såpass stor dagligvarebutikk tetthet som Norge (NOU, 2011:4). Ved at bekvemmelighet var viktigere enn lønnsomhet for respondentene i denne undersøkelsen vil det antageligvis være nyttig for dagligvarekjedene selv å få en slik innsikt i forbrukernes preferanser.

6. Referanseliste

Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
<https://doi.org/10.1108/eb039503>

Alfnes, F. & Dulstrud, A. (2016). *Vareutvalg av mat og drikke i norske dagligvarebutikker: Utvikling, egne merkevarer og sammenligning med Sverige* (Oppdragsrapport nr. 7 – 2016). Hentet fra <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/20.500.12199/5326>

Bartlett, J. E., Kotrlik, J. W. & Higgins, C. C. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43-50. Hentet fra <https://www.opalco.com/wp-content/uploads/2014/10/Reading-Sample-Size1.pdf>

Bergh, M., Finci, A. & Oyier, B. (2021, 7. april). Redusert grensehandel ga økt handel i Norge i koronaåret 2020. Hentet fra <https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/artikler-og-publikasjoner/reduisert-grensehandel-ga-okt-handel-i-norge-i-koronaaret-2020>

Berry, L. L., Seiders, K. & Grewal, D. (2002) Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.66.3.1.18505>

Bloemer, J. & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
<http://dx.doi.org/10.1108/03090569810216118>

Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <http://dx.doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Bryman, A. & Bell, E. (2015). *Business Research Methods* (4. utg.). Oxford: Oxford University Press.

Charmaz, K. (2006) *Constructing Grounded Theory*. Wiltshire: The Cromwell Press Ltd

Chen, J.-S., Ching, R. K. H. & Tsou, H. T. (2009). Multi-channel store image and the effects on purchase intention. *The Service Industries Journal*, 29(9), 1215-1230.

<http://dx.doi.org/10.1080/02642060701847786>

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.

[http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)

Choy, L. T. (2014). The Strengths and Weaknesses of Research Methodology: Comparison and Complimentary between Qualitative and Quantitative Approaches. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 19(4), 99-104. <http://dx.doi.org/10.9790/0837-194399104>

Clausen, A. S. (2012). The Individually Focused Interview: Methodological Quality Without Transcription of Audio Recordings. *The Qualitative Report*, 17(37), 1-17.

<http://doi.org/10.46743/2160-3715/2012.1774>

Coop. (2022). Egne merkevarer. Hentet fra <https://coop.no/emv>

Corfman, K. P. (1991). Comparability and Comparison Levels Used in Choices Among Consumer Products. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 368-374.

<https://doi.org/10.1177%2F002224379102800312>

Dworkin, S. L. (2012). Sample Size Policy for Qualitative Studies Using In-Depth Interviews. *Archives of Sexual Behavior*, 41(6), 1319-1320. <https://doi.org/10.1007/s10508-012-0016-6>

Etikan, I., Musa, S. A. & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purpose Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.

<http://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

Fernandes, T. & Pedroso, R. (2017). The effect of self-checkout quality on customer satisfaction and repatronage in a retail context. *Service Business*, 11(1), 69-92.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11628-016-0302-9>

Filipe, S., Marques, S. H. & Salgueiro, M. D. F. (2017). Customers' relationship with their grocery store: Direct and moderating effects from store format and loyalty programs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37(C), 78-88.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.002>

Fincham, J. E. (2008). Response Rates and Responsiveness for Surveys, Standards, and the Journal. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 72(2), 43.

<https://doi.org/10.5688%2Faj720243>

Forbrukerrådet. (2016). *Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse desember 2016. Tabell for dagligvarer og mobil*. Hentet fra <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/03/tabeller-dagligvarer-og-mobil-des-2016.pdf>

Fosse, A. L. (2020, 28. november). Har du lagt merke til dette i butikkhyllene: Nå tar bonde-general et oppgjør med Kiwi. *Nettavisen*. Hentet fra <https://www.nettavisen.no/okonomi/har-du-lagt-merke-til-dette-i-butikkhyllene-na-tar-bonde-general-et-oppgjor-med-kiwi/s/12-95-3424052151>

Gelo, O., Braakmann, D. & Benetka, G. (2008). Quantitative and Qualitative Research: Beyond the Debate. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 42(3), 266-290.

<http://doi.org/10.1007/s12124-008-9078-3>

Golafshani, N. (2003). Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597-607. <http://doi.org/10.46743/2160-3715/2003.1870>

Guest, G., Namey, E. E. & Mitchell, M. L. (2013). *Collecting Qualitative Data: A Field Manual for Applied Research*. California: SAGE Publications

Helgesen, Ø. & Nettet, E. (2007). Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38-59. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550037>

Hoepfl, M. C. (1997). Choosing Qualitative Research: A Primer for Technology Education Researchers. *Journal of Technology Education*, 9(1), 47-63. Hentet fra <https://scholar.lib.vt.edu/ejournals/JTE/v9n1/pdf/hoepfl.pdf>

Ihnátová, Z. & Bečková, I. K. (2016). Brands and their Association Networks. *Creative and Knowledge Society*, 6(2), 48-58. Hentet fra https://www.researchgate.net/publication/319446431_Brands_and_their_Association_Networks

Jin, B. & Kim, J.-O. (2003). A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store attributes, and outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 396-419. <http://doi.org/10.1108/09564230310489240>

Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (3. utg.). Oslo: Abstrakt forlag AS.

John, D. R., Loken, B., Kim, K. & Monga, A. B. (2006). Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 549-563. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.43.4.549>

Jostad, M. & Lorch-Falch, S. (2022, 10. februar). Kraftig prishopp på mat – Forbrukerrådet er kritiske. *NRK*. Hentet fra https://www.nrk.no/norge/kraftig-prishopp-pa-matvarer-preger-studentene_-stort-problem-1.15848946

Kalle, L.-C. (2022, 5. februar). Opptil 70 prosent prisøkning i matbutikken: Dagligvare-ekspert advarer. *Nettavisen*. Hentet fra <https://www.nettavisen.no/okonomi/opptil-70-prosent-prisokning-i-matbutikken-dagligvare-ekspert-advarer/s/12-95-3424240733>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177%2F002224299305700101>

Korneliussen, Tor. (2006). Konsumenters vurdering av dagligvarebutikk: omgivelsenes betydning. *Beta*, 20(1), 18-35. <https://doi.org/10.18261/ISSN1504-3134-2006-01-02>

Kringstad, K. (2018, 27. juli). Flere butikker kaster ut kassene: Kundene får kassajobben. NRK. Hentet fra https://www.nrk.no/trondelag/butikker-kaster-ut-kassene-til-fordel-for-selvskanning_-kundene-far-kassajobben-selv-1.14142510

Kumar, V. & Karande, K. (2000). The Effect of Retail Store Environment on Retailer Performance. *Journal of Business Research*, 49(2), 167-181. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00005-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00005-3)

Larsen, N. M. & Breivik, J. (2020). Sosial distansering i dagligvarebutikker: Kundeatferd før, under og etter annonsering av koronarestriksjoner. *Magma – Tidsskrift for økonomi og ledelse*, 2020(6), 96-105. Hentet fra <https://hdl.handle.net/10037/19687>

Larsen, N. M., Sigurdsson, V., Breivik, J. & Orquin, J. L. (2020a). The heterogeneity of shoppers' supermarket behaviors based on the use of carrying equipment. *Journal of Business Research*, 108, 390-400. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.024>

Larsen, N. M., Sigurdsson, V., Breivik, J., Fagerstrøm, A. & Foxall, G. R. (2020b). The marketing firm: Retailer and consumer contingencies. *Managerial and Decision Economics*, 41(2), 203-215. <https://doi.org/10.1002/mde.3053>

Larson, R. B. (2019). Supermarket self-checkout usage in the United States. *Services Marketing Quarterly*, 40(2), 141-156. <https://doi.org/10.1080/15332969.2019.1592861>

LeCompte, M. D. & Goetz, J. P. (1982). Problems of Reliability and Validity in Ethnographic Research. *Review of Educational Research*, 52(1), 31-60. <http://dx.doi.org/10.2307/1170272>

Levy, M., Weitz, B. A. & Grewal, D. (2019). *Retailing Management* (10. utg.). New York: McGraw-Hill Education

Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. California: Sage Publications Inc.

Liu, Y. (2007). The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Behavior and Loyalty. *Journal of Marketing*, 71(4), 19-35. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.71.4.019>

Lorvik, N. (2021, 11. desember). Nye tall: Rema størst av lavpriskjedene – Kiwi taper markedsandeler. *Nettavisen*. Hentet fra <https://www.nettavisen.no/okonomi/nye-tall-remastorst-av-lavpriskjedene-kiwi-taper-markedsandeler/s/12-95-3424217375>

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7. utg.). New Jersey: Pearson Education Inc.

Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555. <http://doi.org/10.1108/09590550710755921>

Marzocchi, G. L. & Zammit, A. (2006). Self-Scanning Technologies in Retail: Determinants of Adoption. *The Service Industries Journal*, 26(6), 651-669. <http://doi.org/10.1080/02642060600850790>

Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I. & Bitner, M. J. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.64.3.50.18024>

Mitchell, V.-W. & Harris, G. (2005). The importance of consumers' perceived risk in retail strategy. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 821-837. <http://doi.org/10.1108/03090560510601789>

Nesset, E., Bergem, O., Nervik, B., Sørli, E. S. & Helgesen, Ø. (2021). Building chain loyalty in grocery retailing by means of loyalty programs – A study of 'the Norwegian case'. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102450>

Nesset, E., Nervik, B. & Helgesen, Ø. (2011). Satisfaction and image as mediators of store loyalty drivers in grocery retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 267-292. <http://dx.doi.org/10.1080/09593969.2011.588716>

Nielsen. (2020). *Dagligvarefasiten 2020*. Hentet fra <https://dagligvarehandelen.no/sites/default/files/2022-05/Dagligvarefasiten%202020.4.pdf>

Nielsen. (2015). *The Future of Grocery: E-Commerce, Digital Technology and Changing Shopping Preferences Around the World*. Hentet fra <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-global-e-commerce-new-retail-report-april-2015.pdf>

Nielsen. (2014). *Continuous Innovation: The Key to Retail Success*. Hentet fra <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Continuous-Innovation-The-Key-to-Retail-Success.pdf>

Nilssen, V. (2012). *Analyse i kvalitative studier: Den skrivende forskeren*. Oslo: Universitetsforlaget AS.

NOU. (2011:4). *Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2011-4/id640128/?ch=1>

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies Inc.

Opendakker, R. (2006). Advantages and Disadvantages of Four Interview Techniques in Qualitative Research. *Forum: Qualitative Social Research*, 7(4). <https://doi.org/10.17169/fqs-7.4.175>

Orel, F. D. & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-129. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.002>

Pan, Y. & Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229-243. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2005.11.008>

Pfeifer, P. E. (2005). The optimal ratio of acquisition and retention costs. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(2), 179-188.

<https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740142>

Porter, M. E. (1997). Competitive Strategy. *Measuring Business Excellence*, 1(2), 12-17.

<https://doi.org/10.1108/eb025476>

Putrevu, S. & Lord, K. R. (2001). Search dimensions, patterns and segment profiles of grocery shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(3), 127-137.

[https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00013-8](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00013-8)

Reimers, V. (2014). A consumer definition of store convenience (finally). *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 315-333.

<http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-03-2013-0060>

Rema 1000. (2022). Egne merkevarer. Hentet fra <https://www.rema.no/egne-merkevarer/>

van Riel, A. C. R., Semeijn, J., Ribbink, D. & Bomert-Peters, Y. (2012). Waiting for service at the checkout: Negative emotional responses, store image and overall satisfaction. *Journal of Service Management*, 23(2), 144-169. <http://doi.org/10.1108/09564231211226097>

Rohmann, R. (2022, 3. februar). Prisen på matvarer opp fra 1.februar. *Steigan*. Hentet fra <https://steigan.no/2022/02/prisen-pa-matvarer-opp-fra-1-februar/>

Rutakumwa, R., Mugisha, J. O., Bernays, S., Kabunga, E., Tumwekwase, G., Mbonye, M. & Seeley, J. (2020). Conducting in-depth interviews with and without voice recorders: a comparative analysis. *Qualitative Research*, 20(5), 565-581.

<http://doi.org/10.1177/1468794119884806>

Samuelsen, B. M., Peretz, A. & Olsen, L. E. (2017). *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm AS.

Schnittka, O., Sattler, H. & Zenker, S. (2012). Advanced brand concept maps: A new approach for evaluating the favorability of brand association networks. *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 265-274. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.04.002>

Seiders, K., Berry, L. L. & Gresham, L. G. (2000). Attention, Retailers! How Convenient Is Your Convenience Strategy? *Sloan Management Review*, 41(3), 79-89. Hentet fra https://www.researchgate.net/publication/283692928_Attention_retailers_How_convenient_is_your_convenience_strategy

Siu, N. Y. M. & Cheung, J. T.-H. (2001). A measure of retail service quality. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(2), 88-96. <http://dx.doi.org/10.1108/02634500110385327>

Sivo, S. A., Saunders, C., Chang, Q. & Jiang, J. J. (2006). How Low Should You Go? Low Response Rates and the Validity of Inference in IS Questionnaire Research. *Journal of the Association for Information Systems*, 7(6), 351-414. Hentet fra <https://business.ucf.edu/wp-content/uploads/2014/11/How-Low-Should-You-Go..Low-Response-Rates-and-the-Validity-of-Inference-in-IS-Questionnaire-Research.pdf>

Sorensen, H., Bogomolova, S., Anderson, K., Trinh, G., Sharp, A. Kennedy, R., ... Wright, M. (2017). Fundamental patterns of in-store shopper behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 182-194. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.003>

Till, B. D., Baack, D. & Waterman, B. (2011). Strategic brand association maps: developing brand insight. *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 92-100. <http://doi.org/10.1108/10610421111121080>

Wifstad, K., Jenssen, T. B., Eide, L. S., Grünfeld, I. A. & Skogli, E. (2018). *Konkurransen i dagligvaremarkedet – konkurranse i alle ledd* (Menon-publikasjon nr. 33/2018). Hentet fra https://www.regjeringen.no/contentassets/4c26f095eaaa4f9c9d001762f78bcc72/virke-dagligvare---vedlegg.pdf?uid=Virke_Dagligvare_-_vedlegg.pdf

Wind, J., Rao, V. R. & Green, P. E. (1991). Behavioral methods. I Robertson, T. & Kassarijian, H. H. (Red.), *Handbook of Consumer Theory and Research* (s.507-532). New Jersey: Prentice Hall.

Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

<http://dx.doi.org/10.1177/0092070300282002>

Økland, T. K. & Larsson, G. (2021, 11. januar). Lave strømpriser dro ned prisveksten i 2020.

Hentet fra <https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/artikler-og-publikasjoner/lave-strompriser-dro-ned-prisveksten-i-2020>

