



Høgskolen i **Hedmark**

Campus Rena

Avdeling for økonomi- og ledelsesfag

## Line Kulseth

# Bacheloroppgave

## Hvilken type lojalitet finnes ved gjenbesøk hos Bunnpris & Gourmet Nidarvoll?

What type of loyalty exists with customers who re-visit Bunnpris & Gourmet  
Nidarvoll?

23 509 ord

Bachelor i økonomi og administrasjon

2013

Samtykker til utlån hos biblioteket:

JA

NEI

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage:

JA

NEI

## Forord

Denne oppgaven er min avsluttende oppgave på det tre år lange bachelorstudiet i økonomi og administrasjon ved Høgskolen i Hedmark, Campus Rena.

Arbeidet med denne oppgaven har vært utfordrende og spennende, samtidig som det også har brakt med seg en god porsjon frustrasjon. Men oppsummert og helt klart som det aller viktigste, har hele denne prosessen vært svært lærerik for meg.

Jeg vil først og fremst rette en takk til min veileder Dr. Ellen Hertzberg for gode råd, noen dytt i riktig retning og støtte under skriveprosessen. Jeg vil også takke Jan Ivar Fredriksen ved BI i Oslo for verdifull input over telefonen, og videre en takk til kjæreste, familie og venner for støtten jeg har fått når frustrasjonen enkelte ganger har tatt overhånd.

Jarle Dretvik, disponent ved Bunnpris & Gourmet Nidarvoll, rettes også en takk for sponsing av gavekort i forbindelse med spørreundersøkelsen og sist, men ikke minst, tusen takk til alle mine respondenter som tok seg tid til å svare. Uten dem ville det ikke blitt noen oppgave.

Jeg håper og tror at arbeidet med denne oppgaven har gitt meg god kunnskap om viktige emner, som jeg kan ta med meg videre inn i min arbeidskarriere.

Rena/Trondheim, 3. juni 2013

**X**

---

Line Kulseth

## Sammendrag

Markedet for dagligvarer har vært gjennom store endringer. Tar man et tilbakeblikk på historien om dagligvarehandelen som starter sent på 1800- og tidlig på 1900-tallet, kan man ikke annet enn å la seg imponere over den ekstreme utviklingen, moderniseringen og den enorme veksten for denne type bransje.

Konkurransesituasjonen i dagens marked er tøff. Kampen om kundene er hard. Hva er det Bunnpris & Gourmet Nidarvoll gjør riktig som har resultert i første plass i forhold til omsetning blant 219 Bunnpris-butikker, 2 år på rad?

Med en problemstilling og seks hypoteser som retter seg mot ulike kvalitetsområder og teori om lojalitet, tilfredshet og forbrukeratferd, forsøker jeg å finne mulige årsaker til kundenes gjenbesøk for å kunne si noe om hvilken eller hvilke typer lojalitet man finner blant kundene på Bunnpris & Gourmet Nidarvoll.

Kvantitativ metode og spørreskjemaundersøkelse er benyttet for å kunne svare på problemstillingen.

Resultatene viser butikklojalitet, basert på de to ulike faktorene lyst og bekvemmelighet. Spørsmål om besøksfrekvens viser også at denne butikklojaliteten er til stede i høy grad hos Bunnpris & Gourmet Nidarvoll.

## **Abstract – What types of loyalty exist with customers who re-visit Bunnpris & Gourmet Nidarvoll?**

The market for groceries has gone through major changes. If we take a look back at the history of grocery stores starting late 1800 - and early 1900's, one cannot help but be impressed about the extreme development, modernization and the huge growth of this type of industry.

Competition in today's market is tough. The battle for customers is fierce. What is Bunnpris & Gourmet Nidarvoll doing right that resulted in first place in terms of turnover among 219 Bunnpris stores, two subsequent years?

With a research question and six hypotheses that target different areas of quality and theory of loyalty, satisfaction and consumer behavior, I try to find possible causes of customer return visits in order to say something about what or what types of loyalty is found among customers Bunnpris & Gourmet Nidarvoll.

Quantitative methods and questionnaire survey was used to answer the research question.

The results show store loyalty, based on the two different factors desire and convenience. Questions about patronage also show that this store loyalty is present in high levels in Bunnpris & Gourmet Nidarvoll.

## Innholdsfortegnelse

Figurliste.....	7
1. Innledning.....	9
1.1 Bakgrunn for valg av oppgaven .....	10
1.2 Formålet med oppgaven .....	10
1.3 Problemstilling.....	11
1.4 Avgrensning .....	12
1.5 Oppgavens oppbygging.....	13
2. Dagligvarebransjen i Norge .....	14
2.1 NorgesGruppen .....	18
2.2 Coop.....	19
2.3 Rema 1000 .....	20
2.4 ICA Norge.....	22
3. Om Bunnpris.....	24
3.1 Historie .....	24
3.2 Konsept.....	25
3.3 Mål og utvikling.....	26
3.4 Strategi .....	26
3.5 Bunnpris & Gourmet Nidarvoll .....	27
4. Konkurrentanalyse .....	29
4.1 Kartlegging av konkurrenter .....	29
4.2 Bransje- og markedsstandpunkt .....	29
4.3 Konkurrenter – Bunnpris .....	31
4.4 Konkurrenter – Bunnpris & Gourmet Nidarvoll.....	31
4.5 Konkurrentanalyse for Bunnpris & Gourmet Nidarvoll .....	33
5. Teori .....	38
5.1 Lojalitet.....	38
5.2 Kundelojalitet .....	38
5.2.1 Kundelojalitet – Noen definisjoner .....	39
5.2.2 To verdener for kundelojaliteten .....	41
5.2.3 Ulike typer lojalitet .....	44
5.3 Kundeorientering.....	45
5.4 Kundetilfredshet .....	46
5.5 Kvalitetsområder/butikkattributter .....	47

5.6	<i>Forbrukeratferd</i> .....	49
5.6.1	<i>Faktorer som påvirker forbrukeratferden</i> .....	50
5.7	<i>Kjøpsbeslutninger</i> .....	52
5.7.1	<i>Ulike kjøpsroller</i> .....	53
5.7.2	<i>Ulike kjøpsbeslutninger</i> .....	53
5.7.3	<i>Kjøpsprosessen, trinn for trinn</i> .....	54
5.7.4	<i>Avvik fra trinnene i kjøpsprosessen</i> .....	56
5.8	<i>Oppsummering teori</i> .....	57
6.	<i>Metode</i> .....	58
6.1	<i>Hva er metode?</i> .....	58
6.2	<i>Valg av forskningsstrategi og design</i> .....	59
6.3	<i>Spørreundersøkelsen</i> .....	60
6.4	<i>Variablenes målenivå og bruk av skalaer</i> .....	62
6.5	<i>Utvalg</i> .....	63
6.6	<i>Pretest</i> .....	65
6.7	<i>Metodens begrensning</i> .....	66
6.8	<i>Kildekritikk</i> .....	66
7.	<i>Resultat av undersøkelsen</i> .....	69
8.	<i>Svar på hypotesene/Konklusjon</i> .....	80
8.1	<i>Det komplette vareutvalget er grunnen til at Bunnpris &amp; Gourmet Nidarvoll opplever at kundene vender tilbake</i> .....	80
8.2	<i>24/34 kroners tilbudene er avgjørende for at kundene foretar gjenbesøk</i> .....	81
8.3	<i>Butikkens design gjør handlingen både enkel og effektiv og er grunnen til at kundene besøker butikken igjen</i> .....	81
8.4	<i>Dyktige medarbeidere påvirker kundene i retning til å ville fortsette å være kunde hos Bunnpris &amp; Gourmet Nidarvoll</i> .....	82
8.5	<i>Butikken ligger slik til at det er enkelt å stikke innom og dette er grunnen til at kundene kommer tilbake for å handle hos Bunnpris &amp; Gourmet Nidarvoll</i> .....	83
8.6	<i>Bunnpris sine egne merkevarer er grunnen til at kundene vender tilbake for å foreta innkjøp</i> 84	
8.7	<i>Konklusjon</i> .....	85
	<i>Litteraturliste</i> .....	87
	<i>Vedlegg</i> .....	90

## Figurliste

- Figur 1.1: Hovedaktiviteter for økt kundeverdi
- Figur 2.1: Paraplykjedenes andel av total netto omsetning i 2011
- Figur 2.2: Paraplykjedenes andel av total netto omsetning i 2012
- Figur 2.3: Utvikling i totalomsetningen i dagligvaremarkedet (millioner NOK ekskl.mva) 2003-2012
- Figur 2.4: Utviklingen i antall dagligvarebutikker i dagligvaremarkedet 2003-2012
- Figur 2.5: Virksomhetskart – NorgesGruppen ASA
- Figur 2.6: Organisasjonskart - Coop i Norge
- Figur 2.7: Organisasjonskart - Rema 1000
- Figur 2.8: Organisasjonskart - ICA AB
- Figur 4.1: Konkurrentkart – Bunnpris & Gourmet Nidarvoll
- Figur 4.2: Et rammeverk for konkurrentanalyse
- Figur 5.1: Modell av kjøpsatferd
- Figur 5.2: En modell for kjøpsprosess i fem trinn
- Figur 6.1: Valg av forskningsstrategi og design
- Figur 7.1: Fordeling menn og kvinner i prosent
- Figur 7.2: Respondentenes aldersfordeling
- Figur 7.3: Besøksfrekvens Bunnpris & Gourmet Nidarvoll, pr uke
- Figur 7.4: Vareutvalgets betydning for valg av handlested – generelt
- Figur 7.5: Respondentenes vurdering av vareutvalget hos Bunnpris & Gourmet Nidarvoll
- Figur 7.6: Frekvens for bruk av ferskvareavdeling, pr uke
- Figur 7.7: Påstander om vareutvalg og respondentenes vurdering av dem
- Figur 7.8: Respondentenes bruk av 24/34 kroners tilbudene
- Figur 7.9: Frekvens for bruk av tilbudet, pr uke
- Figur 7.10: Respondentenes tilfredshet med tilbudet
- Figur 7.11: Designattributters viktighet – generelt
- Figur 7.12: Designattributters viktighet – Bunnpris & Gourmet Nidarvoll
- Figur 7.13: Viktighet ved medarbeidernes kvaliteter – generelt
- Figur 7.14: Respondentenes vurdering av medarbeidernes kvaliteter – Bunnpris & Gourmet Nidarvoll
- Figur 7.15: Respondentenes enighet i beliggenhetspåstander

Figur 7.16: Kjennskap til EMV

Figur 7.17: Frekvens for kjøp av EMV, pr uke

Figur 7.18: EMV betydning for valg av handlested



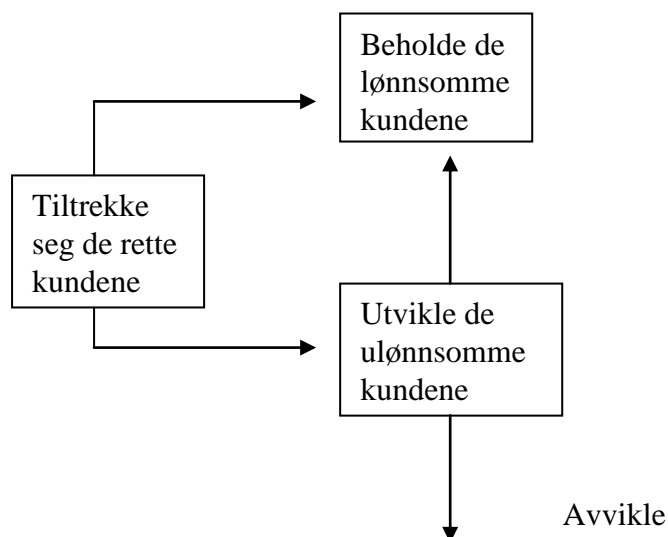
## 1. Innledning

Dagligvarebutikkene opplever sterk konkurranse i dagens marked og står overfor en kontinuerlig kamp for å overleve i markedet. Som tilbyder gjelder det å vite hva kundene vil ha, når de vil ha det og hvordan de vil ha det. Og dette skal man gjerne vite før både konkurrenter og kundene selv har funnet ut av det.

Å tiltrekke seg de rette kundene, lykkes i å beholde de lønnsomme kundene og være i stand til å utvikle de ulønnsomme kundene, slik at også de kan bli lønnsomme, blir vesentlige og daglige driftoppgaver for bedriften (Andreassen, 2006). I enkelte tilfeller vil det også kunne være aktuelt å avvikle ulønnsomme kunder fremfor å bruke ressurser, både i form av tid og penger, på å utvikle de (Ibid).

Disse tre aktivitetene, tiltrekke, beholde og utvikle, omtales i teorien som effektiv markedsatferd, og handler om å arbeide aktivt mot å øke hver enkelt kundes verdi for bedriften (Ibid).

**Figur 1.1:** Hovedaktiviteter for økt kunde verdi. Kilde: (Andreassen, 2006, s.51).



Å holde seg oppdatert på kundenes behov og forventninger til enhver tid er som så vidt nevnt i avsnittet ovenfor, kanskje viktigere og mer krevende nå enn noen gang tidligere.

Som kunde har man i dag fått mye å velge i mellom. Man har som regel ikke kun en nærbutikk lengre, men gjerne flere butikker liggende i gåavstand fra hjemmet.

Bunnpris kan ligge på et hjørne, Rema 1000 på et annet og Kiwi på et tredje, og dette er noe vi opplever å se stadig oftere.

Samtidig har kundenes preferanser og forventninger til dagligvarebransjen økt både når det kommer til pris, vareutvalg, kvalitet, tilgjengelighet i form av beliggenhet og utforming av butikklokaler, service, kundebehandling generelt og så videre.

Lojalitet er et meget spennende begrep, hvorfor velger egentlig kundene slik de gjør? Finnes det fremdeles lojale kunder i dagligvarehandelen? Og på hvilket grunnlag er de i så fall lojale? Dette er for meg meget interessante spørsmål.

### *1.1 Bakgrunn for valg av oppgaven*

Ettersom jeg har arbeidet i over syv år hos Bunnpris & Gourmet Nidarvoll i Trondheim, begynte ideene tidlig å surre rundt det å bruke noe av kunnskapen jeg har tilegnet meg gjennom disse tre årene på studiet og koble dette opp mot Bunnpris.

Da vi i emnet foretaksstrategi ble presentert for Norsk Kundebarometer (NKB), et forskningsprogram som gjennomføres årlig ved Handelshøyskolen BI, oppdaget jeg raskt hvor dårlig Bunnpris lå an på rangeringen i forhold til kundelojalitet og kundetilfredshet, sett i forhold til sine konkurrenter. Jeg visste umiddelbart at dette var begreper jeg ville arbeide mer med og temaet for bacheloroppgaven, kundelojalitet, var dermed klart.

### *1.2 Formålet med oppgaven*

Formålet med denne oppgaven har vært å undersøke hvilken eller hvilke typer lojalitet man finner hos Bunnpris sine kunder. Da jeg startet arbeidet med denne oppgaven var resultatene fra Norsk kundebarometer's undersøkelse fra 2012 de nyest tilgjengelige. Plasseringene for Bunnpriskjeden var svært dårlige, en 12.plass etter kundelojalitet og en 13.plass etter kundetilfredshet, i sin bransje ([www.kundebarometer.com](http://www.kundebarometer.com)).

I løpet av denne våren ble etter hvert resultater fra 2013 tilgjengelig også. Resultatene viser fortsatt en 12.plass etter kundelojalitet og en beskjeden bedring når det kommer til

kundetilfredshet, fra 13. til 12.plass (Ibid). Dette er uansett ikke noe å skryte av og bør være en stor motivasjon for hele kjeden til å fortsette arbeidet med å bli bedre, slik at lojalitet og tilfredshet blant kundene vil kunne øke.

Selv om resultatene på landsbasis er heller dårlige, finnes det Bunnprisbutikker i Trondheimsområdet som gjør det svært godt omsetningsmessig, og jeg vil forsøke å kartlegge hvilke kriterier kundene legger til grunn for å fortsette å handle hos Bunnpris.

### *1.3 Problemstilling*

Som sagt vil jeg undersøke hvilke(n) type(r) lojalitet man finner hos Bunnpris sine kunder. Siden jeg er nysgjerrig på lojaliteten blant kundene, vil det være snakk om kunder som velger å komme tilbake for å handle. Kunder som ikke har besøkt butikken ved minst en anledning tidligere, vil derfor falle utenfor min målgruppe.

Med dette har jeg kommet fram til følgende problemstilling:

***”Hvilken type lojalitet finnes ved gjenbesøk hos Bunnpris & Gourmet Nidarvoll?”***

Ved hjelp av seks hypoteser jeg har kommet fram til, hvor jeg påstår at Bunnpris & Gourmet Nidarvoll innehar ulike kriterier som gjør at kundene kommer tilbake for å handle igjen, skal jeg forsøke å svare på denne problemstillingen. Hypotesene lyder som følger:

Hypotese nr.1: *Det komplette vareutvalget er grunnen til at Bunnpris & Gourmet Nidarvoll opplever at kundene vender tilbake.*

Hypotese nr.2: *24/34 kroners tilbudene er avgjørende for at kundene foretar gjenbesøk.*

Hypotese nr.3: *Butikkens design gjør handlingen både enkel og effektiv og er grunnen til at kundene besøker butikken igjen.*

Hypotese nr.4: *Dyktige medarbeidere påvirker kundene i retning til å ville fortsette å være kunde hos Bunnpris & Gourmet Nidarvoll.*

Hypotese nr.5: *Butikken ligger slik til at det er enkelt å stikke innom og dette er grunnen til at kundene kommer tilbake for å handle hos Bunnpris & Gourmet Nidarvoll.*

Hypotese nr.6: *Bunnpris sine egne merkevarer er grunnen til at kundene vender tilbake for å foreta innkjøp.*

#### *1.4 Avgrensning*

Med tanke på tiden som er avsatt til en slik bacheloroppgave, ville det vært for omfattende å ta for seg hele Bunnpris som kjede, med sine 219 butikker rundt om i landet. Med den tiden og de ressursene man har tilgang på som student ville det i alle fall vært vanskelig å få til et utvalg som hadde vært representativt for hele populasjonen.

Jeg har derfor valgt å avgrense oppgaven til å omhandle kun Bunnpris & Gourmet Nidarvoll, en butikk som ligger svært fint til på Sluppen/Nidarvoll i Trondheim.

Valget falt på denne butikken delvis fordi det er en gourmetbutikk, og at de derfor har et større og mer eksklusivt vareutvalg enn vanlig standard Bunnprisbutikker, men selvfølgelig også fordi jeg selv har jobbet i denne butikken i mange år nå, noe jeg tror jeg kommer til å dra stor nytte av i arbeidet med denne oppgaven.

Bunnpris & Gourmet Nidarvoll er den Bunnprisbutikken i landet som har gjort det best omsetningsmessig de siste par årene. Den ligger også slik til at det eksisterer flere konkurrenter i umiddelbar nærhet til butikken.

Når det kommer til spørreundersøkelsen vil jeg basere meg på svar fra kunder som har handlet i denne butikken ved en eller flere anledninger tidligere, og respondentene vil da selvfølgelig bli rekruttert i denne butikkens lokaler.

Hypotesene som er satt opp til oppgaven er ikke uttømmende på drivere til lojalitet. Dette er som sagt noen av de områdene jeg mener Bunnpris & Gourmet Nidarvoll har lyktes på, og som jeg dermed mener er med på å skape lojale kunder for akkurat dem.

I teorikapitlet vil jeg gå nærmere inn på lojalitet og lojalitetsfremmende faktorer.

### *1.5 Oppgavens oppbygging*

Denne oppgaven er delt inn i følgende åtte kapitler:

1. Innledning
2. Dagligvarebransjen
3. Om Bunnpris
4. Konkurrentanalyse
5. Teori
6. Metode
7. Dataanalyse
8. Svar på hypotesene/Konklusjon

I kapittel 2 vil jeg forsøke å gjøre rede for dagligvarebransjen i Norge generelt. Dette for å skape en slags oversikt for leser over dagligvarebransjen og de ulike paraplykjedenes rolle i markedet. I kapittel 3 vil jeg bevege meg over til Bunnpris. Her vil jeg gå litt dypere inn på hvem Bunnpris er og hvilken rolle de har i markedet. Bunnpris som kjede blir behandlet først, før jeg etter hvert går over til en presentasjon av Bunnpris & Gourmet Nidarvoll.

I kapittel 4 har jeg foretatt en konkurrentanalyse. Jeg starter med å komme med en oversikt over de mest tydelige konkurrentene for kjeden generelt, både når det gjelder standard Bunnprisbutikker og Bunnpris & Gourmet butikker. Fokuset blir etter hvert snevret inn, og konsentrert rundt de to dagligvarebutikkene jeg definerer som Bunnpris & Gourmet Nidarvoll's direkte konkurrenter, nemlig Rema 1000 Nidarvoll og Coop Prix Nidarvoll. Likevel vil andre dagligvarebutikker i området bli nevnt, samt bensinstasjoner og fastfood-kjeden Mc Donalds, for å skape et riktig oversiktsbilde av konkurransesituasjonen i området. I kapittel 5 behandles teorien jeg mener er relevant for oppgaven og som jeg mener det er nødvendig å belyse for å få til en gyldig og god oppgave. I kapittel 6 presenterer jeg den metoden som er brukt i oppgaven, og går gjennom utarbeidelse og oppbygging av spørreskjemaet som ble brukt i undersøkelsen. I kapittel 7 analyseres de primærdataene som ble skaffet gjennom spørreundersøkelsen, og som en avslutning i kapittel 8 kommer jeg med svar på hypotesene og en konklusjon, så langt det lar seg gjøre, basert på mine funn.

## 2. Dagligvarebransjen i Norge

”En bransje er en gruppering av bedrifter som fra kundens synsvinkel tilbyr produkter eller tjenester som tilfredsstillende samme behov” (Roos, Krogh & Roos, 2010, s.57).

Tidligere var markedet for dagligvarer preget av frittstående enkeltbutikker, med vareleveranser fra selvstendige grossister. Utviklingen har opp gjennom årene vært omfattende og imponerende, og i dag er hver butikk knyttet til og til dels integrert med en dagligvarekjede. Disse dagligvarekjedene er igjen samlet i såkalte paraplykjeder, hvor grossist- og leverandørleddet er blitt integrert (Matkjedeutvalget, 2011).

NorgesGruppen, Coop, Rema 1000 og Ica Norge utgjør paraplykjedene og er dermed de fire dominerende aktørene i dagens dagligvaremarked.

Disse fire kjedene sto i 2012 for hele 96,2 prosent av omsetningen i dagligvaremarkedet i Norge (Pettersen, 2013).

Markedets fire paraplykjeder rommer igjen fire ulike butikk-konsepter.

Disse er som følger:

- Lavpriskonsept (Rema 1000, Kiwi, Rimi, Coop Prix, Coop Extra og Bunnpris)
- Nærbutikk konsept (Joker, Ica Nær og Coop Marked)
- Supermarked konsept (Spar, Eurospar, Meny, Coop Mega og Ica Supermarked)
- Hypermarked konsept (Ica Maxi, Ultra og Coop Obs!)

Kjedene i lavpriskonseptet kjennetegnes først og fremst av deres fokus på lave priser. Vi har vel alle en eller annen gang sett eller hørt Bunnpris sitt slagord ”Prisene til bunns – Ikke utvalget!”, Rimi’s ”Raskt og rimelig” eller Coop Prix’s ”Lave priser. Alltid”.

Lavprisbutikkene tilbyr forbrukerne standardvarer. Disse blir solgt til lave priser, med lave marginer og høyt volum (Kotler, 2010).

Nærbutikkonseptets kjennetegn er at butikkene ligger i nærhet til hjemmet eller på steder med høy gjennomstrømning av kunder (Ibid). I tillegg kjennetegnes de gjerne av at de har et noe mindre vareutvalg og et generelt mindre butikkareal enn butikkene som opererer med de andre

konseptene. Prisen på varene er også vesentlig høyere i nærbutikkene, enn i de andre konseptene (Ibid).

Supermarkedene fører et bredt utvalg av matvarer og andre dagligvarer. I tillegg fører de også et begrenset utvalg av andre lettomsettelige varer. For at en butikk skal kunne havne i denne kategorien må minst 80 % av omsetningen komme fra dagligvarer og butikken må ha en salgsflate på minimum 400 kvm (Ibid).

Hypermarkedkonseptet kjennetegnes også ved stort vareutvalg og store butikkarealer. I tillegg til stort areal inne, har de også stort utendørsareal. I hypermarkedene kan man finne en kombinasjon av både supermarkeder, lavprisbutikker og andre varehusutsalg. Ideen om hypermarkedene stammer i fra Frankrike, hvor Carrefour er et eksempel på et slikt konsept (Ibid).

Utviklingen mot den strukturen vi i dag ser i dagligvarebransjen, var tilnærmet fullført på midten av 1990-tallet (Matkjedeutvalget, 2011).

Bunnpris er en selvstendig kjede som sto for 3,7 % av dagligvaremarkedets totale omsetning i 2012, men valgte i oktober 2010 å inngå et samarbeid REMA 1000, et samarbeid som omfatter distribusjon og innkjøp. Dette innebærer at Rema 1000 har ansvaret for innkjøpsforhandlinger og – avtaler, i tillegg til leveranse av varene (Pettersen, 2013).

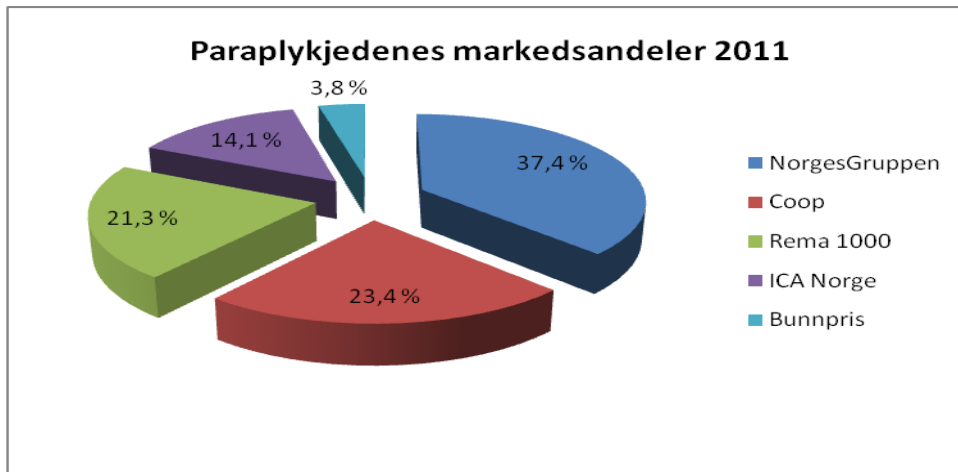
Denne avtalen tredde i kraft 1.januar 2012, etter at Bunnpris avsluttet sitt samarbeid med NorgesGruppen (Laugen & Kaspersen, 2010).

Dagligvarer omsettes også andre steder enn i dagligvarebutikker. Markedet i Norge for mat og drikkevarer består av dagligvaremarkedet, servicemarkedet og storhusholdningsmarkedet (Pettersen, 2013). Mitt fokus vil ligge på dagligvaremarkedet og av den grunn vil verken kiosker, bensinstasjoner, restauranter eller lignende vies særlig mer oppmerksomhet i denne oppgaven. Jeg vil kunne komme til å bruke marked og dagligvaremarked litt om hverandre, men da alltid i den mening at det er dagligvaremarkedet det siktes til.

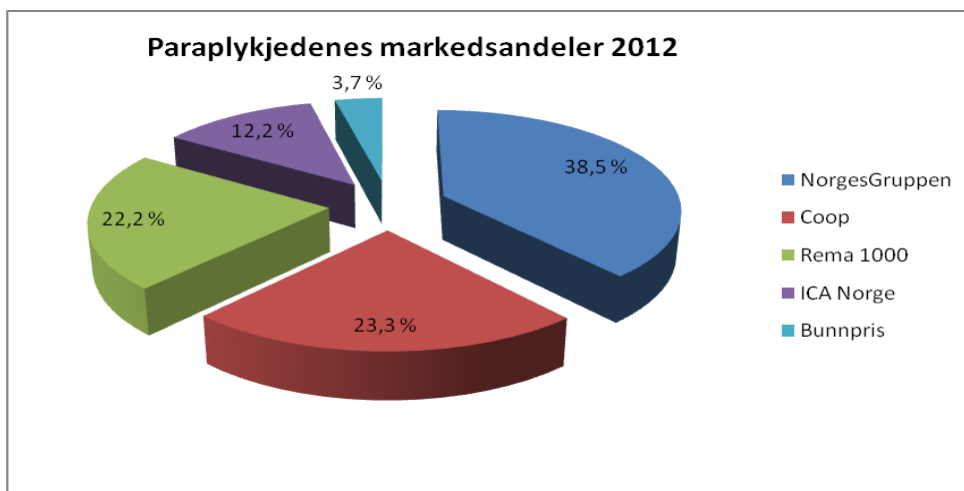
På neste side kommer en illustrasjon over situasjonen i dagligvaremarkedet i Norge.

Figur 2.1 og 2.2 viser paraplykjedenes markedsandeler i 2011 og 2012.

**Figur 2.1:** Paraplykjedenes andel av total netto omsetning i 2011. Kilde: (Pettersen, 2013, s.18).



**Figur 2.2:** Paraplykjedenes andel av total netto omsetning i 2012. Kilde: (Nielsen, 2013)<sup>1</sup>.



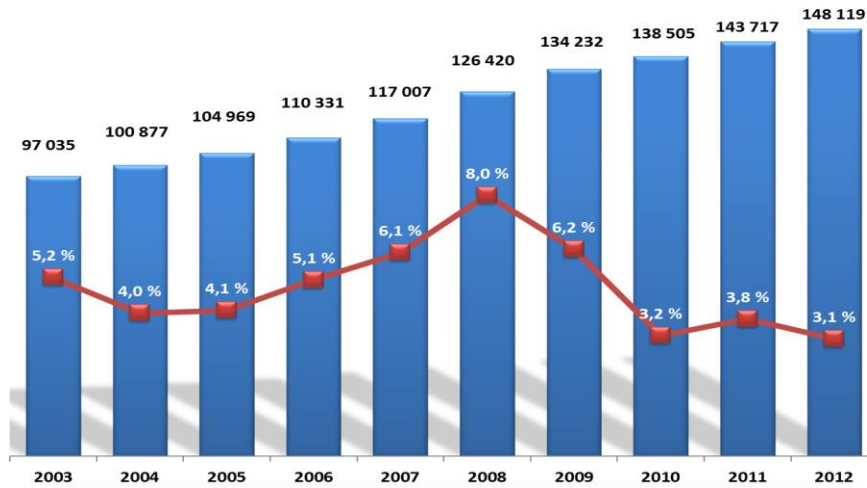
Figurene viser en oppgang i markedsandeler i 2012 for både NorgesGruppen og Rema 1000, på henholdsvis 1,1 og 0,9 %. ICA Norge har hatt en nedgang på 1,8 %, mens Coop Norge og Bunnpris begge har hatt en nedgang på 0,1 %. Gjennom økte markedsandeler har dermed NorgesGruppen og Rema 1000 lyktes i å styrke sine posisjoner i markedet ytterligere.

Samlet netto omsetning for dagligvarebutikkene i fjor (2012) var 148,119 milliarder kroner. Dette er ny salgsrekord og en økning på 3,1 % fra foregående år (Evensen, 2013).

<sup>1</sup> Pressenotatet inneholder kun deler av dagligvare rapporten 2013.

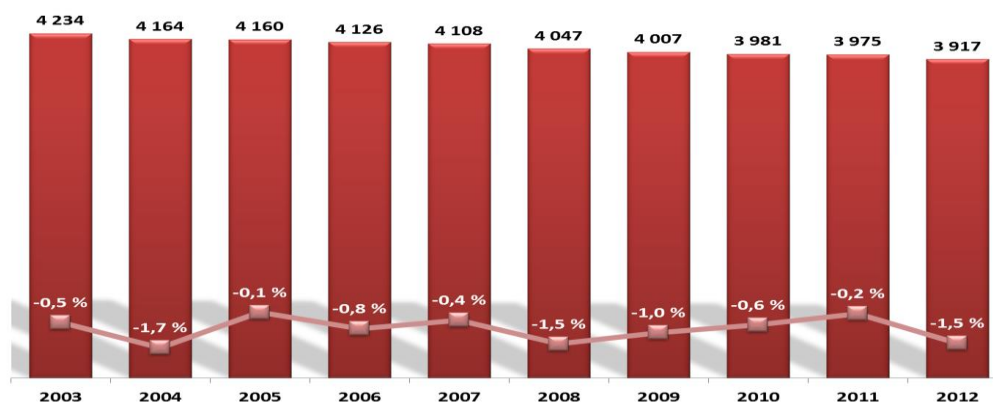


**Figur 2.3:** Utvikling i totalomsetningen i dagligvaremarkedet (millioner NOK ekskl.mva) 2003-2012. Kilde: (Nielsen, 2013).



Men til tross for salgsrekord og fortsatt økte salgsinntekter, viser dagligvare rapporten fra Nielsen at antall dagligvarebutikker fortsetter trenden med fallende kurve. 58 butikker har frafalt i løpet av 2012, en nedgang i antall butikker fra året før på 1,5 %. Nedenfor vises utviklingen i antall dagligvarebutikker fra 2003 frem til 2012.

**Figur 2.4:** Utvikling i antall dagligvarebutikker i dagligvaremarkedet 2003-2012. Kilde: (Nielsen, 2013).

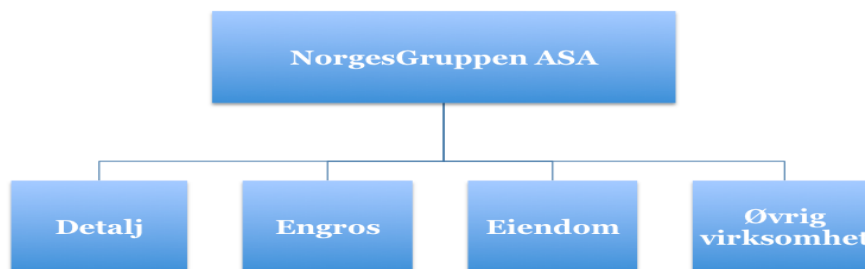


Videre vil jeg komme med en kort beskrivelse av de fire dominerende paraplykjedene vi finner i dagens dagligvaremarked.

## 2.1 NorgesGruppen

NorgesGruppen ASA er Norges største handelshus, med kjernevirksomhet innenfor detalj- og engrosvirksomhet innenfor dagligvarer (NorgesGruppen, s.a.)<sup>2</sup>. I tillegg driver de med eiendomsvirksomhet og annen øvrig virksomhet der viktigste oppgave er å fungere som støtte opp mot kjernevirksomheten. Handelshuset NorgesGruppen ASA ble etablert i 2000, men historien og utviklingen fram til i dag startet allerede i 1806 da Joh. Johannson etablerte seg som grossist (Ibid).

**Figur 2.5:** Virksomhetskart – NorgesGruppen ASA. Kilde: (NorgesGruppen, s.a.).



NorgesGruppen er i dag den største av de fire paraplykjedene, med en markedsandel på 38,5 % i 2012 (Nielsen, 2013).

Dagligvarevirksomheten er organisert i tre profilhus, etter kjede og ulike konsepter (NorgesGruppen, s.a.).

Kjøpmannshuset Norge AS huser supermarkeder og nærbutikker. Kjeden man finner her er EUROSPAR, SPAR, Joker og Nærbutikken.

KIWI Norge AS består av KIWI alene. KIWI er i dag en av landets to største og best profilerte lavpriskjeder. Kjeden fokuserer på å være best på frukt og grønt, ha lange åpningstider og gode beliggenheter for sine butikker, i tillegg til det mest vesentlige i forhold til konseptet, lav pris (Ibid).

---

<sup>2</sup> Det er flere henvisninger til NorgesGruppen sitt nettsted. Det er enkelt å navigere fra hovedsiden, og det er derfor ikke lagt lenke til hver underside i referanselisten.

Meny-Ultra er det siste av de tre profilhusene. Her finner vi Meny og Ultra, i tillegg til Centra og Jacobs. Et omfattende vareutvalg og fokus på ferskvare står sentralt for dette profilhuset, samt å ha kompetente medarbeidere (Ibid).

Norgesgruppen var en av de to paraplykjedene som lyktes med å bedre sin posisjon i markedet fra 2011 til 2012 (Nielsen, 2013). Konsernet opplevde i fjor rekordår både når det gjelder omsetning og resultat. Omsetningen var på 62,08 milliarder, og overskuddet før skatt var på hele 2,27 milliarder kroner (Evensen, 2013).

## *2.2 Coop*

Coop skiller seg fra de andre paraplykjedene ved at de er den eneste dagligvarekjeden i Norge som er eid av forbrukerne selv. 113 samvirkelag eier og driver dagligvarekjeden, og bak disse samvirkelagene finner man mer enn 1,3 millioner medlemmer (Coop, s.a.)<sup>3</sup>.

Medlem blir man enkelt og greit ved å kjøpe en andel til 300 kroner i et av samvirkelagene. Som medlem har man tilgang til mange goder, både store og små. Man er blant annet med på å eie og styre virksomheten, samt disponere de verdier som skapes der. I tillegg får man som medlem ofte eksklusive medlemstilbud, der man får tilgang på varer til en rimeligere pris enn de som ikke er medlemmer.

27. juni 1906 ble Coop Norge SA stiftet. Samvirkelagene eier og organiseres gjennom Coop Norge SA, som står for all organisering og felles oppgaver for virksomheten samlet. Coop Norge SA skal ivareta samvirkelagenes interesser, samt skape god konkurransekraft i markedet (Ibid).

I likhet med Norgesgruppen ASA rommer Coop's virksomhet mer enn bare detaljhandel.

Coop driver i tillegg både eiendoms- og industrivirksomhet.

Grossist-, logistikk- og kjedevirksomhet drives gjennom datterselskapet Coop Norge Handel AS (Ibid).

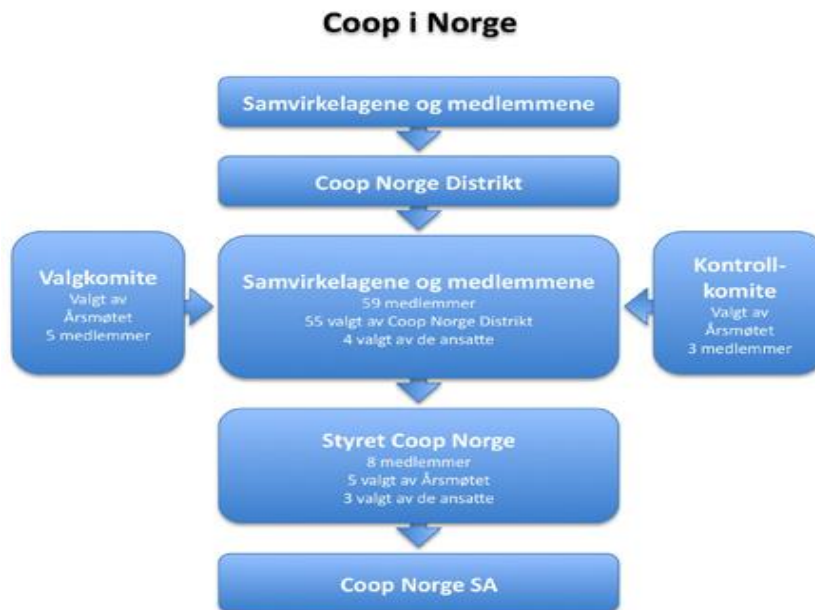
---

<sup>3</sup> Det er flere henvisninger til Coop sitt nettsted. Det er enkelt å navigere fra hovedsiden, og det er derfor ikke lagt lenke til hver underside i referanselisten.

Coop opererer med seks ulike kjeder og har i dag 840 dagligvarebutikker spredt rundt i de ulike butikk-konseptene. Disse er Coop Obs! Hypermarked, Coop Extra, Coop Mega, Coop Prix, Coop Marked og Smart Club (Ibid).

Coop opplevde i 2012 en nedgang på 0,1 % (Nielsen, 2013).

**Figur 2.6:** Organisasjonskart, Coop i Norge. Kilde: (Coop, s.a.).



### 2.3 Rema 1000

Rema 1000 driver virksomhet både i Norge, Sverige og Danmark. Sammen med Reitan Convenience, Reitan Eiendom og Uno-X Gruppen utgjør Rema 1000 Reitangruppen, som er eiere av Rema 1000 (Rema, s.a.)<sup>4</sup>.

Fra og med januar 2012 har Rema 1000 samarbeidet med Bunnpris når det gjelder innkjøp og varedistribusjon (Pettersen, 2013).

Da Odd Reitan fikk en ide om å åpne en egen butikk, var det med den tanken i bakhodet at han ville tilby markedet og forbrukerne noe annet enn de tradisjonelle nærbutikkene som allerede eksisterte i stort antall.

I 1977 reiste representanter fra Reitangruppen på studietur til Tyskland og lot seg imponere kraftig over den tyske lavpriskjeden ALDI med dens enkelhet (Rema, s.a.).

Dette resulterte i den første Rema butikken som ble åpnet av Odd Reitan 15. februar 1979 på Bromstad i Trondheim. Siden den tid har Rema 1000 forsøkt å utvikle og forbedre sitt konsept, noe som fortsatt pågår slik at de kan følge med i tiden og hele tiden være i stand til å tilby kundene det de vil ha. Kjeden jobber for å lykkes i å ha en effektiv drift, lave kostnader, lave innkjøpsbetingelser, lave kalkyler og store volum slik at virksomheten kan fortsette å være konkurransedyktig og slik at de kan fortsette å holde sitt løfte til kundene som lave priser (Ibid).

Rema 1000 har i dag 510 dagligvarebutikker rundt om i landet, i tillegg til 236 dagligvarebutikker i Danmark (oppdatert 31. mars 2013) (Ibid).

Mye tyder på at Rema 1000 har lyktes godt i å holde kundeløftet ovenfor sine kunder.

Mandag 11. februar 2013 publiserte VG resultatet av den første landsomfattende prisduellen mellom Rema 1000 og Kiwi. Undersøkelsen ble gjennomført i seks byer, og Rema 1000 var billigst i samtlige byer. Prisforskjellene varierer fra 1,4 % i Oslo til 3,3 % i Trondheim og Tromsø (Rema, s.a.)<sup>5</sup>.

På neste side følger en illustrasjon over hvordan Rema 1000 er bygd opp. Som man kan se har de plassert kunden på øverste ledd. Dette presiserer de som et av punktene i sitt verdigrunnlag, der de sier følgende: ”Det er kunden vi lever av og grunnen til at vi arbeider i Rema 1000. Derfor er kunden vår øverste sjef og skal behandles med respekt” (Ibid).

---

<sup>4</sup> Det er flere henvisninger til Rema 1000 sitt nettsted. Det er enkelt å navigere fra hovedsiden, og det er derfor ikke lagt lenke til hver underside i referanselisten.

<sup>5</sup> Denne henvisningen går til en avisartikkel i VG som er lokalisert på Rema 1000 sitt nettsted. Lenke til artikkelen ligger under artikler i referanselisten under ”Knockout på Norgesgruppen”.

**Figur 2.7:** Organisasjonskart, Rema 1000. Kilde: (Rema, s.a.).

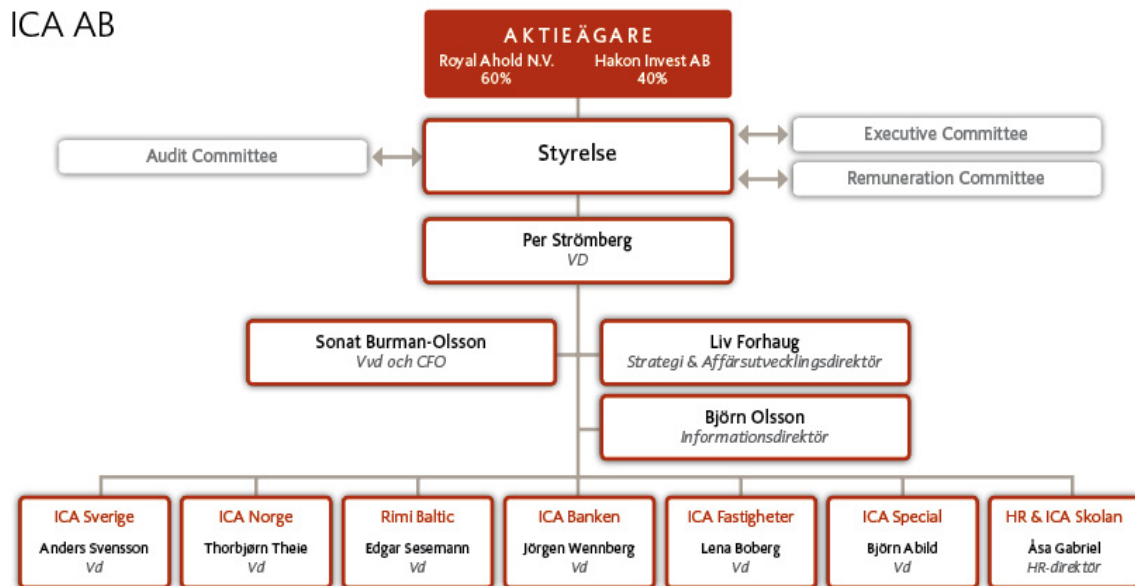
#### 2.4 ICA Norge

ICA's historie starter i Vesterås i 1917. Hakonbolaget, en innkjøpssentral, ble da etablert av en mann med navnet Hakon Swenson. Tanken var at uavhengige kjøpmenn kunne samarbeide for felles innkjøp, butikketableringer og markedsføring (Ica, s.a.).

I dag, nesten 100 år etter, er ICA en av Nordens ledende detaljhandelsselskap. I Norge og Sverige har konsernet rundt 2100 egne og kjøpmannseidebutikker. Gjennom Rimi Baltic er ICA også representert i de tre baltiske landene. 60 % av ICA AB eies av nederlandske Royal Ahold NV, mens de resterende 40 % eies av Hakon Invest AB (Ibid).

ICA Norge er som tidligere nevnt en av de fire store paraplykjedene i Norge. Fokuset deres ligger selvsagt på dagligvarer og i Norge har de rundt 600 butikker som enten drives i egen regi eller i form av franchise. I tillegg har de i likhet med Rema 1000 innkjøpsavtaler med enkelte andre butikker (Ibid).

Organisasjonskart over ICA Norge AS alene lot seg ikke oppspore, men bildet på neste side viser en oversikt over konsernet i sin helhet, ICA AB.

**Figur 2.8:** Organisasjonskart, ICA AB. Kilde: (Ica, s.a.)<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Denne henvisningen går til Ica Sverige sitt nettsted. Link er å finne i referanselisten.

### 3. Om Bunnpris



Informasjonen i dette kapittelet er hentet gjennom samtaler med Trond Wang, regiondirektør i Bunnpris Nord, Jarle Dretvik, disponent på Bunnpris & Gourmet Nidarvoll, fra Håndboken for ansatte i Bunnpris og i fra Bunnpris sin egen nettside, [www.bunnpris.no](http://www.bunnpris.no).

#### *3.1 Historie*

Bunnpris er i dag en av Norges raskest voksende dagligvarekjeder, med 219 butikker rundt om i hele landet. Historien om Bunnpris og familien Lykke starter i Midt-Norge, nærmere bestemt i Trondheim.

Bunnpris har hovedkontor i Munkegata i Trondheim. I de samme lokalene holder Bunnpris sitt moderselskap, I.K. Lykke til og har holdt til der i over 180 år nå. Bedriften ble grunnlagt av Iver Knutsen Lykke så tidlig som i 1830, hvilket gjør denne bedriften til en av Trondheims eldste handelsbedrifter (Bunnpris, s.a.).

Da Iver Knutsen Lykke først etablerte denne bedriften var kvernstein fra Selbu det han hadde å tilby sine kunder. Som betaling fra kundene mottok han ofte smør, noe som fikk han inn på ideen om å åpne en butikk som konsentrerte seg rundt forskjellige typer smør.

Iver Knutsen Lykke døde i 1865, men hans sønn Peder fortsatte å drive forretningen sammen med sin mor. Peder avviklet etter hvert salget av kvernstein, og fokuserte heller på farens ide, nemlig smør. Han utviklet ideen og komplimenterte utvalget med sukker, kaffe og ost.

Peder interesserte seg også for reising, og som en følge av dette opprettet han en handelsrute mellom Norge og England.

Da Peder døde i 1923, tok sønnene hans over forretningen, med Ivar Lykke som administrerende direktør.

Ivar Lykke var en meget dyktig forretningsmann og en fremstående mann i politikken. Han var også statsminister i Norge fra 1926-1928.



Ivar Lykke døde i 1949, og hans yngste sønn, Ivar Lykke Jr. tok over virksomheten. Bedriften møtte tøffe tider og var nær ved å gå konkurs. Ivar jobbet hardt for å unngå en eventuell konkurs, og fikk god hjelp fra sin sønn, Trond Lykke, som begynte å jobbe i bedriften allerede som fem åring.

I 1968 fikk Trond Lykke sin første butikk, og forandret samtidig navnet på butikkene til Bunnpris. Han ble sjef for hele kjeden og fikk økonomien på rett kjøll igjen (Ibid).

Tronds eldste sønn, Christian Lykke, var den sjette i familierikken som gikk inn i bedriften. Han begynte sin karriere i kassa på Bunnpris som 17 åring og der ble han værende i syv år. I de senere årene og fram til i 2012 har Christian Lykke drevet Bunnpriskjeden, i samarbeid med sin far (Ibid).

27.september 2012 publiserte Handelsbladet FK en artikkel om at Bunnpriskjeden ville få ny toppsjef. Den nye administrerende direktøren for dagligvaredelen ble Kjell Engløkk, tidligere regiondirektør i Region Nord og en ettertraktet mann i dagligvarebransjen.

Samtidig foretok selskapet en endring som delte virksomheten i to, en dagligvaredel og en eiendomsdel. Christian Lykke fungerer nå som styreleder for dagligvarevirksomheten, mens hans far, Trond Lykke, vil fungere som styreleder for eiendomsvirksomheten (Evensen, 2012).

### *3.2 Konsept*

Bunnpris ønsker å fremstå som en lavpriskjede. Dette kommuniserer de til sine kunder blant annet gjennom slagordet: ”Prisene til bunns – Ikke utvalget”, faste 24/34 kroners dagstilbud, gode ukes tilbud og generelt lave priser, spesielt på sine egne varemerker.

I samme konseptgruppe finner vi også Rema 1000, Kiwi, Rimi, Coop Prix og Coop Extra, noe som tilsier at Bunnpris har mange og harde konkurrenter å forholde seg til.

Selv om Bunnpris opererer innenfor lavpriskonseptet, er det viktig for dem å tilby et fullverdig sortiment av varer til høy kvalitet. Noen av Bunnpris's butikker har fått tilnavnet gourmet, der tanken er at det skal gå an å drive tilnærmede fullsortimentsbutikker med lave priser også. På denne måten ønsker Bunnpris å tilby kunden et fullverdig tilbud både når det gjelder pris og bredde i sortimentet.

Gourmetbutikker drives i de største butikklokalene kjeden har. Per i dag, 15. april 2013, har Bunnpris 11 gourmetbutikker. Fire av disse er i Trondheim, mens Malvik, Stjørdal, Mo i Rana, Vestvågøy (Lofoten), Molde, Sandnes og Bergen alle har en gourmetbutikk hver.

### *3.3 Mål og utvikling*

Bunnpris skal drive dagligvarebutikker med særpreg. Bunnpris ønsker at følgende punkter skal kjennetegne deres butikker og søker å være bedre enn sine konkurrenter på samtlige områder:

- Personlig service skal utføres med smil
- Godt vareutvalg
- Konkurransedyktige priser
- Høy kvalitet
- Godt renhold
- Pent interiør

Fornøyde kunder er den beste reklamen for Bunnpris som kjede, og kunden skal alltid være første prioritet. Hvis situasjonen krever det skal ansatte forsake egne behov til fordel for sine kunder. På den måten kan man lykkes i å skape fornøyde kunder.

Videre er det et mål at hver enkelt butikk skal drives slik at det resulterer i overskudd.

I dag har Bunnpris som mål på kort sikt å vokse i de områdene de er gode i, det vil si der de har mange butikker fra før av (Vestlandet, Midt-Norge etc.).

Det langsiktige målet er å lykkes i å bli den lavpriskjeden som kundene foretrekker.

### *3.4 Strategi*

”Hvis du har samme strategi som dine konkurrenter, har du ingen strategi. Hvis strategien er annerledes, men lett å kopiere, er det en svak strategi. Hvis strategien er helt forskjellig og vanskelig å kopiere, har du en sterk og varig strategi” (Kotler, 2003, s.137).

Bunnpris ønsker å være annerledes enn sine konkurrenter. Som den minste kjeden og med vesentlig mindre økonomiske midler tilgjengelig enn de andre aktørene, må Bunnpris forsøke å finne nye veier for å få vist seg frem. Og det er her pris og sortiment dukker opp igjen. Bunnpris følger en strategi om å holde prisene lave, men likevel kunne være i stand til å tilby kundene et bredt og godt vareutvalg. Derav slagordet ”Prisene til bunns – Ikke utvalget”.

Selv om Michael Porter ser på kostnadslederskap og differensiering som to gjensidig utelukkende strategier, vil jeg likevel basert på avsnittet over, tørre å påstå at Bunnpris sin strategi kan bære preg av en blanding mellom disse to. Som kostnadsleder vil Bunnpris forsøke å tilby sine varer til en lavere kostnad enn konkurrentene (Roos, Krogh og Roos, 2010). Som differensiert forsøker de å tilby kundene noe annet eller mer enn konkurrentene, som kundene kan være villige til å betale en noe høyere pris for (Ibid). Næmlig bredt sortiment og gourmetbutikker.

At Bunnpris er en liten kjede, kan sees på som ett av deres konkurransefortrinn. Prosessen fra ide til beslutning trenger ikke være lang. Avgjørelser kan tas hurtig og kjeden kan snu seg mye raskere enn de store aktørene har mulighet til.

### *3.5 Bunnpris & Gourmet Nidarvoll*

**Disponent:** Jarle Dretvik

**NK:** Kenneth Lund

Bunnpris & Gourmet Nidarvoll er en av de fire Bunnpris & Gourmet-butikkene som drives i Trøndelag. Da butikken først åpnet på begynnelsen av 1990-tallet, var dette som Bunnpris Storbutikk Nidarvoll. Under dette navnet ble butikken drevet i mange år før de i 2006 gikk over til å bli gourmetbutikk, slik den også drives i dag.

Med en butikkflate på ca 1300 m<sup>2</sup>, et varesortiment på rundt 6500 varer og over 50 ansatte er dette en rimelig stor butikk.

Butikken har lange åpningstider og har åpent hver dag hele uken. Mandag-fredag 07-23, lørdag 09-22 og søndag 10-23. Søndagshandelen foregår i butikkens Brustadbu. Her holder de

også åpent de aller fleste helligdager som 1. og 17.mai, 1.jule- og nyttårsdag osv.

Åpningstidene på de forskjellige helligdagene kan variere litt.

De to siste årene, i 2011 og 2012, har butikken ligget på førsteplass når det kommer til omsetning blant Bunnpris butikkene. Men de har lang historie med å gjøre det godt, og har i alle fall de siste 15 årene ligget blant de tre beste/største butikkene.

## 4. Konkurrentanalyse

”Dårlige firmaer ignorerer sine konkurrenter, middelmådige firmaer etterligner sine konkurrenter, seirende firmaer leder sine konkurrenter” (Kotler, 2010, s.197).

### *4.1 Kartlegging av konkurrenter*

Det er svært viktig for alle bedrifter, uavhengig av hvilken bransje de tilhører, å kartlegge hvem deres konkurrenter er. Dette innebærer en kartlegging av både nåværende og potensielle konkurrenter for bedriften i fremtiden (Kotler, 2010).

Å kartlegge hvem en bedrifts nåværende konkurrenter er, er en tilsynelatende grei oppgave. Når du vet hvem dine konkurrenter er, vil du også etter å ha fulgt med på dem en stund, danne et inntrykk av hvordan de reagerer og opererer i markedet (Ibid).

Det som ofte er vanskeligere, er å følge med på de potensielle og litt mer uklare konkurrentene.

Ny teknologi og nye konkurrenter kan utgjøre en større trussel for bedriften, enn den trusselen allerede eksisterende konkurrenter bidrar med (Ibid). Det er derfor ikke tilstrekkelig hvis man ønsker å lykkes i markedet, å konsentrere seg kun om eksisterende konkurrenter. Og siden å lykkes i markedet er og bør være et grunnleggende ønske og mål for enhver bedrift, blir dette nærmest en absolutt nødvendighet.

### *4.2 Bransje- og markedsstandpunkt*

Konkurransen kan analyseres ut i fra to forskjellige standpunkt, bransje og marked (Kotler, 2010). Jeg har tidligere sitert Roos, Krogh & Roos (2010) sin definisjon på bransje.

En svært lik definisjon er å finne hos Kotler:

”En bransje er en gruppe foretak som tilbyr et produkt eller en gruppe produkter som er nære substitutter for hverandre” (Kotler, 2010, s. 199).

En bransje klassifiseres ut i fra en rekke faktorer, som blant annet antall tilbydere i bransjen, grad av produktdifferensiering, eventuelle etablerings-, mobilitets- og avviklingshindre, kostnadsstruktur og grad av vertikal integrasjon og globalisering (Ibid).

Antall tilbydere og grad av differensiering på produktene avgjør hvilken type bransjestruktur det er snakk om. Kotler snakker i boken Markedsføringsledelse om fire typer bransjestrukturer, rent monopol, oligopol, monopolistisk konkurranse og ren konkurranse, der ren konkurranse, også kalt fullkommen konkurranse, er den bransjestrukturen som beskriver dagligvarebransjen best (Ibid).

I ren konkurranse tilbyr mange bedrifter likt produkt og lik service. Det er lite grunnlag for differensiering og bedriftene må holde tilnærmet like priser for å kunne være konkurransedyktige (Ibid).

Kjedene i dagligvarebransjen forsøker å differensiere seg fra hverandre ved blant annet å kjøre ulike butikkonsept, ha lavere priser, bedre utvalg etc. enn de konkurrerende konseptene og kjedene. Noe annet som skiller kjedene fra hverandre og som dermed også kan være et av kjedenes konkurransemiddel, er kjedenes egne merkevarer. Her kommer et veldig forenklet eksempel: Kløver er en av Bunnpris sine egne merkevarer. Har du lyst til å handle varer av merket Kløver, må du derfor gjøre dette i en av Bunnpris sine butikker. Drar du til Bunnpris for å handle Kløver, er det lett at du også foretar andre innkjøp der, og vips så har kjeden lyktes i å tiltrekke kunder de i utgangspunktet ikke hadde, på grunn av et unikt produkt for akkurat deres kjede.

Lykkes man i å skape egne merkevarer med god kvalitet som faller i smak hos forbrukerne, har man skaffet seg ett meget godt konkurransefortrinn til tross for lite differensiering i bransjen.

Siden dagligvaremarkedet i Norge består av fire store aktører, vil det være svært vanskelig for noen uten tilknytning til disse aktørene å etablere nye butikker. Den reelle trusselen retter seg derfor mot hvorvidt de store aktørene åpner nye butikker.

Dette var tilfellet for Bunnpris & Gourmet Nidarvoll så sent som i februar i år, da Rema 1000 etablerte ny butikk på Nidarvoll.

Konkurranse med utgangspunkt i marked, rommer et bredere spekter av nåværende og potensielle konkurrenter. Fra et bransjestandpunkt tok man utgangspunkt i produkt, markedsstandpunkt tar derimot utgangspunkt i bedrifter som dekker det samme kundebehovet eller som betjener de samme kundene (Ibid).

Her kommer servicemarkedet og storhusholdningsmarkedet inn, men som tidligere nevnt blir ikke disse markedene viet særlig mye oppmerksomhet i denne oppgaven, og konkurranse vil derfor bli sett på med utgangspunkt i bransje.

#### *4.3 Konkurrenter – Bunnpris*

Ser man på hele Bunnpris som kjede, finner vi at de har mange konkurrenter. Først og fremst må vel alle dagligvarekjeder med deres butikker sees på som konkurrenter generelt, da de alle tilbyr forbrukerne tilnærmet identiske forbruksvarer. Skal man avgrense det litt, kan man si at Bunnpris bør være ekstra oppmerksom på butikkene som kjører samme butikkonsept som dem selv, nemlig lavpris. Her finner vi i tillegg til Bunnpris, Rema 1000, Kiwi, Rimi, Coop Prix og Coop Extra.

Som jeg var innom i kapittel tre om Bunnpris, har Bunnpris i tillegg til sine vanlige butikker, per dags dato også 11 gourmetbutikker. Disse butikkene har et bredere varesortiment og egne ferskvareavdelinger betjent av ansatte med utvidet kompetanse på dette området.

For de av Bunnprisbutikkene som også er gourmet, bør andre butikker med ferskvareavdeling også betraktes som konkurrenter. Her kan Ica Maxi og Ultra nevnes som noen av dem.

Selv om Bunnpris er en lavpris kjede som ønsker å holde lavere priser enn for eksempel Ultra, vil de likevel kjempe om noen av de samme kundene da begge tilbyr forbrukerne mulighet til å handle blant annet fersk fisk, kjøtt og ost fra egne disker.

#### *4.4 Konkurrenter – Bunnpris & Gourmet Nidarvoll*

Neste steg i avgrensningen blir spesielt for Bunnpris & Gourmet Nidarvoll.

Rema 1000 og Prix Nidarvoll er de to butikkene som ligger i umiddelbar nærhet til butikken og må derfor være å regne som Bunnpris & Gourmet Nidarvoll's direkte konkurrenter.

I tillegg ligger Statoil Nidarvoll og Mc Donalds så å si rett utenfor inngangsdøren, samt Shell Bilby'n som ligger på andre siden av veien (Se vedlegg 2).

På grunn av at fokuset i oppgaven er rettet mot Bunnpris & Gourmet Nidarvoll som butikk, vil selve konkurrentanalysen konsentreres rundt akkurat denne butikken. Det vil si at Bunnpris-

butikker som ligger andre steder enn på Nidarvoll, vil kunne ha helt andre direkte konkurrenter enn det som er tilfellet for akkurat denne butikken. Konkurrentanalysen vil med andre ord derfor kunne ha lite for seg for andre butikker enn akkurat denne.

I figur 4.1 på neste side har jeg laget et konkurrentkart for Bunnpris & Gourmet Nidarvoll. Første sirkel inneholder Bunnpris & Gourmet Nidarvoll, da det er denne butikken konkurrenter skal kartlegges ut i fra.

I sirkel to finner vi Prix Nidarvoll og Rema 1000 Nidarvoll. Det er som sagt disse to butikkene jeg har definert som Bunnpris & Gourmet Nidarvoll's direkte konkurrenter.

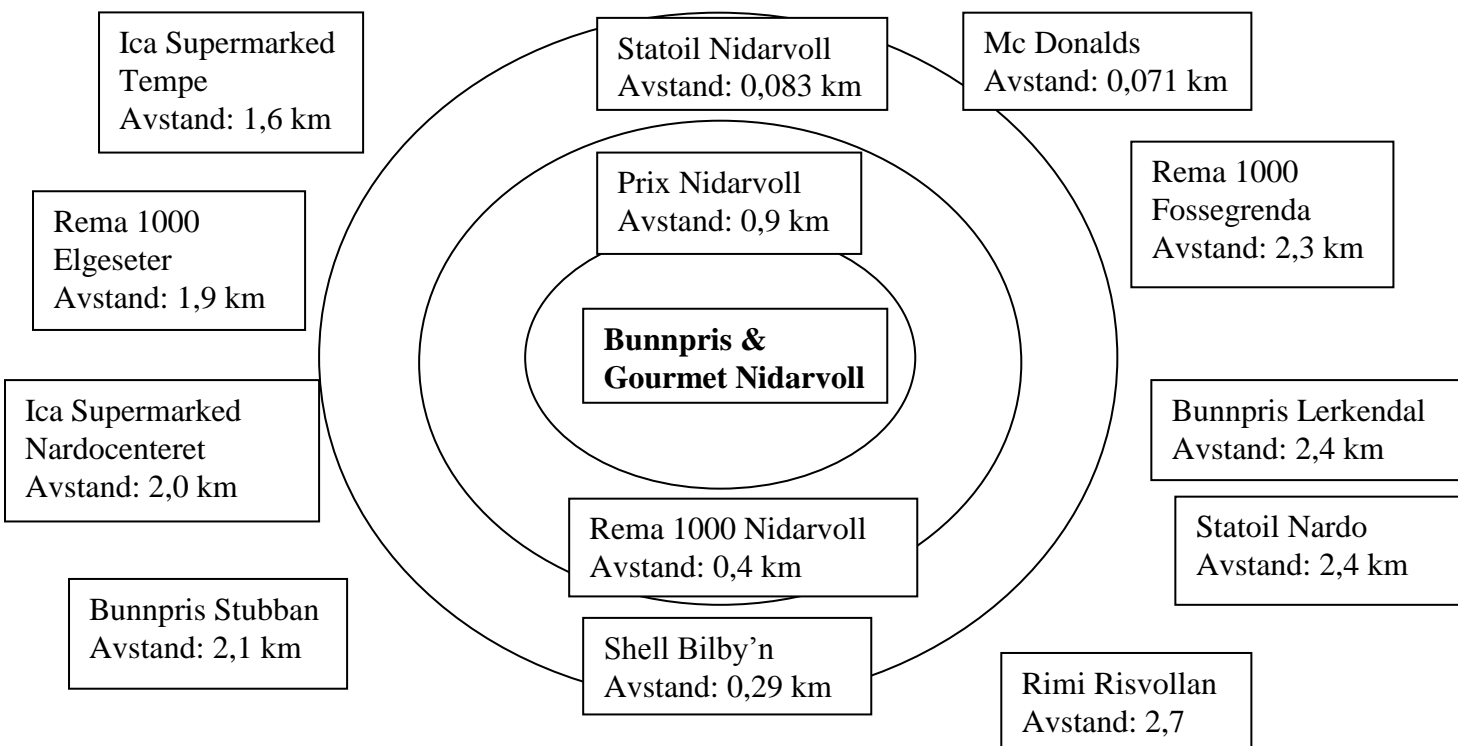
I tredje sirkel finner vi Statoil Nidarvoll og Shell Bilby'n. Årsaken til at jeg plasserer de i sirkel tre, er fordi de ikke inngår som en del av dagligvaremarkedet. Bensinstasjoner, kiosker og lignende går under servicemarkedet, men siden de også tilbyr dagligvarer, dog et mye snevrere vareutvalg, og ligger så nært Bunnpris & Gourmet Nidarvoll som de faktisk gjør, vil det være riktig å se på dem som konkurrenter.

Mc Donald befinner seg i storhusholdningsmarkedet og jeg har plassert dem utenfor sirkel tre. Produktet de tilbyr (fastfood) er såpass forskjellig fra de varene butikken tilbyr, at jeg mener det ville blitt feil å plassere dem inni sirkelen. Samtidig ville det blitt feil å utelate dem også, da fastfood lett kan bli et valg fremfor egenlagd middag av varer fra butikken i en ellers så travel hverdag.

Videre har jeg utenfor sirkelen plassert dagligvarebutikker som også er å finne i nærområdet, men i en avstand lengre unna enn de to i sirkel en. Verken disse eller Shell Bilby'n, Statoil Nidarvoll og Mc Donalds vil bli behandlet i konkurrentanalysen, men bør være med i konkurrentkartet for å vise et reelt bilde av hvor mange tilbydere av dagligvarer det finnes i kort omkrets fra Bunnpris & Gourmet Nidarvoll.

Sammen med navn på hver enkelt konkurrent, har jeg også skrevet avstanden mellom Bunnpris & Gourmet Nidarvoll og den konkurrerende butikk/bensinstasjon/restaurant.

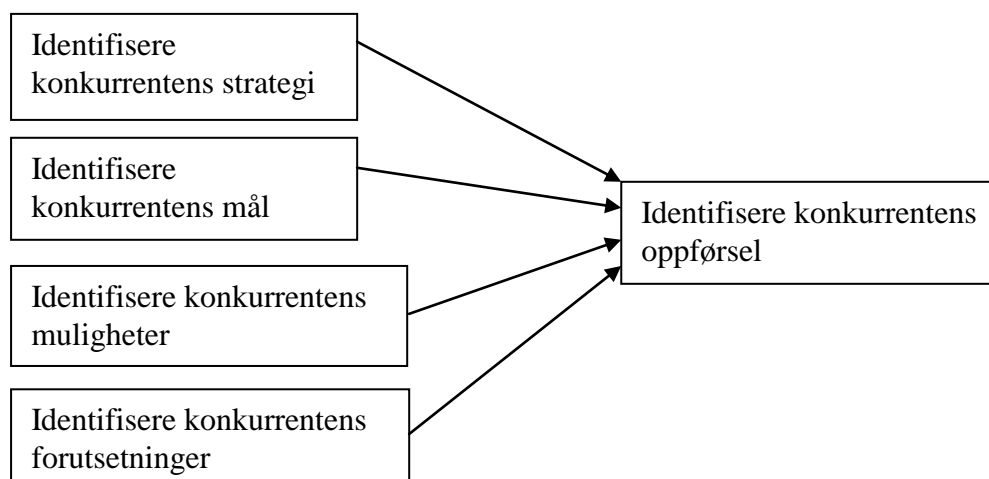


**Figur 4.1:** Konkurrentkart – Bunnpris & Gourmet Nidarvoll

#### 4.5 Konkurrentanalyse for Bunnpris & Gourmet Nidarvoll

Når konkurrentene er kartlagt gjenstår en jobb med å avdekke eventuelle kjennetegn, strategier, mål, sterke og svake sider, og finne ut hvordan konkurrentene reagerer på endring i markedet, nemlig deres reaksjonsmønster (Kotler, 2010).

Disse områdene kan illustreres i en modell av Robert M. Grant, 1998 (referert i Roos, Krogh og Roos, 2010).

**Figur 4.2:** Et rammeverk for konkurrentanalyse. Kilde: (Roos, Krogh og Roos, 2010, s. 88).

Konkurrentanalysen vil konsentreres rundt Rema 1000 Nidarvoll og Coop Prix Nidarvoll, mine definerte direkte konkurrenter for Bunnpris & Gourmet Nidarvoll.

Hovedgrunnen til at det er disse to som er definert som direkte konkurrenter, er for det første den ubetydelige avstanden mellom butikkene, som vist i konkurrentkartet ovenfor. For det andre konkurrerer alle de tre butikkene med samme konsept, nemlig lavpris og kjører samme bunnstrategi.

Mye av informasjonen nedenfor vil gjelde Rema 1000 og Coop som kjede generelt, da begge butikkene inngår som en del av store paraplykjeder.

#### **Identifisere konkurrentens strategi, Rema 1000 generelt:**

- Bunnstrategi: Kostnadsleder. Svært lite trolig at Rema 1000 vil skifte bunnstrategi, da lave drifts- og produktkostnader har vært utgangspunktet helt siden Odd Reitan fikk ideen om å starte butikk i 1977 (Rema, s.a.)
- Bruker enkle standardiserte løsninger og fokuser på kostnadseffektivitet slik at de kan tilby lave priser til forbrukerne (Reitangruppen, s.a.)<sup>7</sup>.
- Rema 1000's strategi synes også å innebære vertikal integrasjon som innebærer eierskap over hele verdikjeden, ref. kjøp av Norsk kylling i 2011 (Reitangruppen, s.a.)<sup>8</sup>.
- Er den første dagligvareaktøren i Norge som tok i bruk franchising som organisasjonsform og er i dag også den eneste aktøren som driver 100 % etter denne formen (Rema, s.a.). Dette må også sees på som et strategisk valg gjort av Rema 1000.

#### **Identifisere konkurrentens strategi, Coop Prix generelt:**

- Bunnstrategi: Kostnadsleder. Konkurrerer i lavpriskonseptet. Har endret konsept og strategi en gang siden kjeden åpnet butikk på Nidarvoll. Da firmaet ble registrert for første gang 14.09.98 var det som Coop Mega Nidarvoll, som kanskje heller kjørte en noe differensiert strategi (Purehelp, s.a.)<sup>9</sup>.
- Eneste forbrukereide dagligvarekjede (strategisk valg).

---

<sup>7</sup> Det er flere henvisninger til Reitangruppen sitt nettsted. Det er enkelt å navigere fra hovedsiden, og det er derfor ikke lagt lenke til hver underside i referanselisten.

<sup>8</sup> Se Rema 1000 kjøper Norsk Kylling under artikler i referanselisten.

**Identifisere konkurrentens mål, Rema 1000 generelt:**

- Rema 1000 hadde i 2012 markedsandeler på 22,2 % og var sammen med Norgesgruppen de eneste som klarte å styrke sine markedsandeler fra året før (Nielsen, 2013). Det vil derfor være rimelig å anta at et mål vil være å styrke deres markedsandeler ytterligere i årene fremover
- Arbeider mot å bli Skandinavias mest verdidrevne selskap (Reitangruppen, s.a.)

**Identifisere konkurrentenes mål, Coop Prix generelt:**

- Drive forretningsmessig virksomhet med formål å skaffe medlemmene gode varer og tjenester til konkurransedyktige priser og kvalitet (Coop, s.a.)
- Vil alltid være blant de beste på pris
- Skal tilby medlemsfordeler som kjøpeutbytte og medlemskupp
- Det må være rimelig å gå ut i fra at Coop Norge As vil forsøke å styrke sine markedsandeler, etter å ha opplevd nedgang i markedsandeler i 2012 på (Nielsen, 2013)

**Identifisere konkurrentenes muligheter, Rema 1000 Nidarvoll:**

- Første konkurrent for Bunnpris & Gourmet Nidarvoll med Brustadbu. Gir derfor Bunnpris & Gourmet Nidarvoll konkurranse hver dag, hele uken.
- Er en del av en solid, velkjent og vellykket lavpriskjede. Kundene kjenner allerede produktet.

**Identifisere konkurrentenes muligheter, Coop Prix Nidarvoll:**

- Har medlemskort – gir kjøpeutbytte på nærmest all handel, samt eksklusive medlemstilbud – kan føre til ekstra lyst/følt forpliktelse til å handle i Coop's butikker, hvilket klart er en fordel for Coop Prix Nidarvoll dersom dette er tilfellet
- Bunnpris & Gourmet Nidarvoll tapte i 2011 Post i butikk til Coop Prix Nidarvoll, da Post i butikk tidligere hadde blitt lagt ut på anbud. Dette ga Coop Prix Nidarvoll en gylden mulighet til å forsøke og ”kapre” noen av Bunnpris & Gourmet sine kunder

---

<sup>9</sup> Bruk søkeord ”Prix Nidarvoll” på Purehelp sitt nettsted.

**Identifisere konkurrentenes forutsetninger, Rema 1000 Nidarvoll:**

- Nyetablert i området
- Sterkt merkenavn, sterk kjede
- Begrenset med parkeringsplasser

**Identifisere konkurrentenes forutsetninger, Coop Prix Nidarvoll:**

- Solid kjede. Stiftet 09.09.98 og Coop har dermed eksistert og overlevd i området i snart 25 år (Purehelp, s.a.).
- Har vært gjennom et bytte av konsept, fra supermarked til lavpris og taklet det bra. ”Mistet” ferskvare, ”fikk” Post i butikk.
- Kronglete å komme seg ned til parkeringsplassen

**Identifisere konkurrentenes oppførsel:**

Det er litt vanskelig å si noe håndfast om konkurrentenes oppførsel, da mye av informasjonen ovenfor gjelder kjedene generelt. Jeg vil likevel komme med noen tanker jeg har gjort meg etter arbeidet med dette.

Det vil være rimelig å anta at alle de tre butikkene vil følge hverandre og reagere med eventuelle ”motangrep” relativt raskt dersom endringer som kan tenkes å påvirke ens egen butikk forekommer. Siden alle konkurrerer med lik bunnstrategi og opererer i lavpriskonseptet, vil de alle være svært sensitive ovenfor alle slags endringer foretatt av konkurrentene når det kommer til å senke prisene på varene.

De siste årene har butikkenes forskjellige middagstilbud fått en del fokus. Coop Prix opererer med Coop Prix Deal – kjøper du en bestemt vare, får du med en annen på kjøpet. Rema 1000 har ”Middag til under 100- lappen” og Bunnpris introduserte for ikke lenge siden ”Billig middag hver dag”. Dette underbygger antagelsen om at butikkene vil følge hverandre.

Rema 1000 Nidarvoll er en relativt fersk konkurrent for Bunnpris & Gourmet Nidarvoll, de åpnet dørene for første gang så sent som 28.februar i år.

Rema 1000 Nidarvoll opererer med lange åpningstider. 07-23 på hverdager, 08-22 på lørdager og 10-23 på søndager. Dette var en time lengre åpningstid på hverdager og lørdag, enn hva

Bunnpris & Gourmet Nidarvoll hadde operert med før Rema 1000 Nidarvoll kom. Men Bunnpris & Gourmet Nidarvoll svarte umiddelbart med å innføre identiske åpningstider med Rema 1000 Nidarvoll. Her underbygges antagelsen nok en gang.

Både Rema 1000 Nidarvoll og Coop Prix Nidarvoll er del av større kjeder som har eksistert lenge og som har bygd opp sterke merkenavn for seg selv. Rema 1000 ble i tillegg i 2010 tildelt Nielsens merkestyrkepris, der fokuset ligger på profesjonell og god merkevarebygging (Nielsen, 2010). Utgangspunktet for prisen er et merkes verdi i markedet, der flere elementer blir sett på og vurdert for å kalkulere seg fram til denne verdien (Ibid). Om Rema 1000 sies det at de har en klar posisjon i forbrukernes bevissthet. Gjennom oppkjøp og organisk vekst de siste årene har de lyktes i å vinne flere markedsandeler (Ibid).

Coop Prix Nidarvoll har like åpningstider som de andre to butikkene på hverdager, mens de på lørdager åpner og stenger en time tidligere, 08-21. Søndager holder de stengt, og er derfor ikke en del av konkurransen som foregår på søndager/helligdager i dette området.

Både Rema 1000 Nidarvoll og Coop Prix Nidarvoll har noe dårlige parkeringsmuligheter. Her har Bunnpris & Gourmet Nidarvoll en klar fordel da parkeringsplassen deres er svært romslig.

Lett oppsummering:

- Sterk konkurranse i området mellom tre ulike butikkjeder som fører samme eller tilnærmet lik generisk strategi. Vanskelig å skille seg ut i mengden, men alle forsøker blant annet med ulike dealer og kampanjer som for eksempel Rema 1000's "Mesterkokken Erling Sundal" og "Rema grill", egne merkevarer etc.
- Alle konkurrerer med lave priser, og vil fremstå som det billigste og fremste alternativet når kunden skal handle dagligvarer.
- Coop Prix Nidarvoll er solid både som kjede og butikk.
- Rema 1000 har et sterkt merkenavn. De er ferske i området, men drar fordeler av å være en del av en stor og velkjent lavpriskjede.

## 5. Teori

I dette kapitlet vil jeg redegjøre for teori jeg mener er relevant i forhold til denne oppgaven. Dataene som er brukt i dette kapitlet er sekundærdata som er hentet fra forskjellige forfattere og fagbøker.

### *5.1 Lojalitet*

Vi finner lojalitet i mange ulike sammenhenger. I løpet av en dag har man som menneske som regel vært innom mange situasjoner der man opplever og praktiserer ulike former for lojalitet. Man kan være lojal mot familien, mot en kjæreste, samboer eller ektefelle, venner, arbeidsplassen, kollegaer, et trossamfunn, en butikk og listen kan vel nesten fortsette i det uendelige.

I det daglige har også begrepet lojal mange synonymer der hengiven, trofast, pålitelig, bestandig, bundet, fanget, lovlydig, engasjert og forpliktet bare er noen få av dem (Søderlund, 2004).

Slår man opp begrepet lojalitet i leksikon finner man enda flere ord med lignende betydning: lovlydighet, rettskaffenhet, plikttroskap og undersåttlig troskap ([www.snl.no](http://www.snl.no)).

Lojalitet på det private plan er ofte relatert til følelser, relasjoner, nærhet, tilhørighet etc., noe som tilsier at dersom man skal blande kunde inn i dette begrepet, og at relasjonen, om man kan kalle den for det, skal være mellom en kunde og en bedrift, må nye forklaringer og definisjoner bringes frem i lyset.

### *5.2 Kundelojalitet*

Er man ute etter å rekruttere, skape og beholde lojale kunder til sin butikk, sitt firma etc., må man først og fremst kartlegge hvilke faktorer det er som fremmer denne lojaliteten (Søderlund, 2004). Mange har trodd at løsningen til kundelojalitet ene og alene har vært kundetilfredshet. Forskning på området har likevel gang på gang vist at dette ikke er tilfellet. På den ene siden kan man finne kunder som er lojale mot for eksempel en dagligvarebutikk, uten å være spesielt tilfreds med den, mens man på den andre siden kan finne kunder som er svært så tilfreds, men som likevel ikke er lojale (Ibid).

Dette leder fram til at man kan dele faktorene som fremmer lojale kunder mot en bestemt tilbyder, i to ulike grupper.

I den første gruppen finner vi faktorer som fører til at kunden virkelig ønsker å ha en varig relasjon til den aktuelle tilbyderen. Dette kan være fordi lojaliteten tilfredsstillende behov som kunden har eller at lojaliteten på annen måte virker inspirerende for kunden (Ibid).

I den andre gruppen finnes også faktorer som fremmer lojalitet, men det er ikke nødvendigvis faktorer som har noen effekt på hva kunden selv ønsker eller ikke. Tvert om er dette faktorer som begrenser utvalget av tilbydere av det produktet eller den tjenesten som kunden vil ha (Ibid).

Skal man forsøke å si dette noe enkelt, står man med kunden som vil noe på den ene siden og kunden som må noe på den andre.

Hvis man ser dette i sammenheng med dagligvarebransjen og alle de ulike kjedene og butikkene vi har omkring oss, blir denne todelingen av lojalitetsfremmende faktorer litt uklare. Den første gruppen er egentlig grei, det er gruppe nummer to som skurrer litt.

Utvalget av tilbydere av dagligvarer er neppe begrenset, det kan man fastslå med en gang.

Derfor vil det kanskje for denne type bransje være mer riktig å sette et skille i de lojalitetsfremmende faktorene mellom hva kunden ønsker på den ene siden og hva som er det enkelte alternativet for kunden på den andre, altså et skille mellom lyst og bekvemmelighet. Enkle eksempler på lojalitet basert på bekvemmelighet kan være: ”Jeg handler på Prix fordi det ligger nærmest hjemmet”, eller ”Jeg handler alltid på Bunnpris fordi det ligger på vei hjem fra jobb”.

Disse eksemplene sier ingenting om tilfredshet i forhold til den aktuelle butikken, kun at det virker å være det enkleste alternativet.

Uavhengig av hvilken grunn som ligger bak et valg, kan det altså slå ut i lojalitet mot en eller flere tilbydere, dersom kunden regelmessig tar et valg om å være kunde i den samme butikken, over en lengre tidsperiode.

### *5.2.1 Kundelojalitet – Noen definisjoner*

Flere forskere har kommet med definisjoner på kundelojalitet opp gjennom tidene.

Tor W. Andreassen siterer i boken "Kunderelasjoner – Markedsføringens økonomiske ansvar" Richard L. Olivers definisjon på kundelojalitet:

Lojalitet er en dypholdt forpliktelse til i fremtiden å kjøpe igjen et foretrukket produkt eller besøke på ny en serviceinstans på en måte som fører til kjøp av samme merke eller samme merkesett, til tross for situasjonsforhold og markedsføringstiltak som potensielt kan skape byttestatferd. (Andreassen, 2006, s.68).

I boken "Den lojale kunden" av Søderlund får vi denne definisjonen, som retter seg mot lojalitet mot et merke, sitert fra Jacoby og Chestnut (1978):

Varemerkelojalitet er en aktørs ikke-tilfeldige og atferdsmessige reaksjon – over tid – på ett eller flere varemerker, og den oppstår som et resultat av psykologiske prosesser. (Søderlund, 2004, s.37).

En annen definisjon som også er sitert i Søderlunds bok kommer fra Reynolds m.fl. (1974-1975):

Kundelojalitet er individets tendens til å fortsette med – over tid – å utvise samme atferd som tidligere utvist i liknende situasjoner, for eksempel å fortsette å kjøpe samme varemerke og produkt i samme butikk hver gang individet har behov for samme eller et liknende varemerke eller produkt. (Søderlund, 2004, s.37).

Av samtlige definisjoner kan man synes å forstå at kundelojalitet handler om en bestemt atferd utvist av et individ over tid. Atferden virker å være frivillig fra individets side og synes å utspille seg som en følge av dets preferanser mot en tjeneste eller et produkt fremfor andre alternativer. Dette tross for at krefter utenfra kan forsøke å dra individet mot en annen tjeneste eller et annet produkt.

David Gilbert (2003) skriver i sin bok Retail Marketing Management om lojalitet rettet mot en butikk, altså butikklojalitet. Han skriver følgende:

Store loyalty exists when consumers habitually visit the same store because they are satisfied with the shopping experience and products on offer. Store loyalty can be enhanced by



selecting the right location, offering breadth and depth of merchandise selection, creating the right sales ambience or atmosphere, promoting goods intelligently, providing optimum service standards and rewarding frequent customers through loyalty schemes. (Gilbert, 2003, s.61).

Her er det også snakk om den samme, gjentakende atferden. Atferden synes å utløses av at kunden er fornøyd med tidligere kjøpserfaring og de produktene butikken tilbyr.

Butikklojaliteten kan styrkes hvis butikkens plassering er riktig, hvis man kan tilby både dybde og bredde i varesortement, ved å skape god atmosfære i butikken, fremme vareintelligens, gi optimal service og belønne lojale kunder gjennom kundebeholdningsordninger.

### *5.2.2 To verdener for kundelojaliteten*

Lojalitet krever at det finnes et annet objekt, enten det er en butikk, et varemerke, en annen person, en bestemt tjeneste etc., som denne atferden eller viljen beskrevet ovenfor retter seg mot (Søderlund, 2004). I tillegg nevnes dette med tid. At et forhold mellom to aktører må fortsette, i alle fall over en viss tidsperiode, skal det kunne være snakk om kundelojalitet. Dette forholdet over tid, som kunden har til objektet, kan foregå i to forskjellige verdener, den fysiske og den mentale verden (Ibid).

I den første verdenen, den fysiske, kan man iaktta kundens handlinger (Ibid). Det er altså det kunden foretar seg som man kan se med eget øye.

I den andre verdenen, den mentale, er det ikke like "svart-hvitt" eller like "enkelt". Her finner man kundenes holdninger og intensjoner i forhold til det de foretar seg i forhold til et objekt (Ibid). Det er med andre ord ikke noe man umiddelbart kan se, da det ikke alltid gir seg utslag i fysisk utført atferd akkurat der og da.

Uavhengig av hvilken av disse verdenene det er snakk om, er bedrifter opptatt av å måle lojaliteten blant deres kunder. Hvor sannsynlig er det at kunden kommer igjen, hvor ofte vil kunden fortsette å komme, hva synes eller hva tenker kunden om for eksempel det nye produktet på markedet.

Heldigvis finnes flere indikatorer som fungerer som hjelpemiddel for å kunne måle denne lojaliteten, slik at man kan fastslå hvorvidt det i de ulike tilfellene er snakk om kundelojalitet eller ikke.

I følge Söderlund (2004) kan følgende indikatorer brukes som mål på lojalitet i den fysiske verdenen:

- Varighet – Forholder seg til varigheten av et kundeforhold, altså hvor lenge kunden har vært kunde i den aktuelle bedriften
- Frekvens - Retter seg mot hyppighet i et allerede oppstått kundeforhold. For eksempel: Hvor ofte handler du råvarer fra butikkens ferskvareavdeling? Kunden kan så få svaralternativer fra svært hyppig, hver dag, til svært sjeldent, sjeldnere enn en gang per uke. Benytter kunden seg av ferskvareavdelingen hver eneste dag, vil det kunne være snakk om lojalitet mot ferskvareavdelingen (og butikken) i høy grad.
- Dybde – En butikk vil gjerne at kunder skal foreta alle sine innkjøp i deres butikk, i stedet for å kjøpe en enkelt vare her og der.  
For å avdekke dybde kan man spørre kundene hvilke innkjøp de foretar seg i deres butikk, det kan være hverdagshandlingen, bare småtterier, helgehandelen, alt av innkjøp hele uken, kun i arbeidstiden etc.
- Andel – Vanligste mål på andel blir kalt kundeandel. Dette går ut på at man forsøker å måle hvor stor del eller andel av alle kjøp en kunde foretar seg i den aktuelle butikken. Mange har satt opp for eksempel ukes- eller månedsbudsjett for hvor mye av inntekten som skal gå til forskjellige ting som mat, fritidsaktiviteter, klær, bil og lignende. Butikkene vil da være interesserte i hvor stor andel av budsjettet som er blitt avsatt til mat og andre forbruksvarer, som faktisk blir brukt i deres butikk. Det er dette som i teorien refereres til som ”share-of-wallet”.
- Gjenkjøpsrate – Er et uttrykk på hvor mange av kundene, som for eksempel er kunder i dag, fortsatt er kunder, for eksempel ett år frem i tid.  
Har man 800 kunder i dag, men bare 565 ved måling neste år, står man med en gjenkjøpsrate på 70,63 %  $((565/800)*100)$ .
- Ikke-kjøpsrelatert atferd – Handler om hvorvidt kundene anbefaler produktene eller tjenestene de har benyttet seg av, til andre kunder. Dette omtales ”word-of-mouth” og enkelte forskere mener at dette er et ganske sikkert tegn på høy lojalitet.

Søderlund (2004) ramser også opp en rekke indikatorer for måling av kundelojalitet i den mentale verdenen:

- **Intensjoner** – Er ikke et mål på faktisk utvist atferd, men et mål på foretrukket eller tenkt atferd. Man kan for eksempel spørre kunden hva sannsynligheten er for at den kommer tilbake, svært sannsynlig til svært lite sannsynlig. På denne måten kan man finne ut om kunden har intensjoner om å komme tilbake for å foreta gjenkjøp.
- **Holdninger** – Retter seg mot hvilke holdninger kunden har til et produkt eller en tjeneste. Skrives dessverre lite om innholdet som tillegges begrepet i denne sammenhengen i teorien. Ei heller hvordan man eventuelt kan gjennomføre målinger som avdekker holdninger mot et objekt.
- **Preferanser** – Til hvilken grad foretrekker (prefererer) en kunde et objekt fremfor et annet. For eksempel preferanser mot et varemerke. Har du sterke preferanser mot Coca Cola produkter, er det kanskje lite sannsynlig at du vil velge Pepsi dersom du har mulighet til å velge Coca Cola. Preferansen mot et varemerke kan også være så sterk at dersom du ikke har tilgang på det aktuelle varemerket, vil du heller klare deg uten det produktet du prefererer, fremfor å velge et substituttprodukt. I noen tilfeller vil preferansen mot et varemerke være så sterk at pris på produktet ikke spiller noen rolle.
- **Anstrengelse og ”commitment”** – Handler om i hvilken grad en kunde er villig til å anstrenge seg for å kunne fortsette å være kunde.  
Dersom en butikk, for eksempel Bunnpris, flyttes fra en plass til en annen lengre bort, og erstattes av en ny butikk, for eksempel Rema 1000, er kunden da villig til likevel å fortsette å handle hos Bunnpris, til tross for lengre avstand og mer anstrengelse for å komme seg dit? Hvis svaret på dette er ja, kan det her være snakk om ”commitment” i forhold til akkurat denne butikken. Kunden er villig til å anstrenge seg for å fortsette å handle der, tross for at det kanskje kunne vært enklere og heller begynt å handle hos Rema 1000.
- **Identifisering** – Handler om i hvilken grad du føler du kan identifisere deg med et annet objekt. Er du for eksempel en sporty person som liker å trene, kan det være at du føler en slags forbindelse til merket Adidas. At det Adidas står for og at de verdiene de har, stemmer overens med dine egne.

- Engasjement – Handler om et objekts viktighet eller relevans for kunden. Hvis et objekt oppleves som viktig eller svært viktig for en kunde, for eksempel at man tenker at man vil eller må ha et produkt av et bestemt varemerke, er det større sannsynlighet for at denne kunden er åpen for informasjon om dette produktet, enn for en annen kunde der produktet har liten eller ingen relevans. Dette kan for eksempel være snakk om påvirkning fra reklame.

Dersom man skal måle lojalitet i den mentale verden bør man være oppmerksom på at mye av informasjonen som fremkommer er det som foregår i individets hode der og da. De resultatene man får fra målingen gir derfor et øyeblikksbilde av hvilken atferd individet kan tenkes å utføre i fremtiden. Skal man kunne si noe om tid, må tid inkluderes i spørsmålene som utformes for de ulike målene (Ibid).

### 5.2.3 Ulike typer lojalitet

I følge Hill og Alexander finnes det flere ulike typer lojalitet og mange grunner til at leverandører beholder sine kunder (Hill & Alexander, 2006). Disse har likevel liten sammenheng med den tidligere definerte betydningen av ordet lojalitet, da de inneholder lite som minner om troskap, hengivenhet og plikt (Ibid).

Dersom kundene står ovenfor få eller ingen valgmuligheter når de for eksempel skal velge leverandør, vil det være snakk om *monopollojalitet* (Ibid). Lojaliteten man finner her er sjelden hengiven og bærer heller preg av motvilje. Et flertall undersøkelser av kundetilfredshet viser at kunder med få eller ingen valgmuligheter, ofte er misfornøyde (Ibid).

Oftest vil det være slik at bedrifter opererer i et konkurransepreget marked, og deres kunder vil derfor ha mulighet til å kunne benytte seg av alternative tilbydere (Ibid). Likevel er det noen ganger slik at kundene kan oppleve faktorer som gjør at bytte av leverandør vil oppleves som vanskelig. Dette kan være kostnader, problemer eller andre stressende faktorer forbundet med selve byttet, som gjør at kunden forblir lojal til tross for at kunden ikke er tilfreds (Ibid). Denne typen lojalitet kalles *byttekostnadslojalitet*.

*Belønningslojalitet* oppnås ved at kundene tilbys fordeler eller belønninger ved å være kunde (Ibid). Det kan eksempelvis være bonuspoeng, kjøpeutbytte og medlemstilbud. Mange kunder har flere lojalitetskort, så som Coop/Trumf innenfor dagligvare, Eurobonus/Reward hos flyselskap og Shell/Statoil innenfor drivstoff. Hill og Alexander ser ikke på dette som direkte lojalitet mot de som tilbyr belønningene, men heller som et gode kundene allikevel tar med seg når de først skal kjøpe. Eksempelvis har Rema 1000 lyktes i å oppnå økte markedsandeler uten bruk av belønningsvirkemidler.

*Vaneloyalitet* er kanskje den lojaliteten som oftest fører til gjenkjøp (Ibid). Kunder velger kjente leverandører for å få gjennomført kjøp med minst mulig tidsforbruk. Kundene synes å foretrekke rutiner/vaner som gjør at ting kan gjennomføres effektivt. Årsaken til gjenkjøp forklares heller av bekvemmelighet enn av lojalitet mot den aktuelle leverandøren. Hvis en ny, bedre og mer tilgjengelig leverandør dukker opp, kan den opprinnelige leverandøren erfare at kundene velger de nye alternativene. Kundetrofastheten i slike situasjoner kan oppfattes som høy, mens den egentlig kan være veldig lav (Ibid).

*Forpliktende lojalitet* er i følge Hill og Alexander en form for lojalitet som i motsetning til de fire første formene, inneholder både troskap, hengivenhet og plikt (Ibid). Ser man på denne formen for lojalitet mot for eksempel et fotballag, finner man at troskapen, hengivenheten og plikten er knyttet til egne kjerneverdier fremfor holdninger (Ibid).

I motsetning til for eksempel et fotballag utløser en bedrift ingen følelsesmessig eller irrasjonell lojalitet. En bedrift må hele tiden gjøre seg fortjent til kundetrofasthet ved å oppfylle kundenes behov i hver enkelt kjøpsituasjon (Ibid).

### *5.3 Kundeorientering*

Som nevnt i kapittel 5.2, må man for å kunne rekruttere, skape og beholde lojale kunder, vite hvilke faktorer det er som fremmer denne lojaliteten (Søderlund, 2004). Er kundene fornøyde? Hva er det de i så fall er fornøyde med? Tilbyr man produkter eller tjenester utformet slik kunden vil ha dem? Synes kundene å være lojale fordi det er det enkleste for kunden eller

fordi kunden synes å foretrekke dette alternativet fremfor andre alternativer? Er prisen lavere eller kvaliteten høyere? Spørsmålene er mange.

Kundenes forventninger har økt med årene. Kundene har fått valgmuligheter og står så å si fritt til å velge bort de bedriftene som ikke innfrir deres ønsker, behov eller forventninger. Kundeorientering har med tiden fått mer og mer fokus da bedriftene har måttet finne nye måter å tenke på for å kunne overleve i markedet.

Med kundeorientering menes at bedriften kartlegger behov, forventninger og forutsetninger ut fra kundens synsvinkel, og ikke ut fra bedriftens egen oppfatning om hva kundenes behov etc. kan være (Aasbrenn, 2010). Dette betyr ikke at man til enhver pris skal blidgjøre kundene, men heller at man i alle prosesser må ha kunden i tankene og stille seg selv spørsmål som ”Hva vil dette bety for kundene våre?” (Ibid).

Det handler også om å respektere og lytte til kundene, og prøve å forstå dem. Kunden vil aldri til enhver tid ha rett i alle tenkelige situasjoner, men kunden bør alltid gis en sjanse til å bli hørt (Ibid).

#### *5.4 Kundetilfredshet*

Kundetilfredshet knytter seg til en kundes totale oppfatning av et bestemt produkt eller en bestemt tjeneste (Søderlund, 2004). Kundetilfredshet er nært knyttet til behovstilfredsstillelse, og blir på en måte en kundes uttrykk på i hvilken grad et behov ble dekket eller tilfredsstilt (Andreassen, 2006).

Jeg vil komme med et enkelt eksempel der kundetilfredshet i dette tilfellet knytter seg til et produkt som en kunde har gått til innkjøp av.

Produktet er Jif's nye skurekrem, som visstnok skal få rengjøring av huset til å føles ut som en lek. De siste ukene har produktets TV-reklame gått om og om igjen, hvor damen på skjermen rengjør huset mens hun synger og danser, nettopp fordi dette vidunderet av nytt vaskemiddel har gjort en ellers så kjedelig oppgave, så lystig og grei. Etter å ha sett på reklamen i noen dager, bestemmer kunden seg for å dra til nærbutikken for å kjøpe denne skurekremen.

Kunden kommer så hjem, og begynner etter hvert å ta fatt på vasken. Kunden blir fort skuffet, kunden verken synger eller danser. Skurekremen som skulle gjøre underverker, virker for kunden som en helt alminnelig skurekrem. Huset ble rent, men det blir det jo som regel med alle de andre midlene som finnes til dette formålet også.

Ser man litt på dette eksemplet, ser man at denne totale oppfatningen Søderlund snakker om, dannes både i forkant, under og i etterkant av et kjøp. Kunden bygger opp forventninger, og kan risikere og enten få sine forventninger innfridd, mer enn innfridd eller oppleve at produktet ikke lever opp til forventningene. Denne sammenstillingen av forventninger mot faktiske opplevelser/vurderinger av for eksempel et produkt, kalles diskonfirmasjonsprosessen (Andreassen, 2006). Dersom selve opplevelsen av et produkt overgår forventningene man hadde til det på forhånd, er det snakk om positiv diskonfirmasjon (Ibid). Går det andre veien, at man på forhånd hadde større forventninger til et produkt enn hva det faktisk klarte å innfri, er det snakk om negativ diskonfirmasjon (Ibid). Som en mellomting finner vi konfirmasjon, her er det snakk om at forventningene og faktisk opplevelse/vurdering stemmer overens. Produktet sto til forventningene, men ga ikke noe utover dette (Ibid). I følge diskonfirmasjon av forventningsparadigmet kan tilfredshet skapes ved å innfri eller overgå de forventningene kunden har gjort seg opp på forhånd. Det er likevel ikke slik at tilfredshet er noe som er enten eller. Det vil alltid være snakk om i hvilken grad kunder er tilfredse (Ibid).

Siden flere andre årsaker enn kundetilfredshet rettet mot selve objektet synes å gi seg utslag i gjenkjøp og lojalitet, blir påstander som ”fornøyd kunde er lik lojal kunde” noe forvirrende. Det man likevel kan fastslå, er at kundetilfredshet virker å være en nødvendig ingrediens for å kunne oppnå kundelojalitet (Andreassen, 2006). Eksempelvis må ikke tilfredsheten i forhold til butikkvalg forholde seg til selve butikken, den kan være rettet mot butikkens tilgjengelighet. Dette vil da likevel gi seg utslag i lojal kunde for butikken.

### *5.5 Kvalitetsområder/butikkattributter*

Kvalitetsområder, eller butikkattributter, er overordnede fenomener ved butikkens tilbud som vil kunne virke inn på kundenes tilfredshet med å handle der (Andreassen, 2006).

I dagligvaresammenheng finnes det mange slike kvalitetsområder som kundene vurderer. Hvilke kvalitetsområder kundene vektlegger høyest, vil kunne variere fra kunde til kunde. Enkelte kan synes at et fullverdig vareutvalg er det som teller høyest, mens andre kan for eksempel legge mest vekt på pris og kvalitet på varene.

For butikkene blir det svært viktig å vite hvordan alle disse kvalitetsområdene vurderes og rangeres. Kunnskap om dette kan hjelpe butikkene til å bli enda bedre på områdene, og på den måten øke kanskje både kundenes tilfredshet og lojalitet mot den aktuelle butikken.

I følge Reidarson & Rasmussen (1997) er det sammensetningen av kvalitetsområder/butikkattributter og kundenes totale inntrykk de, som får en avgjørende rolle for om kundene i det hele tatt ønsker å avlegge butikker et førstebesøk. Attributtene som nevnes er som følger:

- Tilgjengelighet
- Fasade
- Utvendig miljø
- Planløsning
- Vareutvalg
- Butikkmiljø
- Personalet
- Kundebehandling
- Kompetanse
- Servicetjenester
- Varepresentasjon

Kundens erfaring med disse attributtene blir igjen avgjørende for om kundene vil trives i butikken, om de legger igjen penger der og om kundene etter første besøk er villig til å foreta gjenbesøk (Ibid).

Motiver og intensjoner bak kundenes valg av handlested har blitt forsket på i mange år. Kelly og Stephenson (1967) har identifisert åtte grunnleggende faktorer som de mener er med på å påvirke kundenes valg av butikk (Gilbert, 2003):

- Generelle karakteristikk ved butikken (Rykte, antall butikker etc.)
- Fysiske karakteristikk ved butikken (innredning, renslighet, kassesystem etc.)
- Butikktilgjengelighet (parkering, avstand fra kundenes hjem)



- Vareutvalg (variasjon, pålitelighet, kvalitet)
- Prisnivå i butikken (verdi, tilbud)
- Butikkpersonale (høflighet, vennlighet, behjelpelighet)
- Reklame fra butikken (Informativ, troverdig, appellerende)
- Andres oppfatning/inntrykk av butikken (velkjent, anbefales etc.)

Kvalitetsområdene og kravene fra kundene er mange, men for å overleve i dagens harde konkurranse blir det avgjørende for både overlevelse og videre vekst, å kunne møte kundenes krav og forventninger. Hvis ikke, vil man til slutt erfare at kundene glipper til fordel for konkurrentene.

Andreassen (2006) presenterer i sin bok en typisk kundetilfredshetsmodell som skal hjelpe butikkene å finne ut hvilke kvalitetsområder som virker å ha størst innvirkning på tilfredsheten, slik at de kan vite hvilke områder de skal konsentrere seg mest om.

Lengre opp i oppgaven, ble det slått fast at kundetilfredshet er en nødvendig ingrediens for å kunne oppnå kundelojalitet. Derfor må man også kunne hevde at kundelojaliteten vil påvirkes i positiv retning som følge av økt kundetilfredshet. Modellen kan derfor være et kjært hjelpemiddel i arbeidet med å øke både tilfredshet og lojalitet.

### *5.6 Forbrukeratferd*

Forbrukeratferd, også kalt kjøpsatferd, har sin bakgrunn i samfunnsvitenskapelige områder som psykologi og sosiologi (Thjømmøe & Olson, 2001). Forbrukeratferd som eget fagområde har til hensikt å gi informasjon om forhold omkring behovet for varer og tjenester, for så i neste rekke gi informasjon som bidrar til kunnskap om hvordan disse varene og tjenestene forbrukes. Også må man ikke glemme at bak ethvert kjøp ligger en prosess, fra kjøper blir oppmerksom på at det eksisterer et behov, til beslutningen om å gå til anskaffelse av en vare eller en tjeneste for å få behovet dekket, blir tatt (Ibid). Teorien om forbrukeratferd forsøker å kaste lys over disse punktene.

Fordi mennesker er komplekse og ingen er helt like, og fordi samfunnet stadig er i endring, vil man aldri kunne få fullstendig oversikt over og kunnskap om forbrukernes kjøpsatferd. Det betyr likevel ikke at bedrifter ikke skal gjøre forsøk på å forstå denne atferden. Jo mer man vet

om forbrukernes kjøpsatferd, dess bedre vil bedriftene være rustet til å produsere varer og tjenester som forbrukerne faktisk har behov for og etterspør (Ibid).

Og med denne informasjonen, vil bedriftene være bedre i stand til å vite hvilke virkemidler de skal bruke i sin markedsføring av sine varer og tjenester. På denne måten kan budskapet nå fram og forbrukerne vil kunne reagere slik bedriften ønsker, i mange tilfeller med kjøp (Ibid).

Thjomøe & Olson (2001) skiller mellom forbrukeratferd på individ- eller organisasjonsnivå, og hevder kjøpsatferd i de to nivåene har betydelige ulikheter.

I denne oppgaven vil fokuset ligge på kjøpsatferd på individnivå. Den individuelle forbruker handler primært til eget eller egen families forbruk, til forskjell fra den organisatoriske forbruker, som handler på vegne av noen andre (Ibid).

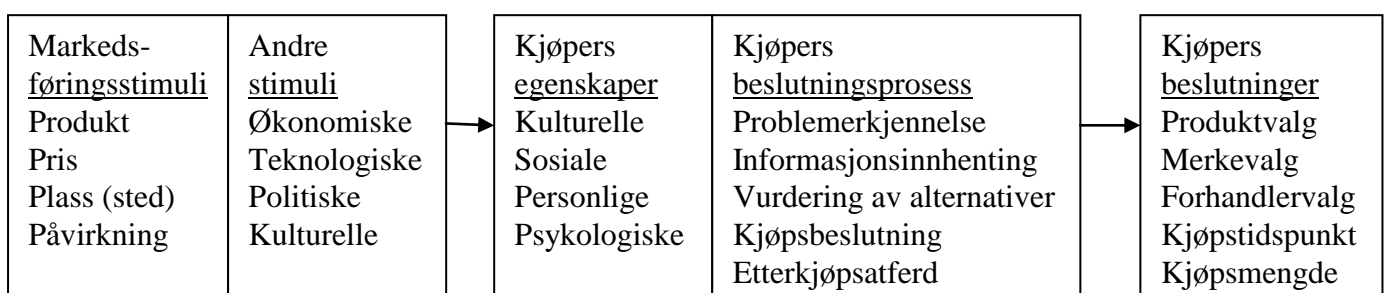
### 5.6.1 Faktorer som påvirker forbrukeratferden

Kjøpsatferden påvirkes av både ytre og indre faktorer og krefter. Markedsføringens fire P-er, produkt, pris, plass og påvirkning, er de ytre faktorene som en bedrifts markedsfører til en viss grad kan styre over. I tillegg finnes ytre faktorer som også vil påvirke kjøpsatferden, men som markedsføreren ikke har kontroll over. Dette er økonomiske, teknologiske, politiske og kulturelle faktorer (Kotler, 2010).

De indre faktorene, kulturelle, sosiale, personlige og psykologiske egenskaper ved forbrukerne, påvirker hvordan forbrukeren forholder seg til påvirkning fra de ytre faktorene og videre inn i kjøpsituasjoner (Ibid).

Stimulus – respons – modellen nedenfor er et godt hjelpemiddel når man skal forsøke å forstå en forbrukers kjøpsatferd (Ibid).

**Figur 5.1:** Modell av kjøpsatferd. Kilde: (Kotler, 2010, s.150).



Mennesker er som sagt komplekse og selv om personer kan ha noenlunde like forutsetninger når det kommer til både økonomi, teknologi, politisk ståsted og kultur, vil to mennesker aldri kunne være helt like når det kommer til dets egenskaper. Å kunne forstå hva som påvirker kjøpsatferd blir derfor en sammensatt og vanskelig oppgave, da ytre stimuli påvirker forbrukerne på forskjellige måter ut i fra hvilke egenskaper de har.

Kultur er den faktoren som synes å ha den største innvirkningen på forbrukerne når det gjelder kjøpsatferd (Ibid). Når man er liten blir man født inn i den kulturen som praktiseres av familien og det samfunnet de lever i. Her finnes et sett av oppfatninger, verdier, preferanser og lignende, som er akseptert av gruppen (familien) og som blir sett på som den riktige måten å leve på og etter. Etter hvert som barnet vokser opp, vil det kunne påvirkes av flere kulturer, for eksempel i barnehagen, på skolen, på fotballaget osv. Ulike grupper danner ofte sin egen kultur, såkalt subkultur, og det er ikke uvanlig å være en del av flere slike subkulturer (Ibid). Denne kulturen, som man etter hvert velger å bli en del av og leve etter, danner grunnlaget for en persons ønsker og atferd, og er dermed også med på å avgjøre i hvilken grad og på hvilke måter en person påvirkes av ytre stimuli (Ibid).

I tillegg til de kulturelle faktorene, finnes også en rekke sosiale faktorer som påvirker kjøpsatferd, slik som referansegrupper, familie, sosiale roller og status (Ibid).

Det er hvem man er, hvem man streber etter å være, hvem eller hva man vil være en del av etc. som legger mye av grunnlaget for hvordan mennesker oppfører seg, og dette vil da også få utslag i deres atferd i kjøpsituasjoner.

Personlige faktorer som alder og livsfase, yrke, økonomi, livsstil, personlighet og selvbilde, virker og inn på en forbrukers kjøpsatferd (Ibid).

Forbruk vil forandre seg med alder og livsfase. Er man i dagligvarebutikken og titter ned i handlevogna til den 80 år gamle enkekona på den ene siden og den single unggutten på 18 år på den andre, er det ikke sikkert man vil finne mange av de samme varene.

Yrke og økonomi kan påvirke kjøpsatferden både i forhold til hva man er tilbøyelig til å kjøpe med tanke på ønske, men også med tanke på hva man faktisk har av økonomiske midler til og faktisk kunne kjøpe det man ønsker.

Atferd i kjøpsituasjoner er også avhengig av en persons personlighet og selvbilde (Ibid).

Noen er selvsikre, brautende og frempå, mens andre kan være usikre, beskjedne og

tilbaketrukket. I tillegg har mennesker ulike interesser og velger å leve livene sine på forskjellige måter. Alle disse personlige forutsetningene er med på å bestemme hvordan forbrukerne påvirkes av ytre stimuli (Ibid).

Tilslutt har vi de psykologiske faktorene som påvirker kjøpsatferden, motivasjon, sansning, læring og oppfatninger og meninger (Ibid).

Motivasjon slår inn når et behov oppleves som så sterkt at mennesket blir villig til å gjøre noe med det. Behovene kan enten være biogene, det vil si at man kjenner de fysisk på kroppen, slik som sult, tørst, ubehag etc., eller de kan være psykogene, hvilket betyr at behovene er psykiske. Det kan være behov for kjærlighet, respekt eller oppmerksomhet (Ibid).

I forhold til de varene som omsettes i dagligvarebransjen og da også i denne oppgavens sammenheng, vil det i primært være snakk om kundenes biogene behov.

Har kunden oppdaget et behov som er stort nok til å gjøre handling av det, er kunden som sagt blitt motivert. Hva slags handling denne motivasjonen gir seg utslag i kommer an på hvordan kunden oppfatter situasjonen med sansene (persepsjonene) sine (Ibid). Selv om personer blir utsatt for samme type påvirkning i form av for eksempel tv-reklame, vil budskapet med tv-reklamen oppfattes ulikt av ulike typer mennesker (Ibid). Selektiv oppmerksomhet, selektiv fordreining og selektiv hukommelse er alle faktorer som bidrar til at samme budskap ikke blir oppfattet likt av alle mottakerne (Ibid).

Hva man tidligere har erfart og lært i andre kjøpsituasjoner virker så klart også inn på kjøpsatferden. Ut fra erfaring og læring danner kjøperen oppfatninger og holdninger mot varer og tjenester, som blir avgjørende for hvordan og hvilke kjøp de vil foreta i fremtiden (Ibid).

Når man har vært igjennom alle disse faktorene som påvirker kjøpsatferden, er det ikke vanskelig å godta at det ikke finnes fasitsvar når det kommer til kjøpsatferd. Man kan oppdage og avdekke mønster og trender, og det bør man også gjøre, men en fullstendig oversikt og kunnskap på området vil man neppe aldri kunne oppnå.

### *5.7 Kjøpsbeslutninger*

Hva som får folk til å ta beslutninger om enten å kjøpe en vare eller tjeneste, styres som sagt av mange forskjellige faktorer. Selv om faktorene er mange, har de likevel noe til felles, de

peker i retning av at kunden ønsker eller har behov for noe som gir en følelse av opplevd eller personlig verdi (Fjeldstad, 2005).

Det er selvfølgelig viktig for bedriften, og da spesielt markedsførerne, å se på hva det er som påvirker forbrukernes ønsker og behov for å kjøpe noe, men like viktig er det å utvikle en forståelse for hvordan forbrukerne kommer fram til og faktisk treffer sin beslutning om å foreta det aktuelle kjøpet (Kotler, 2010).

### *5.7.1 Ulike kjøpsroller*

For å kunne utvikle denne forståelsen for hvordan og hvorfor forbrukere treffer beslutninger om å kjøpe, må man først vite hvem det er som tar beslutningen om at et kjøp faktisk skal gjennomføres.

Kotler (2010) skiller mellom fem roller man kan ha når en beslutning om kjøp foretas:

- **Initiativtaker** – den som tar initiativet til det aktuelle kjøpet. For eksempel den som først erkjenner at det er et behov.
- **Påvirker** – Ikke nødvendigvis den første som erkjenner behovet, men heller den som kommer med meninger som påvirker den beslutningen som tas, enten det er i retning av å kjøpe eller la være.
- **Beslutningstaker** – Er med i beslutningen om kjøp, enten det er om kjøpet skal finne sted, eller hva, hvor eller hvordan man skal kjøpe hvis et kjøp allerede er fastslått
- **Innkjøper** – Den som gjennomfører det faktiske kjøpet
- **Bruker** – Den som benytter seg av varen eller tjenesten etter kjøpet

### *5.7.2 Ulike kjøpsbeslutninger*

Prosessen som foregår i forkant av en beslutning, kan variere mye ut i fra hva slags type kjøp det gjelder (Ibid). Skal man ta en beslutning om å kjøpe et nytt hus, er dette en beslutning som krever tid og nøye overveining. Kanskje vil man søke råd hos andre mennesker eller kanskje er de flere som skal kjøpe hus sammen og for at beslutningen skal kunne tas må de først komme til en enighet seg i mellom. I den andre enden av skalaen kan man finne kunden som

skal på butikken for å kjøpe oppvaskmiddel. Slike beslutninger tar kunden fint på egenhånd, uten å bruke noe særlig tid på å ta dem.

Kotler (2010) har i sin bok markedsføringsledelse referert til Henry Assaels inndeling av kjøpsatferd. Assael deler kjøpsatferd i fire ulike typer ut fra engasjement til og differensiering i merker (Ibid).

I forhold til dagligvarebransjen er det særlig to av disse typene som kan synes å være relevante. Den første typen er variasjonssøkende kjøpsatferd. Kjøp i en slik situasjon vil kjennetegnes av stor differensiering i merkene, men med lavt engasjement fra kunden (Ibid). Kunden er ofte ikke lojal mot et spesielt merke, men dette har ingen tilknytning til hvorvidt kunden er tilfreds med merket eller ikke. Det kommer rett og slett av at kunden er ute etter å variere. Har kunden først kjøpt en vare av et spesielt merke, vil den kanskje neste gang kjøpe en annen vare i samme produktkategori, men i et annet merke, for å se om den for eksempel smaker bedre eller annerledes.

Den andre typen kjøpsatferd man kan finne blant kunder i dagligvarebransjen er rutinepreget kjøpsatferd. I denne kjøpsituasjonen er det lite differensiering i merker og lavt engasjement fra kunden (Ibid). Om det er slik at kunden kjøper samme varemerke om og om igjen, kan dette like gjerne være av gammel vane, som av lojalitet mot det aktuelle merket (Ibid).

Undersøkelser viser at produkter som oppleves som forbruksvarer, som kjøpes ofte og som er billige, møter lite engasjement blant forbrukerne (Ibid).

For å skape større engasjement blant slike forbruksvarer kan markedsførere enten knytte sak, situasjon eller følelser til produktet som forbrukeren kan kjenne seg igjen i. Eller produktet kan tillegges flere egenskaper, for på den måten fange forbrukerens interesse (Ibid).

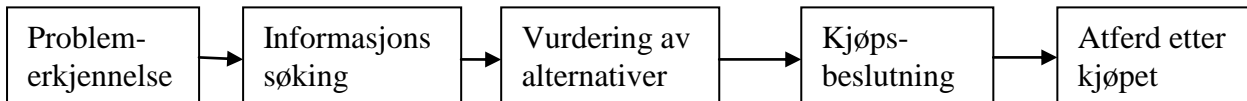
Kundenes engasjement kan ved slike ”triks” stige, men vil aldri kunne oppnå samme type engasjement som man finner i kompleks- og ”misnøyereduserende” kjøpsatferd (Ibid).

### *5.7.3 Kjøpsprosessen, trinn for trinn*

Når det kommer til å forstå hvorfor forbrukerne tar de valgene de gjør, trenger man også kunnskap om hvordan forbrukerne søker informasjon i forkant av kjøp, og hvordan de etter å ha fått den informasjonen de søker, bruker og fortolker den (Thjømøe, 1999).

Hele kjøpsprosessen, fra man erkjenner at man har et behov/problem til man faktisk går til anskaffelse av det som kan tilfresstille behovet/løse problemet, kan illustreres i modellen nedenfor:

**Figur 5.2:** En modell for kjøpsprosess i fem trinn. Kilde: (Kotler, 2010, s.165).



Første trinn i prosessen, problemerkjenning, er når et behov eller problem gjør seg synlig for kjøper (Ibid). Behov kan komme som en følge av både indre og ytre stimuli, og markedsførers oppgave blir og finne ut hvilke stimuli som utløser eller øker kundens behov (Ibid).

Dersom behovet for en vare eller tjeneste er definert, vil kjøper i neste trinn gå i gang med en søkeprosess for å skaffe seg mer informasjon om den aktuelle varen eller tjenesten (Ibid). Her skilles det mellom to ulike interessegrader. På den ene siden har man kunden som opplever økt interesse for et produkt, og som derfor naturlig blir mer mottakelig for informasjon som dreier seg om dette produktet (Ibid). På den andre siden finner man kunden som opplever en såpass stor økning i interessen, at han selv er blitt villig til å søke aktivt etter informasjon om produktet (Ibid).

Når behovet er definert og informasjon er innhentet, kan det tenkes at kjøper sitter med flere alternativer som alle på hver sin måte kan dekke det definerte behovet. For å komme fram til et valg, må alternativene vurderes. Det er i dag utviklet flere modeller som forklarer denne vurderingsprosessen som en kognitiv prosess. De går ut i fra at forbrukerne har et bevisst og rasjonelt grunnlag i sin vurdering av produktene (Ibid).

Etter vurderingsfasen vil kjøper mest sannsynlig ha kommet fram til et valg. Valget har da gjerne falt på det alternativet som kjøper best kan se for seg at har mulighet til å dekke behovet. Likevel kan kjøper møte hindringer på dette stadiet som potensielt kan endre beslutningen om kjøp (Ibid). Den ene faktoren er andres meninger. Andres meninger kan enten øke intensjonen om kjøp, dette dersom vedkommende er positiv til kjøpers valg, eller

intensjonen kan dempes, hvis vedkommende for eksempel har sterke motsetninger til kjøpers valg (Ibid). I tillegg vil mediene ha en lignende påvirkning på kjøpers beslutning (Ibid).

Andre faktor er utforutsette, situasjonsbetingede faktorer som for eksempel dårlig råd, dårlig service der man har tenkt å gjennomføre kjøpet osv. (Ibid).

Etter at valget er tatt og kjøpet er gjennomført, kan kjøper ha vært igjennom hele fem delbeslutninger før han kom i mål. Dette er beslutning om merke, leverandør, antall eller mengde, tidspunkt for kjøp og betalingsmåte (Ibid).

Når kjøpet er gjennomført er det interessant å finne ut om kjøper ble tilfreds med valget han gjorde. Dette henger sammen med om produktet sto til forventningene eller ikke (Ibid).

Ble forventningene innfridd, er kunden mest sannsynlig tilfreds. Er forventningene derimot ikke innfridd, vil man mest sannsynlig oppleve en skuffet, kanskje sint og utilfreds kunde (Ibid). Grad av tilfredshet og utilfredshet henger sammen med hvor stort gapet mellom forventningene og faktisk opplevd verdi er (Ibid).

Dette får betydning for hvorvidt kunden kommer til å kjøpe den aktuelle varen igjen og for hvordan eller om kunden i det hele tatt snakker om produktet til andre. Fornøyde kunder kan resultere i positiv vareprat, mens misfornøyde kunder fort kan føre til negativ vareprat (Ibid). Man skal derfor være svært forsiktig med å love mer enn man kan levere.

#### *5.7.4 Avvik fra trinnene i kjøpsprosessen*

Modellen av kjøpsprosessen i figur 5.2 er fin for å danne en forståelse for at en kjøpsprosess er noe mer enn bare et kjøp. Likevel er det ikke slik at alle forbrukere vil følge denne rekkefølgen slavisk.

Trinnene kan komme i forskjellige rekkefølger og i mange situasjoner, spesielt i kjøpsituasjoner i dagligvarebransjen, vil forbrukeren også hoppe over flere av trinnene og gå rett fra behov til kjøp uten videre overveielser.

Nørgaard og Olsen (2002) deler produktene som blir solgt på forbrukermarkedet i tre hovedgrupper, varer, tjenester og ideer. Varer kan igjen deles i to hovedgrupper, etter holdbarhet og kjøpsmåte (Ibid).

Kortvarige forbruksvarer, er den gruppen varer som er relevant for dagligvarebransjen. Eksempler på slike varer er dagligvarer som melk, brød, pålegg, såpe, etc.



Dagligvarer, eller kortvarige forbruksvarer, handles ofte og forbrukerne bruker gjerne lite tid på overveielser i forkant. I stedet for lange prosesser med søk og vurdering, kjennetegnes heller kjøp i denne bransjen av vane, impuls og krise (Ibid).

Vanekjøp er faste ting kunden handler hver gang han er i butikken. Kjøp av sigaretter eller yndlingsbrødet er eksempler på kjøp av denne sorten.

Impulskjøp er kjøp som på forhånd ikke var gjennomtenkt eller planlagt, mens krisekjøp retter seg mot kjøp man "må" foreta seg for eksempel på grunn av at noe uforutsett dukker opp.

Kunden har kanskje glemt å pakke ned bleier i stellevesken til babyen sin og blir derfor nødt til å handle bleier selv om det egentlig finnes nok av dem hjemme.

### *5.8 Oppsummering teori*

I dette kapitlet har jeg som nevnt innledningsvis, vært gjennom teori jeg mener er relevant for oppgaven.

Jeg startet med å forklare lojalitet, for så å gå videre til kundelojalitet. Jeg har nevnt ulike definisjoner og forklart at kundelojaliteten kan utspille seg i to verdener. Skal man forsøke å måle kundelojalitet, må man ta hensyn til hvilken av de verdenene man skal måle i.

Videre har jeg pekt på at det finnes ulike typer og nivåer av lojalitet. Jeg var en tur innom kundeorientering, før jeg gikk videre inn på kundetilfredshet og slo fast at selv om ikke kundetilfredshet alene er nok til å oppnå kundelojalitet, er det likevel en nødvendig ingrediens. Kvalitetsområder/butikkattributter ble deretter behandlet, før jeg avsluttet med noen få ord om den typiske kundetilfredshetsmodellen.

Deretter gikk jeg over på teori om forbrukeratferd. Her startet jeg med en forklaring av hva forbrukeratferd er og hva som synes å påvirke denne atferden. Kjøpsbeslutninger, ulike kjøpsroller, ulike beslutninger for kjøp og selve kjøpsprosessen ble gjennomgått noe generelt, før jeg mot slutten forsøkte å definere ulike kjøp i dagligvaresammenheng og påpekte at slike kjøp ikke vil følge trinnene i modellen om kjøpsprosess i fem trinn.

## 6. Metode

”Å bruke en metode, av det greske *methodos*, betyr å følge en bestemt vei mot et mål” (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2010, s.29).

### *6.1 Hva er metode?*

Metode er forskjellige framgangsmåter og teknikker brukt for å kunne besvare vitenskapelige spørsmål og problemstillinger (Ringdal, 2007). For at forskning skal kunne brukes i vitenskapelige rapporter og artikler eller for at større studentoppgaver skal være godkjente, er det helt nødvendig at forskeren/studenten kjenner godt til metodelæren. Gode kunnskaper på dette området vil man også kunne dra nytte av når det kommer til å vurdere kvaliteten på andre forskeres arbeide, hvilket kanskje er like viktig (Ibid).

Johannessen, Tufte og Veiden (2006) snakker om at vi som mennesker forholder oss til to forskjellige verdener, ”den lille verden” og ”den store verdenen”.

I ”den lille verdenen” står hvert enkelt individ selv i sentrum. Her vil det gjøre sine egne hverdagserfaringer basert på egen kunnskap, tidligere erfaringer, personlighet etc.

I ”den store verdenen” kommer også resten av verden inn. Her gjelder ikke bare egne erfaringer, men også alle andres erfaringer om de samme tingene, og meningene og oppfatningene rundt de samme tingene, behøver overhodet ikke å være like.

Uansett hvor hardt en prøver, vil en aldri kunne klare å ha fullstendig kunnskap om eller oversikt over den store verdenen. Likevel tror vi, ikke sjeldent, at vi vet hvordan ting fungerer i den store verden. Vi har lett for å danne oss generelle forestillinger om hvordan den store verden er, basert på våre egne erfaringer i den lille verdenen (Johannessen, Tufte og Veiden, 2010).

Samfunnsvitenskapenes oppgave er å komme med kunnskap om hvordan virkeligheten i begge disse verdenene faktisk ser ut, og for å kunne lykkes i dette må de bruke en metode (Ibid).

Samfunnsvitenskapelig metode omhandler alt i forskningsprosessen, fra prosjektets begynnelse til prosjektets slutt.

Metode gir retningslinjer for hvordan man skal gå fram for å få informasjon om den sosiale virkeligheten, og forteller hvordan man etter å ha samlet inn denne informasjonen skal analysere og tolke den. Innsamling, analyse og tolkning av data blir sentrale stikkord når det kommer til metode. Og metoden skal fungere som en slags veileder slik at forskeren opprettholder systematikk, grundighet og åpenhet i alle delene i sitt arbeide (Ibid).

I metodelæren settes det et skille mellom kvantitative og kvalitative metoder eller forskningsstrategier (Ringdal, 2007).

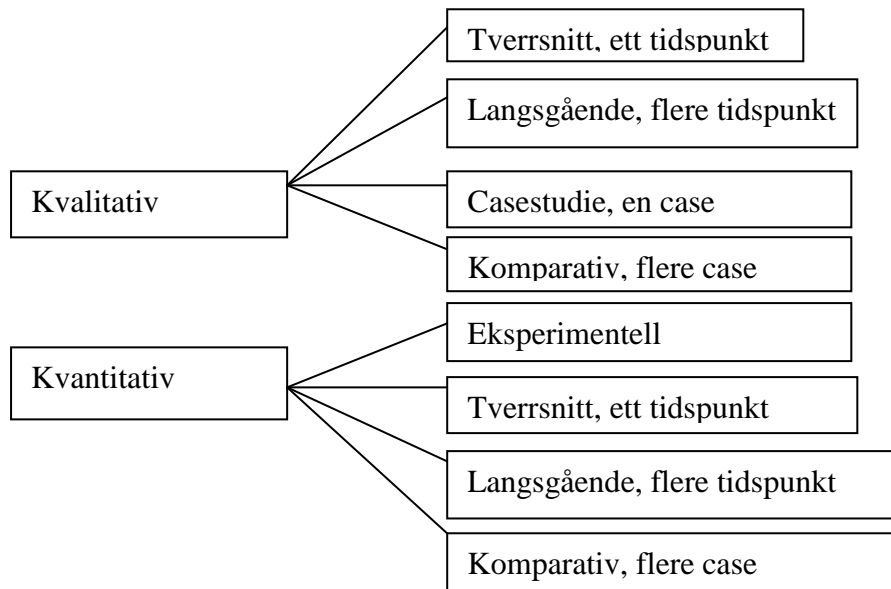
Er man opptatt av å kartlegge utbredelse av et fenomen, er det mest hensiktsmessig å velge en kvantitativ tilnærming. Velger man denne tilnærmingen får man en beskrivelse av virkeligheten i tall og tabeller. Metoden krever et relativt stort antall enheter og spørreundersøkelser er et hyppig brukt hjelpemiddel (Ibid).

Ønsker man derimot å få fram detaljer og gå mer i dybden på det fenomenet man studerer, vil det være hensiktsmessig å velge en kvalitativ tilnærming. Her opererer man gjerne med få enheter, men man er ute etter å finne ut mye om hver enkelt enhet, slik at man tilslutt vil sitte igjen med mye tekst som må analysers. En slik tilnærming blir gjerne brukt dersom man vet lite om fenomenet som skal studeres på forhånd eller hvis det tidligere er gjort lite eller ingen forskning på området. Personlig intervju med åpne spørsmål er ett eksempel på en slik tilnærming (Ibid).

## *6.2 Valg av forskningsstrategi og design*

En design kan beskrives som en grov skisse til hvordan undersøkelsen skal utformes og se ut (Ringdal, 2007). Før man kan bestemme seg for designet man vil benytte, må man ta for seg problemstillingen man har utarbeidet og vurdere hvordan man bør gå fram for å være i stand til å besvare den på best mulig måte (Johannessen, Tufte og Veiden, 2010).

I boken *Enhet og mangfold* (Ringdal, 2007) skilles det mellom fem typer design, og i figur 6.1 på neste side kan du se en oversikt over de mest vanlige kombinasjonene mellom de to forskningsmetodene kvalitativ og kvantitativ metode, og de fem ulike designene boken tar for seg.

**Figur 6.1:** Valg av forskningsstrategi og design. Kilde: (Ringdal, 2007, s.23.).

Hensikten med min oppgave er som tidligere skrevet å kartlegge lojalitet blant kunder som handler hos Bunnpris & Gourmet Nidarvoll. Jeg var derfor nysgjerrig på mange kunders meninger og var dermed ute etter å kartlegge utbredelse.

Kvantitativ metode ble derfor anvendt for undersøkelsen i denne oppgaven, med tverrsnitt, ett tidspunkt, som design. Tverrsnittsundersøkelser gir et øyeblikksbilde av det fenomenet som studeres (Johannessen, Tufte og Veiden, 2010). Dataene ved denne type undersøkelser innhentes ved ett bestemt tidspunkt eller over en kort periode.

Tverrsnittsundersøkelser kan gi informasjon om variasjon på ett aktuelt tidspunkt og de egner seg godt til å avdekke sammenhenger mellom fenomener på det aktuelle tidspunktet (Ibid).

### *6.3 Spørreundersøkelsen*

Spørreskjemaundersøkelse, eller enquêtes eller surveyer, er en av flere måter å samle inn kvantitative data på (Johannessen, Tufte og Veiden, 2010). Spørreskjemaundersøkelse ble derfor anvendt som hjelpemiddel når jeg skulle ut i felten for å samle inn primærdata til oppgaven fra min målgruppe.

Bakgrunnen for spørreundersøkelsen er problemstillingen og de seks hypotesene jeg har satt opp. I forbindelse med hver hypotese er det utarbeidet spørsmål med den hensikt at jeg skal kunne bekrefte eller avkrefte at hypotesene er riktige.

Det følger mange fordeler ved å bruke spørreundersøkelser som innhentingsmetode av data. Metoden åpner for at man kan innhente data fra mange respondenter relativt raskt. Ved at alle respondenter stilles nøyaktig de samme spørsmålene med de samme svaralternativene, får man en standardisering i svaremåten, som igjen åpner for å kunne generalisere resultatene man får fra utvalget til populasjonen. Standardiserte svar er også mindre tidkrevende å analysere (Ibid).

Et spørreskjema kan ha ulike grader av strukturering. Et meget strukturert spørreskjema har oppgitte svaralternativer på samtlige av undersøkelsens spørsmål. Spørreskjemaet vil i dette tilfellet omtales som prekodet eller prestrukturert (Ibid). Spørreskjema av denne sorten er enkelt og raskt for respondenten å fylle ut, og gjør arbeidet enkelt for forskeren når han i ettertid skal behandle dataene. Ulempen er at denne måten å samle inn data på gir lite rom for å fange opp noe som helst som ligger utenfor spørreskjemaet (Ibid).

Skal man for eksempel forske på noe som er lite kjent, er det lite hensiktsmessig å bruke prekodete spørreskjema. Forskeren bør da heller ha åpne spørsmål, slik at respondenten får rom til selv å skrive ned svarene sine. Etterarbeidet ved bruk av et slikt skjema vil kreve en større grad av kunnskap når det kommer til analyse, enn det man trenger hvis man benytter seg av den første metoden (Ibid).

En mellomting av disse to spørreskjemaene kalles semistrukturert spørreskjema, og er et spørreskjema som kombinerer åpne og prekodete svar (Ibid).

Spørreskjemaet som ble benyttet i forbindelse med denne oppgaven er meget strukturert, sett bort i fra det aller siste spørsmålet der respondenten oppfordres til å komme med egne innspill dersom han mener noe er utelatt fra spørreundersøkelsen. Ellers har alle de andre spørsmålene forhåndsoppgitte svar. Dette er et bevisst valg for å få standardiserte svar og for å kunne ha muligheten til og eventuelt generalisere fra utvalget til populasjonen.

Spørreundersøkelsens første spørsmål avgjør om respondenten er i min målgruppe eller ikke. ”Har du, ved minst en anledning tidligere handlet hos Bunnpris & Gourmet Nidarvoll?”.

Svarte respondenten nei på dette spørsmålet, havnet respondenten utenfor min målgruppe og spørreundersøkelsen ble derfor avsluttet før den i det hele tatt hadde begynt. Svarte respondenten derimot ja, fulgte noen enkle kartleggingsspørsmål, før spørsmålene som var rettet mot hypotesene kom. Hver gang det var et skifte i tema/hypotese (seks ganger) ble det markert med en liten overskrift av temaet for de kommende spørsmålene.

#### *6.4 Variablenes målenivå og bruk av skalaer*

I følge Johannessen, Tuft og Veiden, 2010, opereres det med fire forskjellige nivåer når det kommer til måling av variabler. Disse er som følger:

- Nominalnivå
- Ordinalnivå
- Intervallnivå
- Forholdstallnivå

I spørreundersøkelsen jeg utarbeidet opereres det med verdier på nominal- og ordinalnivå. Nominalvariabler kjennetegnes ved at verdiene er gjensidig utelukkende og ved at det ikke finnes noen logisk måte å rangere de på (Ibid). Spørsmål 5 i spørreundersøkelsen har verdier på nominalnivå, hvor det spørres etter respondentenes sivilstatus. Om man for eksempel er singel med barn eller gift uten barn, lar seg ikke rangeres på noen logisk måte. Man kan heller ikke være både singel med barn og gift uten barn samtidig.

Spørsmål 3, 7-11, 13-19, 21 og 22 har alle verdier på ordinalnivå. Verdiene på ordinalnivå er også gjensidig utelukkende, men lar seg rangeres på en logisk måte (Ibid). Man kan for eksempel ikke være 25 og 27 år samtidig, og 27 år vil alltid komme etter 25 år uansett hvordan man vrir og vender på det.

Spørsmål 1, 2, 12 og 20 kalles dikotome variabler. Dette betyr at variablene kun har to verdier (Ibid). Av disse fire variablene er kjønn en naturlig dikotomi da det er umulig å være både kvinne og mann på samme tid, mens spørsmål 1, 12 og 20 kunne hatt flere verdier å velge i, for eksempel ”kanskje” eller ”vet ikke” og kalles derfor konstruert dikotomi (Ibid). De behandles likevel på samme måte, som nominalvariabler, når det kommer til måling.

Spørsmål 4 og 6 var åpne spørsmål der respondenten selv skulle notere bostedsfylke og antall medlemmer i husstanden.

På de fleste spørsmålene brukte jeg skalaer med flere verdier som eneste svaralternativ. Dette åpner som nevnt tidligere for standardisering og mulighet til å generalisere fra utvalg til populasjon og det gir respondentene lik mulighet til å gi sitt svar ut i fra hvor enige, eventuelt uenige, de er.

Spørsmål 11 og 19 består av flere påstander om Bunnpris & Gourmet Nidarvoll. Der blir respondentene bedt om å ringe rundt et tall på en skala fra 1 til 6, der 1 er helt uenig og 6 er helt enig. På disse to spørsmålene ga jeg ikke respondentene mulighet til å komme med et nøytralt svar, hvilket ville vært tilfellet om jeg brukte en skala på 1-7.

Det er uenighet blant forskere om man bør bruke skalaer der respondenten får mulighet til å hake av på et nøytralt svaralternativ eller ikke. Mange mener det kan være greit å ha et slikt alternativ, slik at man er sikker på at alle har mulighet til å svare. Jeg ville likevel prøve to av spørsmålene på denne måten, for å se litt selv hva jeg syntes og se hva jeg eventuelt kom fram til etter undersøkelsen var avsluttet.

På spørsmål 8, 9, 14, 16, 18 og 22 har jeg brukt såkalte "Likert-skalaer" (Johannessen, Tufte og Veiden, 2010). Her går alternativene fra svært fornøyd til svært misfornøyd og svært viktig til svært uviktig. Disse skalaene har fem nivåer, slik at respondentene får mulighet til å gi et nøytralt svar, som "verken eller". Spørsmål 15 og 17 har samme skala, men svaralternativene beskriver viktigheten av variablene istedenfor grad av fornøydhet.

Spørsmål 7, 10, 13 og 21 har svaralternativer som beskriver hyppighet per uke. Spørsmålet har fem verdier, rangert ut i fra hyppighet, ofte til sjeldent. Også her skal det være mulig for alle respondenter å sette et kryss som passer akkurat dem.

### *6.5 Utvalg*

Populasjon betyr befolkning, men i samfunnsvitenskapen viser populasjonen til samlingen av alle enhetene en problemstilling omhandler (Johannessen, Tufte og Veiden, 2010).

Enhetene eller respondentene i denne undersøkelsen er kunder som handler hos Bunnpris & Gourmet Nidarvoll, mer enn en enkelt gang. Populasjonen for denne undersøkelsen vil derfor

være alle som har handlet hos Bunnpris & Gourmet Nidarvoll, ved minst en anledning tidligere.

Som nevnt tidligere, vil det være umulig for meg å nå hele populasjonen, og jeg er derfor nødt til å foreta et utvalg fra denne populasjonen. For at et utvalg skal kunne være representativt og for at man skal kunne dra konklusjoner fra utvalg til populasjon, må sammensetningen i utvalget være lik sammensetningen i populasjonen. Enkelt sagt: Hvis populasjonen inneholder 54 % kvinner og 46 % menn, må utvalget også inneholde de samme prosentene kvinner og menn (Ibid). Det samme gjelder for alle andre egenskaper ved enhetene i populasjonen.

Fullstendig informasjon om denne populasjonens fordeling vil være svært vanskelig å få tilgang til. Heldigvis finnes det likevel utvalgsmetoder som sikrer en svært god sannsynlighet for å ende opp med et representativt utvalg og som åpner for å finne ut sannsynligheten for at utvalgsresultatene og populasjonsresultatene er like (Ibid). Dette kalles sannsynlighetsutvalg. Nøkkelordet her er tilfeldighet. Opprettholdes ikke tilfeldighet vil man ikke få et representativt utvalg. Man kan ikke garantere for at utvalget er representativt ved sannsynlighetsutvelgelse, men måten gir en stor sannsynlighet for det hvis man har gjennomført det på riktig måte.

Det skiller mellom enkel tilfeldig trekning, stratifisert utvelgelse og klyngeutvelgelse (Ibid).

Utvalgsmetoden jeg benyttet meg av for å få et utvalg av populasjonen, var enkel tilfeldig trekning. Her trekker man enhetene tilfeldig fra populasjonen. Dette ble gjort ved at jeg tre dager sto ved inngangen til Bunnpris & Gourmet Nidarvoll. Her spurte jeg alle som kom inn i butikken om de ville delta i undersøkelsen, uten å utelate noen med mindre jeg var opptatt med respondenter som allerede var i gang med å svare. Etter 6 ½ time første dag på stand, satt jeg igjen med 77 svar. Dag to ble noe roligere og jeg hadde også færre timer på stand. Antallet besvarelser var oppe i 101 etter dag to. Etter 7 ½ time dag nummer 3, var jeg oppe i totalt 196 besvarelser, og bestemte meg for å avslutte undersøkelsen der.

Svært mange kunder var totalt uinteressert i å svare, og jeg begynte å merke at noen av de samme kundene begynte å gå igjen. Med andre ord, etter 196 ja, og utallige nei, begynte det å bli litt vanskelig å holde styr på hvem som allerede hadde svart og hvem som hadde takket nei og jeg fant det derfor naturlig å runde av der.



Varierte litt i tidspunktene jeg sto på stand i butikken, for å kunne nå alle slags kunder, både morgen, formiddag, ettermiddag og kveld.

### *6.6 Pretest*

Før man går i gang med å rekruttere de faktiske respondentene som befinner seg i målgruppen for sin undersøkelse, anbefales det å gjennomføre en pretest, eller prestudie (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2010). På denne måten får man avdekket eventuelle feil, misforståelser eller mangler før man starter undersøkelsen, og man vil spare seg for tid og unødvendig hodebry når det senere er klart for å ta fatt på analysearbeidet.

Mine forsøkskaniner ble tre venninner, som også studerer ved en høyskole. Tenkte det ville være et hensiktsmessig valg, da de har vært igjennom mye av det samme som meg faglig og som dermed visste litt om hvilke problemer/hindre de skulle se etter.

De hadde egentlig ingenting å utsette på spørreundersøkelsen og mente det var lite rom for at eventuelle misforståelser kunne oppstå.

Tok også tiden på hvor lang tid det tok å fylle ut spørreundersøkelsen, og fant ut at det ville ta pluss/minus fire minutter å besvare den. Greit å kunne informere informantene om tidsbruken innledningsvis, da mange dagligvarekunder virker å ha det ganske travelt når de er og handler i dagligvarebutikker. Ble litt usikker på om jeg skulle korte ned spørreundersøkelsen, da fire minutter kanskje er litt i overkant lenge når kunden kan ha det travelt, men bestemte meg heller for å friste kundene med muligheten til å vinne tre gavekort på Bunnpris & Gourmet Nidarvoll på 300 kroner hver. Disse var jeg så heldig å få sponset av Jarle Dretvik, som er sjef på Bunnpris & Gourmet Nidarvoll.

Respondentenes anonymitet ble selvfølgelig tatt hensyn til ved å lage egne lapper der de skrev ned navn og telefonnummer. Besvarelsene og lappene ble lagt i avskilte bokser.

Ved endt undersøkelse trakk Jarle ut tre heldig vinnere, som ble kontaktet via sms umiddelbart, med beskjed om at gavekort lå og ventet på dem i butikken.

Jeg opplevde ingen tilfeller der respondentene trakk seg fra undersøkelsen fordi den ble for lang underveis i undersøkelsen. De som ikke ville delta, sa blankt nei før jeg hadde rukket å fortelle om både tidsbruk, formål og eventuelle vinnermuligheter.

### *6.7 Metodens begrensning*

Ved bruk av tverrsnittsundersøkelser, ett tidspunkt, som design skal man være svært forsiktig med å trekke konklusjoner som har noe med endring over tid å gjøre.

Det kunne selvfølgelig vært interessant å finne ut om kundene endret oppfatning til noe av det som det spørres om i denne undersøkelsen også. Et alternativ hadde da vært og gjennomført den samme undersøkelsen med for eksempel 4 ukers mellomrom. Vi er da over på langsgående, flere tidspunkt, også omtalt som longitudinell undersøkelse (Johannessen, Tuft og Christoffersen, 2010).

Tiden tillater dessverre ikke det denne gangen, så undersøkelsen ble kun gjennomført en gang per respondent.

Skal man avdekke årsakssammenhenger mellom fenomener, bør man i likhet med når man skal si noe om endring over tid, benytte seg av andre design som er mer egnet til akkurat dette (Ibid).

Ved å utarbeide en spørreundersøkelse med prekodete svaralternativer, setter man en begrensning i respondentenes måte å svare på. Standardisering og generalisering taler for å gjøre det på denne måten, mens mangelen på mulighet til å fange opp noe som ligger utenfor spørreundersøkelsens spørsmål og svaralternativer taler i mot (Ibid). Jeg valgte likevel å gjøre det på denne måten, og ved å avslutte med et åpent spørsmål på slutten av spørreundersøkelsen føler jeg likevel at jeg åpner for at de som vil det, kan komme med egne innspill på slutten.

### *6.8 Kildekritikk*

Dataenes reliabilitet og validitet er viktig når det kommer til forskning og spørsmål angående dette reiser seg raskt når det skal gjennomføres spørreundersøkelser.

Reliabilitet betyr det samme som pålitelighet, og knytter seg til hvilke data som brukes i en undersøkelse, hvordan de samles inn og hvordan de blir brukt i etterarbeidet (Johannessen, Tufte og Veiden, 2010). Data kan være svært pålitelige til et formål, mens de samme dataene kan være fullstendig ubrukelig og upålitelige til et annet formål. Det er derfor viktig at man hele tiden har problemstillingen klart for seg, slik at man er i stand til å vite hvilke data man behøver for å svare på akkurat sin oppgave.

Hvorvidt denne undersøkelsens data har høy reliabilitet eller ikke, er det vanskelig å si noe om, da jeg ikke har gjort noe for å teste reliabiliteten. Reliabiliteten lar seg teste ved forskjellige måter. En måte jeg kunne benyttet dersom jeg hadde hatt bedre tid, hadde vært ”test-retest-reliabilitet”. Da gjentar man samme undersøkelse på samme gruppe respondenter, på to forskjellige tidspunkt. Ett par ukers mellomrom for eksempel. Hadde resultatet av begge undersøkelsene blitt det samme, hadde dette tydet på høy reliabilitet (Ibid).

Jeg synes jeg lyktes bra i å rekruttere kunder til undersøkelsen fra min målgruppe. Utover dette tørr jeg egentlig å si svært lite om reliabiliteten, da det er vanskelig å vite om kundene svarte ærlig og leste spørsmålene grundig nok. Likevel tyder svarene fra undersøkelsen på at de aller fleste har tatt seg tid til å svare på spørsmålene, da jeg sjeldent fant svar som ikke gikk overens med hverandre i besvarelsene.

Data er kun representasjoner av virkeligheten, ikke virkeligheten selv (Ibid). Når man da samler inn data i forbindelse med undersøkelser, er man opptatt av å finne ut hvor gode eller relevante disse dataene er i forhold til å kunne si noe om virkeligheten. I forskning bruker man begrepet validitet, som betyr gyldighet (Ibid).

De dataene jeg fikk samlet inn gjennom spørreundersøkelsen, vil jeg karakterisere som valide, da de sto til sin hensikt og hjalp meg med å svare på problemstillingen og de seks hypotesene. Min målgruppe var kunder som hadde handlet minst en gang tidligere hos Bunnpris & Gourmet Nidarvoll. Hvorvidt jeg har fått en jevn fordeling i utvalget når det kommer til kjønn og alder i forhold till populasjonen, er uvisst. Når man står slik på stand, kan man ikke rekke over alle. Det vil si at mange faller fra på grunn av at man ikke har mulighet til å spørre alle. En annen sak er de som selv ikke ønsker å delta. Disse er jo like fullt ut kunder selv om de ikke ønsker å dele sine meninger. Kan nesten virke som jeg mistet mange potensielle respondenter på grunn av generell negativ oppfatning av spørreundersøkelser. Var også mange

som virket å ha det svært travelt. Også har vi også de kundene som ikke ble gitt mulighet til å delta, da jeg kun sto der en begrenset tidsperiode.

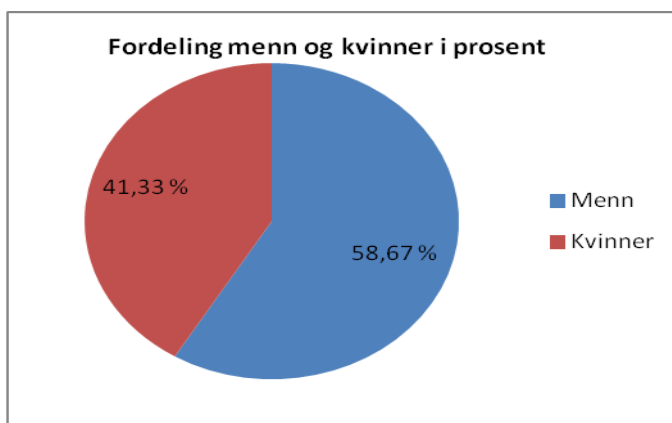
Likevel vil jeg med den tiden og de midlene jeg hadde til disposisjon, si at jeg kom ganske godt ut av det. Jeg satt til slutt igjen med svar fra kundene i min målgruppe som gjorde meg i stand til å svare på hypotesene under disse forutsetningene.

## 7. Resultat av undersøkelsen

Som skrevet i metodekapitlet, utarbeidet jeg en spørreundersøkelse for å forsøke å finne svar på de seks hypotesene jeg opererer med i oppgaven. Altså om det kan stemme at det komplette vareutvalget er grunnen til at kundene handler hos Bunnpris & Gourmet Nidarvoll, eller om det er ”billig middag hver dag” som trekker kundene til butikken. Spiller parkeringsmuligheter og innredning noen rolle for kundene, og hva med de ansatte? Eller er det kanskje Bunnpris sine egne merkevarer som er grunnen til at kundene trekker i retning av å være lojale?

Til sammen svarte 196 respondenter på undersøkelsen. 58,67 % av disse var menn og 41,33 % var kvinner.

**Figur 7.1:** Fordeling menn og kvinner i prosent



Kun en person oppga annet bostedsfylke enn Sør-Trøndelag, og det var nabofylket Nord-Trøndelag. Vil kanskje ikke gå så langt som å kalle det for overraskende, men Bunnpris & Gourmet Nidarvoll betjener svært mange lunsj kunder i løpet av en formiddag, så jeg hadde kanskje forventet et noe annet svar her likevel med tanke på at Trondheim er arbeidssted for mange bosatt blant annet i Nord-Trøndelag også.

Men det kan jo være flere grunner til at resultatet ble slik. Undersøkelsen foregikk over kun tre dager, mange hadde ikke tid/interesse til å delta osv.

Etter endt undersøkelse, delte jeg inn respondentenes alder i intervaller, 10-19 år, 20-29 år osv opp til 80-89 år og plasserte deretter kvinner og menn der de hørte hjemme.

I tabellen nedenfor kan du se en fullstendig oversikt over respondentenes fordeling etter både alder og kjønn.

**Figur 7.2:** Respondentenes aldersfordeling

Alder	Menn	Kvinner	Totalt
10-19 år	4	2	6
20-29 år	36	15	51
30-39 år	28	12	40
40-49 år	17	20	37
50-59 år	8	17	25
60-69 år	13	9	22
70-79 år	6	3	9
80-89 år	2	1	3
Ønsker ikke å oppgi	1	2	3
<b>Totalt</b>	<b>115</b>	<b>81</b>	<b>196</b>

Aldersintervallet med flest respondenter for begge kjønn sammenlagt er 20-29 år med 51 respondenter og utgjør 26,02 % av totalen.

Hele 98,5 % av respondentene oppga eksakt alder på spørsmål om dette.

I spørsmål 7 i spørreundersøkelsen ble respondentene stilt spørsmål om hvor ofte de handlet hos Bunnpris & Gourmet Nidarvoll i løpet av en uke. Spørsmålet ble stilt for å finne ut noe om hyppighet og for deretter kanskje kunne si noe om lojalitet målt på frekvens som indikator.

**Figur 7.3:** Besøksfrekvens Bunnpris & Gourmet Nidarvoll, pr uke.

Hvor ofte handler du hos Bunnpris & Gourmet Nidarvoll?		
Answer options	Response percent	Response count
Hver dag	6,1 %	12
5-6 dager i uka	10,2 %	20
3-4 dager i uka	21,4 %	42
1-2 dager i uka	37,8 %	74
Sjeldnere enn en gang per uke	24,5 %	48
<b>Answered question</b>		<b>196</b>
<b>Skipped question</b>		<b>0</b>

For å si noe her i den ene eller andre retningen, må man definere hva som menes med ofte.

Jeg vil først trekke skillet for ofte ved 3 dager i uka og opp til hver dag. Sjeldnere enn en gang per uke og opp til 2 dager i uka, vil da ikke kvalifisere til å kunne si at kundene handler der

ofte. Med denne inndelingen handler 37.7 % av respondentene ofte, mot en prosent på 62.3 som ikke gjør det.

Tar man likevel med de respondentene som har svart 1-2 dager per uke også, har vi plutselig gjenkjøp hver uke i 75.5 % av tilfellene. Dette er ikke dårlig.

**Spørsmål 8-11 i spørreundersøkelsen ble utformet for å kunne si noe om den første hypotesen. Ifølge den er det komplette vareutvalget hos Bunnpris & Gourmet Nidarvoll grunnen til at kundene kommer tilbake for å handle der.**

**Figur 7.4:** Vareutvalgets betydning for valg av handlested – generelt. (Spørsmål 8).

Hvor viktig er det for deg at butikken du handler i har et bredt utvalg av varer?		
Answer options	Response percent	Response count
Svært viktig	55,6 %	109
Nokså viktig	41,8 %	82
Verken eller	2,6 %	5
Nokså uviktig	0,0 %	0
Svært uviktig	0,0 %	0
Answered question		196
Skipped question		0

Vareutvalget ser ut til å ha vesentlig betydning i valg av handlested for hele 97,4 % av respondentene. 2.6 % svarer at det ikke spiler noen rolle til eller fra, mens ingen har svart at vareutvalg er uviktig i noen grad.

Vareutvalg er uten tvil viktig for respondentene i valg av handlested, men hvordan vurderer de så vareutvalget hos Bunnpris & Gourmet Nidarvoll.

**Figur 7.5:** Respondentenes vurdering av vareutvalget hos Bunnpris & Gourmet Nidarvoll. (Spørsmål 9).

Hvordan vil du vurdere vareutvalget hos Bunnpris & Gourmet Nidarvoll?		
Answer options	Response percent	Response count
Svært bra	45,9 %	90
Nokså bra	50,5 %	99
Verken eller	3,6 %	7
Nokså dårlig	0,0 %	0
Svært dårlig	0,0 %	0
Answered question		196
Skipped question		0

Prosentene er ikke mye forandret fra forrige spørsmål. 96,4 % av respondentene synes vareutvalget hos Bunnpris & Gourmet Nidarvoll er nokså eller svært bra. Det er kun en prosent nedgang ut fra vareutvalgets viktighet i forrige spørsmål, og 1 % økning i en verken eller vurdering. Ingen synes vareutvalget er dårlig, DET er bra det.

Da dette er en gourmetbutikk, er det selvfølgelig interessant å se om ferskvareavdelingen kan ha noen innvirkning på valg av butikk når man er inne på vareutvalg.

**Figur 7.6:** Frekvens for bruk av ferskvareavdeling, pr uke. (Spørsmål 10).

Hvor ofte benytter du deg av butikkens ferskvareavdeling?		
Answer options	Response percent	Response count
Hver dag	2,0 %	4
5-6 dager i uka	2,0 %	4
3-4 dager i uka	13,8 %	27
1-2 dager i uka	31,6 %	62
Sjeldnere enn en gang per uke	50,5 %	99
Answered question		196
Skipped question		0

For over halvparten, 50,5 % av respondentene, synes ikke ferskvareavdelingen å være så viktig, da de benytter seg av den sjeldnere enn en gang per uke. Slår man sammen gruppene sjeldnere enn en gang per uke og 1-2 dager i uka, utgjør prosenten 82,1.

Da står vi igjen med en prosent på 17,8 der respondentene kan sies å benytte ferskvareavdelingen ofte/jevnlige.

I spørsmål 11 ble respondentene presentert for fem påstander i forbindelse med vareutvalget hos Bunnpris & Gourmet Nidarvoll. Respondentene ble bedt om å sette en ring rundt det tallet som best beskrev hvor enige de var i påstandene, der 1 var helt uenig og 6 var helt enig.



**Figur 7.7:** Påstander om vareutvalg og respondentenes vurdering av dem. (Spørsmål 11).

Answer option	Hos Bunnpris finner man aldri tomme varehyller	Leverer frukt og grønt av høy kvalitet hele tiden	God fordeling mellom egne varemerker, og mer etablerte
1	3	1,5%	1
2	4	2,0%	3
3	10	5,1%	9
4	15	7,7%	39
5	85	43,4%	78
6	79	40,3%	66
Response count and percentage	196	100,0%	196
Answer option	Vanskelig å finne varer med dårlig dato	Fullverdig utvalg av ferske varer(kjøtt, fisk, ost etc.	
1	4	2,0%	1
2	9	4,6%	4
3	13	6,6%	10
4	31	15,8%	31
5	87	44,4%	84
6	52	26,5%	66
Response count and percentage	196	100,0%	196
Answered question	196		
Skipped question	0		

Resultatene viser høy prosent rundt svaralternativ 4,5 og 6 for samtlige påstander, som alle representerer ulike grader av enighet. Prosenten ligger fra 86.7 til 93.4 for de forskjellige påstandene. Det er spesielt interessant å merke seg at hovedtyngden av svarene er konsentrert rundt svaralternativ 5 og 6.

**Spørsmål 12-14 retter seg mot hypotese nr.2 og hvorvidt 24/34 kroners tilbudene synes å være avgjørende for at kundene velger å handle hos Bunnpris & Gourmet Nidarvoll.**

**Figur 7.8:** Respondentenes bruk av 24/34 kroners tilbudene. (Spørsmål 12).

Har du benyttet deg av Bunnpris sitt 24/34 kroners tilbud, billig middag hver dag?		
Answer options	Response percent	Response count
Ja	42,3 %	83
Nei	57,7 %	113
Answered question		196
Skipped question		0

Over halvparten av respondentene, 57,7 %, har ikke tidligere benyttet seg av 24/34 kroners tilbudet, mot en prosent på 42,3 som har det.

**Figur 7.9:** Frekvens for bruk av tilbudet, pr uke. (Spørsmål 13).

Hvor ofte benytter du deg av dette tilbudet?		
Answer options	Response percent	Response count
Hver dag	0,0 %	0
5-6 dager i uka	1,2 %	1
3-4 dager i uka	14,5 %	12
1-2 dager i uka	37,3 %	31
Sjeldnere enn en gang per uke	47,0 %	39
Answered question		83
Skipped question		113

De 42,3 % som svarte ja på å ha benyttet 24/34 kroners tilbudene, ble så spurt om hvor ofte de benyttet seg av disse tilbudene per uke. 84,3 % av respondentene benytter seg av tilbudet 1-2 dager per uke eller sjeldnere, der hovedtyngden ligger på sjeldnere enn en gang per uke.

**Figur 7.10:** Respondentenes tilfredshet med tilbudet. (Spørsmål 14).

Hvor fornøyd er du med dette tilbudet?		
Answer options	Response percent	Response count
Svært fornøyd	45,8 %	38
Nokså fornøyd	39,8 %	33
Verken eller	14,5 %	12
Nokså misfornøyd	0,0 %	0
Svært misfornøyd	0,0 %	0
Answered question		83
Skipped question		113

Tiltross for at tilbudet benyttes av knapt halvparten av respondentene og at denne halvparten ser ut til å benytte tilbudet heller sjeldent, ser det ut som respondentene oppfatter tilbudene som gode tilbud. 45,8 og 39,8 % er svært og nokså fornøyd. 14,5 % verken eller, mens ingen har svart noen grader for misnøye.

**Spørsmål 15 og 16 ble utarbeidet for å kunne svare på hypotese nr.3, hvorvidt det var tilfellet at butikkens design var utløsende faktor til gjenbesøk i butikken.**

I spørsmål 15 ble respondentene først bedt om å tenke generelt i forhold til alle punktene, før de samme punktene ble gjentatt i spørsmål 16, denne gang sett i forhold til Bunnpris & Gourmet Nidarvoll.

**Figur 7.11:** Designattributters viktighet – generelt (Spørsmål 15).

Hvor viktig er følgende punkter for deg med tanke på valg av handlested? Tenk generelt og sett ett kryss for hvert punkt.											
Answer option	Pen innredning		God plass		Ryddig		Rent		Oversiktlig		
Svært viktig	42	21,4%	85	43,4%	134	68,4%	155	79,1%	141	71,9%	
Nokså viktig	96	49,0%	95	48,5%	59	30,1%	37	18,9%	51	26,0%	
Verken eller	49	25,0%	13	6,6%	1	0,5%	1	0,5%	1	0,5%	
Nokså uviktig	8	4,1%	3	1,5%	2	1,0%	1	0,5%	2	1,0%	
Svært uviktig	1	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,0%	1	0,5%	
Response count and percentage	196	100,0%	196	100,0%	196	100,0%	196	100,0%	196	100,0%	
Answered question	196										
Skipped question	0										

Svarene viser overvekt på svaralternativene svært og nokså viktig for alle påstander, spesielt for områdene ryddig, rent og oversiktlig, med henholdsvis 98,5, 98,0 og 97,9 %.

**Figur 7.12:** Designattributters viktighet - Bunnpris & Gourmet Nidarvoll (Spørsmål 16).

Hvor fornøyd er du med de samme punktene fra forrige spørsmål sett i sammenheng med Bunnpris & Gourmet Nidarvoll sine lokaler? Sett ett kryss for hvert punkt.											
Answer option	Pen innredning		God plass		Ryddig		Rent		Oversiktlig		
Svært fornøyd	65	33,2%	125	63,8%	110	56,1%	108	55,1%	108	55,1%	
Nokså fornøyd	92	46,9%	61	31,1%	73	37,2%	75	38,3%	79	40,3%	
Verken eller	35	17,9%	6	3,1%	7	3,6%	8	4,1%	6	3,1%	
Nokså misfornøyd	4	2,0%	4	2,0%	6	3,1%	3	1,5%	2	1,0%	
Svært misfornøyd	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,0%	1	0,5%	
Response count and percentage	196	100,0%	196	100,0%	196	100,0%	196	100,0%	196	100,0%	
Answered question	196										
Skipped question	0										

Sett i forhold til Bunnpris & Gourmet Nidarvoll og grad av tilfredshet, viser svarene en fortsatt overvekt på svært og nokså fornøyd for samtlige påstander. Pen innredning scoret lavest sammenlagt i svaralternativene svært og nokså fornøyd, med 80,1 %. Dette er likevel en høyere score enn innredning fikk når jeg i forrige spørsmål spurte etter grad av viktighet.

**Spørsmål 17 og 18 ble utarbeidet for å kunne svare på hypotese nr.4, som gikk utpå at dyktige medarbeidere hos Bunnpris & Gourmet Nidarvoll trakk kunder tilbake til butikken for å foreta kjøp.**

I spørsmål 17 ble respondentene først bedt om å tenke generelt i forhold til alle punktene, før de samme punktene ble gjentatt i spørsmål 18, denne gang i forhold til Bunnpris & Gourmet Nidarvoll.

**Figur 7.13:** Viktighet ved medarbeidernes kvaliteter – generelt (Spørsmål 17).

Answer option	Godt humør		Serviceinnstilt		God varekunnskap	
Svært viktig	151	77,0 %	165	84,2 %	115	58,7 %
Nokså viktig	38	19,4 %	27	13,8 %	70	35,7 %
Verken eller	5	2,6 %	2	1,0 %	7	3,6 %
Nokså uviktig	1	0,5 %	2	1,0 %	3	1,5 %
Svært uviktig	1	0,5 %	0	0,0 %	1	0,5 %
Response count and percentage	196	100,0 %	196	100,0 %	196	100,0 %
Answer option	Høflig		Oppmerksom			
Svært viktig	154	78,6 %	128	65,3 %		
Nokså viktig	40	20,4 %	57	29,1 %		
Verken eller	0	0,0 %	8	4,1 %		
Nokså uviktig	1	0,5 %	1	0,5 %		
Svært uviktig	1	0,5 %	2	1,0 %		
Response count and percentage	196	100,0 %	196	100,0 %		
Answered question	196					
Skipped question	0					

Svarene er konsentrert rundt svært og nokså viktig, med spesielt høye prosenter på svært viktig. Serviceinnstilt og høflig viser de høyeste prosentene.

**Figur 7.14:** Respondentenes vurdering av medarbeidernes kvaliteter – Bunnpris & Gourmet Nidarvoll (Spørsmål 18).

Answer option	Godt humør		Serviceinnstilt		God varekunnskap	
Svært bra	97	49,5 %	103	52,6 %	83	42,3 %
Nokså bra	85	43,4 %	78	39,8 %	88	44,9 %
Verken eller	12	6,1 %	14	7,1 %	25	12,8 %
Nokså dårlig	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %
Svært dårlig	2	1,0 %	1	0,5 %	0	0,0 %
Response count and percentage	196	100,0 %	196	100,0 %	196	100,0 %
Answer option	Høflig		Oppmerksom			
Svært bra	115	58,7 %	91	46,4 %		
Nokså bra	68	34,7 %	85	43,4 %		
Verken eller	10	5,1 %	17	8,7 %		
Nokså dårlig	1	0,5 %	2	1,0 %		
Svært dårlig	2	1,0 %	1	0,5 %		
Response count and percentage	196	100,0 %	196	100,0 %		
Answered question	196					
Skipped question	0					

I forhold til Bunnpris & Gourmet Nidarvoll er tilfredsheten i forhold til områdene gjennomgående høy. Andelen verken eller er noe høyere her enn for foregående spørsmål. For både spørsmål 17 og 18 har svaralternativene svært og nokså dårlig svært beskjedne procenter.

### Spørsmål 19 retter seg mot hypotese nr.5, om beliggenhet kan være årsak til gjenbesøk.

Respondentene ble presentert for fire påstander i forhold til tilgjengelighet i forhold til Bunnpris & Gourmet Nidarvoll. Her ble rangering fra 1-6 brukt, der 1 var helt uenig og 6 var helt enig.

**Figur 7.15:** Respondentenes enighet i beliggenhetspåstander (Spørsmål 19).

Answer option	Gode parkeringsmuligheter		Betrakter Bunnpris som min nærbutikk	
1	4	2,0%	51	26,0 %
2	0	0,0%	23	11,7 %
3	7	3,6%	17	8,7 %
4	7	3,6%	26	13,3 %
5	46	23,5 %	24	12,2 %
6	132	67,3 %	55	28,1 %
Response count and percentage	196	100,0 %	196	100,0 %
Answer option	Gunstig plassert på vei til/fra arbeidsstedet		Arbeidsstedets nærbutikk	
1	28	14,3 %	86	43,9 %
2	6	3,1 %	8	4,1 %
3	10	5,1 %	13	6,6 %
4	22	11,2 %	13	6,6 %
5	45	23,0 %	20	10,2 %
6	85	43,4 %	56	28,6 %
Response count and percentage	196	100,0 %	196	100,0 %
Answered question	196			
Skipped question	0			

94,4 % har svart at de er enige i ulike grader i forhold til gode parkeringsmuligheter. Overvekten ligger på svartalternativ 6, med 67,3 %, og må tolkes dit at de er svært enige. 5,6 % har svart at de er uenige i ulike grader i forhold til påstanden, men kun 2 % av dem er helt uenig i at parkeringsmulighetene er gode.

Respondentene viser stor spredning i forhold til å betrakte Bunnpris & Gourmet Nidarvoll som sin nærbutikk.

77,6 % uttrykker ulik grad av enighet i at Bunnpris & Gourmet Nidarvoll er gunstig plassert på vei til/fra arbeidsstedet. Den resterende prosenten på 22,4 er uenige i ulike grader i påstanden.

45,4 % av respondentene er enige i ulik grad i at butikken er arbeidsstedets nærbutikk. 54,6 % er derimot ikke enige i påstanden.

**For hypotese nr.6 ble det utarbeidet tre spørsmål. Respondentene ble spurt om hvorvidt de hadde kjennskap til kjedens egne merkevarer, hvor ofte slike varer ble handlet og hvor viktig EMV var for valg av Bunnpris & Gourmet Nidarvoll som handlested.**

**Figur 7.16:** Kjennskap til EMV (Spørsmål 20).

Er du kjent med Bunnpris sine egne varemerker? (Kløver, Bunnpris og Soft Style).		
Answer options	Response percent	Response count
Ja	70,4 %	138
Nei	29,6 %	58
Answered question		196
Skipped question		0

70,4 % av respondentene har kjennskap til egne merkevarer, mot en prosent på 29,6 som ikke har det.

**Figur 7.17:** Frekvens for kjøp av EMV, pr uke (Spørsmål 21).

Hvor ofte handler du butikkens egne merkevarer?		
Answer options	Response percent	Response count
Hver dag	2,9 %	4
5-6 dager i uka	4,3 %	6
3-4 dager i uka	13,0 %	18
1-2 dager i uka	45,7 %	63
Sjeldnere enn en gang per uke	34,1 %	47
Answered question		138
Skipped question		58

De 70,4 % som svarte ja på kjennskap til egne merkevarer, ble så spurt om hvor ofte de handlet slike merker. 79,8 % handler egne merkevarer 1-2 eller sjeldnere enn en gang per uke, mens 20,2 % handler egne merkevarer mellom 3 og 7 dager i uka.

**Figur 7.18:** EMV betydning for valg av handlested. (Spørsmål 22).

Hvor viktig er butikkens egne varemerker for at du velger Bunnpris & Gourmet Nidarvoll?		
Answer options	Response percent	Response count
Svært viktig	6,6 %	13
Nokså viktig	19,4 %	38
Verken eller	33,2 %	65
Nokså uviktig	20,9 %	41
Svært uviktig	19,9 %	39
Answered question		196
Skipped question		

Den største svarprosenten i forhold til dette spørsmålet ligger på verken eller med 33,2 %. 26 % mener EMV er viktig i valg av handlested, mens 40,8 % ikke synes det.

Tilslutt i undersøkelsen ble respondentene oppfordret til å si noen ord dersom noe var utelatt fra undersøkelsen. Blant kommentarene var nærhet til Statoil, returpunkt for glass og metall, godt utvalg av vegetarprodukter, oppdatert vareutvalg, salatbar, ferskvarens grilla kylling og rask ekspedering i kassen.

En respondent uttrykte misnøye i forhold til butikkens samarbeid med Rema 1000, da dette har resultert i at de egne merkevarene Bunnpris hadde under samarbeid med NorgesGruppen, nå er blitt byttet ut. En annen respondent nevnte at gulvet til tider kunne være møkkete, i tillegg til at det kunne være rot på utsiden av butikken.

## 8. Svar på hypotesene/Konklusjon

### *8.1 Det komplette vareutvalget er grunnen til at Bunnpris & Gourmet Nidarvoll opplever at kundene vender tilbake*

I denne hypotesen tar jeg utgangspunkt i at det komplette vareutvalget hos Bunnpris & Gourmet Nidarvoll er grunnen til at kundene foretar gjenbesøk.

Før spørsmål rettet mot Bunnpris & Gourmet Nidarvoll ble stilt, ønsket jeg å finne ut om vareutvalg er et kvalitetsområde kundene vektlegger høyt. Da 97,4 % av respondentene svarte at et bredt vareutvalg var nokså og svært viktig i deres valg av handlested, tyder alt på at dette er et kvalitetsområde som har stor betydning for kundene.

Respondentene ble så bedt om å vurdere vareutvalget hos Bunnpris & Gourmet Nidarvoll.

94,4 % av respondentene synes vareutvalget i butikken er nokså eller svært bra. 3,6 % har en verken eller oppfatning av vareutvalget, mens ingen sier det er dårlig.

Disse to spørsmålene alene er egentlig nok til å kunne bekrefte hypotesen, men siden butikken er en gourmetbutikk, er det også naturlig å se på kundenes bruk av ferskvareavdelingen.

Da 82,1 % av respondentene svarer at de benytter seg av ferskvareavdelingen 1-2 eller sjeldnere enn en gang per uke, synes ikke ferskvareavdelingen å ha særlig effekt på respondentenes høye vurdering av butikkens vareutvalg.

Respondentene ble også presentert for fem påstander i forbindelse med butikkens vareutvalg.

For samtlige påstander konsentrerer svarene seg rundt 4,5 og 6, med størst vekt på 5 og 6.

Respondentene synes derfor å være fornøyde med både varetrykk i hyllene, høy kvalitet på frukt og grønnsaker, jevn fordeling mellom egne merkevarer og andre etablerte merker, god dato på varene og en ferskvareavdeling med et fullverdig utvalg.

Det kan være verdt å merke seg at respondentene vurderer ferskavdelingen meget høyt, da 92,4 % av respondentene er positiv til påstanden om et fullverdig utvalg. Dette kan avkrefte tanker om misnøye i forhold til ferskvareavdelingen som årsak til hvorfor respondentene



benytter avdelingen så sjeldent. Samtidig kan det være tegn på at avdelingen bidrar positivt til Bunnpris & Gourmet Nidarvoll's image.

På bakgrunn av ovenstående gjennomgang blir hypotesen stående som sann.

### *8.2 24/34 kroners tilbudene er avgjørende for at kundene foretar gjenbesøk*

Denne hypotesen har 24/34 kroners tilbudene som utgangspunkt for gjenbesøk.

Kun 42,3 % av respondentene har benyttet seg av dette tilbudet. Av disse er det 84,3 % som benytter tilbudet 1-2 eller sjeldnere enn en gang per uke.

Selv om respondentene synes å være tilfreds med tilbudet slik det er, vil jeg konkludere med at tilbudet ikke har avgjørende effekt på valg av Bunnpris & Gourmet Nidarvoll som handlested. Hypotesen betraktes derfor som usann.

Likevel bør det nevnes at dette er et relativt nytt tilbud som enda kanskje ikke er fullt innarbeidet, slik at en ny måling på et framtidig tidspunkt allikevel vil kunne avdekke at dette er et lojalitetsfremmende tiltak. Det faktum at 15,7 % av respondentene allerede i dag benytter seg av tilbudet 3-6 dager i uka, kan være en indikasjon på dette.

### *8.3 Butikkens design gjør handlingen både enkel og effektiv og er grunnen til at kundene besøker butikken igjen*

Ulike kvaliteter ved butikklokalet er utgangspunkt for denne hypotesen.

Da respondentene fikk første spørsmål angående butikklokalet, var det for å danne et inntrykk av om respondentene i det hele tatt la vekt på de områdene jeg hadde plukket ut. Altså om pen innredning, god plass, ryddige, rene og oversiktlige lokaler generelt har noen betydning for valg av handlested.

Av disse fem områdene er det pen innredning som ser ut til å ha minst betydning, da det er 70,4 % som mener at pen innredning er svært eller nokså viktig. For de andre områdene

varierer prosenten for svært og nokså viktig fra 91,9 – 98,5 %. Dette viser at butikklokaler har stor betydning i valg av handlested.

Når respondentene ble bedt om å vurdere de samme områdene i forhold til Bunnpris & Gourmet Nidarvoll sine lokaler, viser resultatene fortsatt høy konsentrasjon rundt svaralternativene svært og nokså viktig, med 80,1 % for pen innredning, og 93,3 – 95,4 % for de andre områdene.

Som allerede fastslått overfor viser undersøkelsen at butikklokaler har stor betydning i valg av handlested. Undersøkelsen viser videre at Bunnpris & Gourmet Nidarvoll sine lokaler tilfredsstiller respondentenes krav og forventninger. Denne hypotesen blir derfor å regne som sann.

#### *8.4 Dyktige medarbeidere påvirker kundene i retning til å ville fortsette å være kunde hos Bunnpris & Gourmet Nidarvoll*

I følge denne hypotesen påvirker butikkens medarbeidere kundene til å ville fortsette å være kunde.

Respondentene ble først presentert for fem egenskaper ved medarbeidere generelt og ble bedt om å svare på hvor viktig de ulike egenskapene var med tanke på valg av handlested. Serviceinnstilt ble oppfattet som svært viktig for hele 84,2 % av respondentene, men viktigheten var generelt høy for alle egenskapene. Slår man sammen svaralternativene svært og nokså viktig, ligger svarprosenten på 94,4 – 99,0 %. Dette viser at egenskaper ved medarbeidere har stor betydning for valg av handlested.

I neste omgang ble respondentene bedt om å vurdere i hvilken grad de samme egenskapene ved medarbeidere gjelder for Bunnpris & Gourmet Nidarvoll sine ansatte.

Prosentene for svært og nokså bra er høye også her. Prosentene varierer her fra 87,2 – 93,4 %. Det registreres en innbyrdes endring i fordelingen mellom svært og nokså bra, i forhold til fordelingen mellom svært og nokså viktig i det generelle spørsmålet. Dette påvirker ikke konklusjonen, men kan vise en mulighet for videreutvikling av Bunnpris & Gourmet

Nidarvoll sine medarbeidere, da det i det generelle spørsmålet ble registrert høy konsentrasjon av respondenter som fant egenskapene svært viktig.

Hypotesen betraktes med bakgrunn i ovenstående som sann.

*8.5 Butikken ligger slik til at det er enkelt å stikke innom og dette er grunnen til at kundene kommer tilbake for å handle hos Bunnpris & Gourmet Nidarvoll*

Hypotesen tar utgangspunkt i beliggenhet som årsak til gjenbesøk.

Svarene viser veldig ulik svarfordeling for de forskjellige påstandene, slik at det kan være vanskelig å komme fram til en entydig konklusjon på hypotesen. Jeg vil derfor først ta for meg de ulike beliggenhetspåstandene, før jeg forsøker å trekke en konklusjon.

Første påstand, gode parkeringsmuligheter, viser en klar og tydelig overvekt av blant respondenter som er enige i ulik grad i påstanden. Respondentene som er enige (svaralternativ 4-6) i påstanden utgjør 94,4 %. Denne påstanden isolert kan tolkes som et kriterium som fører til at kundene foretar gjenbesøk.

Neste påstand går ut på om butikken betraktes som respondentenes nærbutikk. 53,6 % synes å betrakte Bunnpris & Gourmet Nidarvoll som sin nærbutikk (svaralternativ 4-6), mens 46,4 % synes og ikke gjøre det (svaralternativ 1-3).

I 53,6 % av tilfellene **kan** oppfatningen av butikken som respondentens nærbutikk, være fremmede faktor til gjenbesøk. For de resterende 46,4 % av respondentene må man utelukke nærhet som utløsende faktor til gjenbesøk, men gjenbesøk og lojalitet ut fra andre faktorer kan likevel ikke utelukkes.

Påstand nummer tre hevder at butikken er gunstig plassert på vei til/fra arbeidsstedet. 76,6 % svarer bekreftende på dette spørsmålet (svaralternativ 4-6), mens 22,4 % avkrefter at dette er tilfellet.

I 76,6 % av tilfellene **kan** oppfatningen av at butikken er gunstig plassert til/fra respondentenes arbeidssted, synes å være en faktor som bidrar til gjenbesøk. For de 22,4 % som er uenige i påstanden, er ikke påstanden årsak til gjenbesøk. Det kan likevel være andre

faktorer ved butikkens beliggenhet som er årsak til at disse respondentene kommer tilbake for å handle.

Siste påstand er at butikken er arbeidsstedets nærbutikk. For 45,4 % av respondentene er dette tilfellet, mens det for 54,6 % ikke er det.

For de 45,4 % respondentene som betrakter butikken som arbeidsstedets nærbutikk, **kan** dette være den utslagsgivende faktoren som fører til gjenbesøk. For de 54,5 % som ikke betrakter butikken som arbeidsstedets nærbutikk, vil ikke denne påstanden ha noen betydning for gjenbesøk, men det vil også her kunne være andre faktorer ved beliggenheten som utløser gjenbesøket.

I påstand 2,3 og 4 er det ikke alle respondentene som oppfyller kriteriene som er blitt satt for å kunne si noe om beliggenhetens betydning for gjenbesøk (nærbutikk/ til og fra arbeidssted).

Dette betyr allikevel ikke at andre beliggenhetskriterier er uten betydning for disse.

Ved å legge vekt på påstanden om gode parkeringsmuligheter og det faktum at hele 94,4 % av respondentene var enige i denne påstanden, og akseptere at påstand 2,3 og 4 er noe uklare for egentlig å kunne si noe generelt om beliggenhetens betydning, vil jeg beholde hypotesen som sann.

### *8.6 Bunnpris sine egne merkevarer er grunnen til at kundene vender tilbake for å foreta innkjøp*

Utgangspunkt for hypotesen er Bunnpris sine egne merkevarer som årsak til gjenbesøk.

Undersøkelsen viser at 70,4 % av respondentene kjenner til butikkens egne merkevarer. Av disse handler 79,8 % egne merkevarer 1-2 eller sjeldnere enn en gang per uke. Det gir en resterende prosent på 20,2 for respondenter som kjøper egne merkevarer 3-7 dager i uka.

Når det gjelder betydningen for egne merkevarer i respondentenes valg av handlested, viser svarene at for 26 % av respondentene er egne merkevarer nokså og svært viktig, mens 40,8 % svarer at dette er nokså eller svært uviktig. 33,2 % svarer at det spiller ingen rolle fra eller til.

Ser man på at 20,2 % av respondentene handler egne merkevarer 3-7 dager i uka, sammen med at 26 % av respondentene oppfatter egne merkevarer som nokså eller svært viktig i valg av handlested, kan det tolkes dit at det for denne prosenten på 20,2 kan det være snakk om gjenbesøk og lojalitet med egne varemerker som fremmede faktor. Jeg kan likevel ikke si dette med sikkerhet, da det ikke er blitt gjennomført krysstester for dette og da krysstester kan avdekke andre sammenhenger. Eksempelvis frekvente kjøp, men likevel ikke viktig for valg av handlested.

Med de reservasjoner som er gjort i forrige avsnitt, vil jeg derfor forkaste denne hypotesen.

### *8.7 Konklusjon*

Ved oppgavens begynnelse hadde jeg satt opp seks hypoteser som skulle hjelpe meg med å svare på problemstillingen. Hypotesene inneholdt påstander om at ulike kvalitetsområder ved butikken var årsak til at kundene valgte å foreta gjenbesøk. I følge Gilbert (2003) er det nettopp kundenes villighet til å foreta gjenbesøk i samme butikk, som er butikklojalitet. Etter gjennomgang og analyse av respondentenes besvarelser, sitter jeg igjen med fire hypoteser som kan være bekreftende årsaker til gjenbesøk, mens to av dem ikke kan bekreftes å være årsak til gjenbesøk.

Under teorikapitlet ble det satt et skille i faktorer som fremmer lojalitet, mellom lyst på den ene siden og bekvemmelighet på den andre.

Hypotese en, vareutvalg, og hypotese fire, dyktige medarbeidere, kan tolkes å være de faktorene som bidrar til at respondentene aktivt ønsker å opprettholde kundeforholdet, og at gjenbesøk derfor er et resultat av disse.

Hypotese tre, butikkens design, og hypotese fem, butikkens beliggenhet, kan også tolkes å være faktorer som bidrar til gjenbesøk, men disse faktorene retter seg mer mot den andre gruppen lojalitetsfremmende faktorer, nemlig bekvemmelighet.

I følge Gilbert (2003) vil derfor alle disse fire hypotesene være å betrakte som uttrykk for respondentenes lojalitet mot Bunnpris & Gourmet Nidarvoll, omtalt som butikklojalitet.

Konklusjonen for lojalitet blant Bunnpris & Gourmet Nidarvoll sine kunder blir derfor at det foreligger butikklojalitet, både som følge av faktorer som påvirker kundenes lyst så vel som bekvemmelighet.

I undersøkelsen ble det også stilt et spørsmål for å kunne si noe om respondentenes grad av lojalitet, målt på frekvens som indikator. Resultatet viser at det i 75,5 % av tilfellene er snakk om gjenbesøk minst 1-2 dager per uke. Fra dette vil jeg trekke en konklusjon om at Bunnpris & Gourmet Nidarvoll nyter en relativt høy grad av butikklojalitet.

## Litteraturliste

### Bøker:

Aasbrenn, K. (2010). *Tjenester som treffer. Betyr brukerorientering og kvalitet noe annet i offentlig sektor?* Oslo: Universitetsforlaget AS.

Andreassen, T.W. (2006). *Kunderelasjoner. Markedsføringens økonomiske ansvar.* Oslo: Universitetsforlaget AS.

Fjeldstad, A. (2005). *Solgt (1.utg.)*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management (2nd edition)*. England: Pearson Education Limited.

Hill, N. & Alexander, J. (2006). *Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement (3<sup>rd</sup> edition)*. Hampshire, England: Gower Publishing, Ltd.

Johannessen A., Tufte P. A. & Christoffersen L. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode (4.utg.)*. Oslo: Abstrakt forlag AS.

Kotler, P. (2003). *Markedsføring fra A til Å. (1.utg.)*. Oslo: IDG Norge Books AS.

Kotler, P. (2010). *Markedsføringsledelse (3.utg.)*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Nørgaard, P.E. & Olsen, B.E. (2002). *Forbrukermarkedsføring (1.utg.)*. Oslo: J.W. Cappelens Forlag AS.

Reidarson, P. & Rasmussen, P.G. (1997). *Varehandel i vekst og omstilling*. Oslo: Forfatterne og Tano Aschehoug.

Ringdal, K. (2007). *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode (2.utg.)*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Roos G., Krogh G. V. & Roos J. (2010). *Strategi – En innføring (5.utg.)*.

Bergen: Fagbokforlaget.

Søderlund, M. (2004). *Den lojale kunden (1.utg.)*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Thjømmøe, H.M. & Olson E.L. (2001). *Forbrukeratferd (7.utg.)*. Oslo: Universitetsforlaget AS.

### **Artikler:**

Evensen, K. (Red.). (2012, 27.september). *Ny Bunnpris sjef*. Handelsbladet FK. Lokalisert på:

<http://handelsbladetfk.no/id/26686.0>

Evensen, K. (Red.). (2013, 20.mars). *Norgesgruppen og Rema 1000 økte*. Handelsbladet FK.

Lokalisert på:

<http://www.handelsbladetfk.no/id/28069>

Evensen, K. (Red.). (2013, 20.mars). *Sterkt fra NorgesGruppen*. Handelsbladet FK.

Lokalisert på:

<http://www.handelsbladetfk.no/id/28084.0>

*Knockout på Norgesgruppen* (2013, 11.februar). VG, s.22-23. Lokalisert på:

<http://www.rema.no/incoming/article67057.ece/BINARY/VG++pristest.pdf>

Laugen, S.T. & Kaspersen, L.(Red.). (2010, 19.oktober). *Bunnpris går til Rema 1000*. Dagens

Næringsliv. Lokalisert på:

<http://www.dn.no/forsiden/naringsliv/article1999021.ece>

Matkjedeutvalget (2011). *Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*.

(Norges offentlige utredninger [NOU] 2011:4). Lokalisert på:

<http://www.regjeringen.no/pages/16266961/PDFS/NOU201120110004000DDDPDFS.pdf>

Nielsen (2010). Pressenotat. *Nielsen Merkestyrkepris 2010*. Oslo: Nielsen



Lokalisert på:

<http://no.nielsen.com/site/documents/Merkestyrkeprisen2010Pressenotat.pdf>

Nielsen (2013). Pressenotat. *Dagligvare rapporten 2013*. Oslo: Nielsen

Lokalisert på:

<http://no.nielsen.com/site/documents/Dagligvare rapporten 2013 Pressemelding.pdf>

Pettersen, I. (Red.). (2013). *Dagligvarehandel og mat 2013*. Norsk institutt for

landbruksøkonomisk forskning (NILF). Lokalisert på:

[www.nilf.no/publikasjoner/Andre\\_publicasjoner/DagligvarehandelOgMat/2013/dagligvarehandel\\_og\\_mat\\_2013](http://www.nilf.no/publikasjoner/Andre_publicasjoner/DagligvarehandelOgMat/2013/dagligvarehandel_og_mat_2013)

*Rema 1000 kjøper Norsk Kylling* (2011, 15.mars). Lokalisert på:

<http://www.reitangruppen.no/incoming/article1419.ece/BINARY/PRM+REMA+1000+kj%C3%B8per+Norsk+Kylling.pdf>

### **Internett sider:**

[www.bunnpris.no](http://www.bunnpris.no)

[www.coop.no](http://www.coop.no)

[www.dagligvarehandelen.no](http://www.dagligvarehandelen.no)

[www.handelsbladetfk.no](http://www.handelsbladetfk.no)

[www.ica.no](http://www.ica.no)

[www.ica.se](http://www.ica.se)

[www.kundebrometer.com](http://www.kundebrometer.com)

[www.maps.google.no](http://www.maps.google.no)

[www.norgesgruppen.no](http://www.norgesgruppen.no)

[www.purehelp.no](http://www.purehelp.no)

[www.reitangruppen.no](http://www.reitangruppen.no)

[www.rema.no](http://www.rema.no)

[www.snl.no](http://www.snl.no)

### **Andre kilder:**

Bunnpris – Håndbok for ansatte

## Vedlegg

Vedlegg 1: **Spørreskjema:** En undersøkelse av lojalitet blant kunder som handler hos Bunnpris & Gourmet Nidarvoll.

### Kartleggingsspørsmål

#### 1. Har du, ved minst en anledning tidligere, handlet hos Bunnpris & Gourmet

**Nidarvoll?**

Ja

Nei

#### 2. Kjønn

Kvinne

Mann

#### 3. Alder

Noter alder her:

Ønsker ikke å oppgi:

#### 4. Bostedsfylke

Noter bostedsfylke her:

#### 5. Sivilstatus

Singel/enslig uten barn

Singel/enslig med hjemmeboende barn

Singel/enslig med fraflyttede barn

Gift/samboer/kjæreste uten barn

Gift/samboer/kjæreste med hjemmeboende barn

Gift/samboer/kjæreste med fraflyttede barn

#### 6. Antall medlemmer i husstanden (Inkludert deg selv).

Antall medlemmer:

**7. Hvor ofte handler du hos Bunnpris & Gourmet Nidarvoll?**

Hver dag

5-6 dager i uka

3-4 dager i uka

1-2 dager i uka

Sjeldnere enn en gang per uke

Vareutvalg

**8. Hvor viktig er det for deg at butikken du handler i har et bredt utvalg av varer?**

**Tenk generelt.**

Svært viktig

Nokså viktig

Verken eller

Nokså uviktig

Svært uviktig

**9. Hvordan vil du vurdere vareutvalget hos Bunnpris & Gourmet Nidarvoll?**

Svært bra

Nokså bra

Verken eller

Nokså dårlig

Svært dårlig

**10. Hvor ofte benytter du deg av butikkens ferskvareavdeling?**

Hver dag

5-6

3-4

1-2

Sjeldnere enn en gang per uke

### 11. Nedenfor kommer noen påstander om vareutvalget hos Bunnpris & Gourmet

**Nidarvoll. Hvor enig er du i påstandene, på en skala fra 1-6, der 6 er helt enig og 1 er helt uenig. Sett ring rundt ditt valg.**

Hos Bunnpris finner man aldri tomme varehyller

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6

Butikken leverer frukt og grønt av høy kvalitet til enhver tid

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6

Butikken har en god fordeling mellom egne, rimelige varemerker (Kløver, Bunnpris og Soft Style) og andre veletablerte varemerker (Findus, Gilde, Tine osv.)

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6

Varer med dårlig dato er vanskelig å finne i denne butikken

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6

Ferskvareavdelingen tilbyr et fullverdig utvalg av ferske varer (kjøtt, fisk, ost etc.)

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6

#### 24/34 kroners tilbud

### 12. Har du benyttet deg av Bunnpris sitt 24/34 kroners tilbud, billig middag hver dag?

Ja

Nei  ( Hopp til spørsmål 15)

### 13. Hvor ofte benytter du deg av dette tilbudet?

Hver dag

5-6 dager i uka

3-4 dager i uka

1-2 dager i uka

Sjeldnere enn en gang per uke

### 14. Hvor fornøyd er du med dette tilbudet?

Svært fornøyd

Nokså fornøyd Verken eller Nokså misfornøyd Svært misfornøyd Butikkens design

**15. Hvor viktig er følgende punkter for deg med tanke på valg av handlested? Tenk generelt og sett ett kryss for hvert punkt.**

	Svært viktig	Nokså viktig	Verken eller	Nokså uviktig	Svært uviktig
Pen innredning					
God plass					
Ryddig					
Rent					
Oversiktlig					

**16. Hvor fornøyd er du med de samme punktene fra forrige spørsmål sett i sammenheng med Bunnpris & Gourmet Nidarvoll sine lokaler? Sett ett kryss for hvert punkt.**

	Svært fornøyd	Nokså fornøyd	Verken eller	Nokså misfornøyd	Svært misfornøyd
Pen innredning					
God plass					
Ryddig					
Rent					
Oversiktlig					

Medarbeidere

**17. Hvor viktig er følgende punkter for deg med tanke på de ansatte i butikken du handler i? Tenk generelt og sett ett kryss for hvert punkt.**

	Svært viktig	Nokså viktig	Verken eller	Nokså uviktig	Svært uviktig
Godt humør					
Serviceinnstilt					
God varekunnskap					
Høflig					
Oppmerksom					

**18. Hvis du tenker på Bunnpris & Gourmet Nidarvoll, hvordan synes du følgende punkter passer for de ansatte i akkurat denne butikken? Sett ett kryss for hvert punkt.**

	Svært bra	Nokså bra	Verken eller	Nokså dårlig	Svært dårlig
Godt humør					
Serviceinnstilt					
God varekunnskap					
Høflig					
Oppmerksom					

### Beliggenhet/plassering

**19. Nedenfor kommer noen påstander om tilgjengeligheten til Bunnpris & Gourmet Nidarvoll. Hvor enig er du i påstandene, på en skala fra 1-6, der 6 er helt enig og 1 er helt uenig. Sett ring rundt ditt valg.**

Butikken tilbyr gode parkeringsmuligheter

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6

Jeg betrakter Bunnpris & Gourmet Nidarvoll som min nærbutikk

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6

Butikken er gunstig plassert på vei til/fra arbeidsstedet

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6

Butikken er arbeidsstedets nærbutikk

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6

Egne merkevarer (EMV)**20. Er du kjent med Bunnpris sine egne merkevarer? (Kløver, Bunnpris og Soft Style).**Ja Nei **Hvis du svarte ja på forrige spørsmål:****21. Hvor ofte handler du butikkens egne merkevarer?**Hver dag 5-6 dager i uka 3-4 dager i uka 1-2 dager i uka Sjeldnere enn en gang per uke **22. Hvor viktig er butikkens egne merkevarer for at du velger Bunnpris & Gourmet****Nidarvoll som ditt handlested?**Svært viktig Nokså viktig Verken eller Nokså uviktig Svært uviktig 

Er det andre grunner enn det som er nevnt i spørsmålene til at du velger å handle hos Bunnpris & Gourmet Nidarvoll, fortell meg det gjerne nedenfor:

Tusen takk for at du tok deg tid til å besvare denne undersøkelsen!

Vedlegg 2: Kart over dagligvarebutikker, bensinstasjoner og Mc Donalds i umiddelbar nærhet til Bunnpris & Gourmet Nidarvoll.

