

BCR3100

MARKEDSFØRING

Bacheloroppgave

*En studie om Mathallen kan påvirke
forbrukeratferd og dagligvarekjedene i Oslo.*



**MATHALLEN
OSLO**



Vår 2013

"Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen.
Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger."

Forord

Denne oppgaven er skrevet som en avsluttende del av studiet ved Markedshøyskolen i Oslo. Det har vært en lang prosess der særlig matmarkedet i Oslo har vært utfordrende å sette seg inn i. Tanken om å prøve oss på noe nytt og spennende innen forskning har gjort at dette har vært veldig lærerikt.

Vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder Runar Døving. Gjennom hele prosessen har han vist stor interesse og gitt oss ærlige og konkrete tilbakemeldinger.

Samtidig ønsker vi å rette stor takk til informantene som stilte opp og ga verdifull empiri som la grunnlag for resultatene.

God lesning!

Oslo, den 5. juni 2013

980381, 980223 og 980355

Innholdsfortegnelse

1 Introduksjon	3
1.1 Formål.....	3
1.2 Problemstilling.....	3
1.3 Avgrensninger og forutsetninger	3
1.4 Oppgavens struktur	4
1.5 Mathallen i Oslo.....	5
2 Teori – marked og makt	6
2.1 Marked.....	6
2.2. Makt.....	9
2.3 Endring i maktbalansen.....	9
2.4 Makt i verdikjeden	10
2.5 Kontroll over utfall.....	12
2.6 Regimakt.....	12
2.6.1 Hylleplassering	13
2.6.2 Utforming av butikk.....	13
2.7 Idémakt	14
2.8 Lokaler og eiendom som kilde til makt.....	14
3 Teori - forbrukeratferd.....	15
3.1 Definisjon og avklaring.....	15
3.2 Mathallens påvirkningskraft.....	15
3.3 Rutiner og merkeloyalitet	16
3.4 Kriterier for valg av butikk.....	16
3.5 Måltidet	17
3.6 Smak og avsmak.....	18
3.7 Mathallen i et moteperspektiv	18
3.8 Imitasjon av høyere klasser.....	19
3.9 Forbruk som klassemarkør	19
4 Metode	20
4.1 Problemstilling.....	20
4.2 Forskningsdesign	21
4.3 Valg av forskningsdesign.....	21
4.4 Metodevalg.....	22
4.5 Svakheter til metoden.....	22
4.6 Innsamling av kvalitativ data og informanter	23
4.7 Informantenes verdisyn.....	24

4.8 Intervjuteknikk.....	24
4.9 Analyse av intervjudata	25
5 Analyse.....	26
5.1 Informantenes inntrykk av Mathallen	26
5.2 Prosessen for hvordan mindre leverandører kan komme inn i dagligvarekjedene	27
5.3 Hva kan Mathallen gjøre for mindre leverandører?	29
5.4 Mathallens påvirkning på dagligvarebransjen.....	30
5.5 Mathallens påvirkning på forbrukeratferden i Oslo	32
6 Konklusjon.....	36
6.1 Videre forskning	37
7 Litteraturliste	38

1 Introduksjon

Helt siden vi begynte å utarbeide tanker rundt bacheloroppgaven, var vi enige om å skrive om forbrukeratferd og dagligvarebransjen i Norge. Vi har alltid hatt en samlet interesse for forbrukeratferd, spesielt det å forstå hvorfor forbrukerne oppfører seg som de gjør. Dagligvarebransjen er også veldig interessant fordi det er en kontrollert bransje, hvor få aktører kontrollerer adgangen til et attraktivt marked.

Da vi i november skulle finne emne for bacheloroppgaven vår, ønsket vi å skrive om et dagsaktuelt emne. I den sammenheng ble vi raskt enige om at Mathallen i Oslo var et perfekt utgangspunkt. Mathallen ble opprettet i oktober 2012 og var Oslos første mathall i moderne tid. Det å skrive om en alternativ markeds kanal som tilbyr kvalitetsvarer fra mindre aktører var noe vi alle syntes var spennende.

1.1 Formål

Formålet med bacheloroppgaven er å avdekke om Mathallen i Oslo har en påvirkningskraft på forbrukeratferden og dagligvarebransjen. ”Vi ønsker å finne ut om utvalget til dagligvarekjedene vil bli påvirket. Videre er formålet å få svar på om forbrukerne blir påvirket til å endre atferd”.

1.2 Problemstilling

”Kan Mathallen påvirke forbrukeratferden og dagligvarekjedene i Oslo?”

1.3 Avgrensninger og forutsetninger

I denne besvarelsen har vi valgt å begrense oss geografisk til Oslo for å kunne gi tydeligere resultater om Mathallens påvirkning. Det er viktig å bemerke at det ikke er alle leverandørene som har ambisjoner om å ekspandere eller samarbeide med dagligvarekjedene. Videre er det også verdt å nevne at det ikke kun er mindre leverandører i Mathallen.

Vi har ikke tilgang på markedsføringsbudsjettet til Mathallen, og oppgaven vil ikke gå inn på om markedsføringsplanen kunne vært gjort annerledes for å styrket påvirkningen.

1.4 Oppgavens struktur

Denne bacheloroppgaven er bygget på åtte dybdeintervjuer med informanter som har ekspertise på hvert sitt fagfelt. Informantenes ekspertiseområder er innen forbrukeratferd og dagligvarehandel.

Bacheloroppgaven består av seks kapitler:

Kapitel 1 - innledningen til oppgaven.

Kapitel 2-3 - relevant teori som oppgaven bygger på presenteres.

Kapitel 4 - valg av metode blir redegjort for.

Kapitel 5 - analyse som er gjort på bakgrunn av dybdeintervjuene og teori.

Kapitel 6 - konklusjon og videre forskning.

1.5 Mathallen i Oslo



Mathallen er et matmarked som ble åpnet 2. oktober 2012 og holder til i en tidligere industrihall ved området Vulkan i Oslo. Det er eiendomsutviklingselskapet Aspelin Ramm som står bak. Konseptet kom til ved en referansegruppe bestående av kokker, aktører i matbransjen og gründere. Der de har sett til europeiske mathaller for inspirasjon, særlig Stockholm og København.

Mathallen tilbyr aktører å leie plass sammen eller alene, og i dag er inndelingen på 19 butikker, 19 spisesteder og seks barer. Omsetningen fordeler seg med ca. 45 prosent servering og ca. 55 prosent handel. I tillegg tilbyr Mathallen andre matrelaterte aktiviteter som konferanser, messer, og kurs av blant annet Kulinarisk Akademi.

Mathallen er blitt nominert til årets handels- og servicebedrift i Oslo 2013. De har som visjon å tilby norsk og internasjonal mat og drikke av høy kvalitet, med vekt på det unike. Ifølge bedriftens hjemmeside har Mathallen hatt over 600.000 besøkende i skrivende stund.

2 Teori – marked og makt

2.1 Marked

I oktober 2012 startet Mathallen opp i Oslo, og konseptet er ikke ulikt et tradisjonelt handelsmarked. Et marked i den tradisjonelle betydning har blant annet vært et sted for næringsvirksomhet under mindre forhold. Her ble bestemte varer omsatt ved faste plasser eller ved årlige sammenkomster. Markedet var opprinnelig et samlingssted gjerne ved byens torg, der produsenter, bønder, kjøpmenn og kunder møttes (Grønn 2008).

Innenfor økonomisk teori er markedsbegrepet definert som en hver struktur som gjør det mulig for kjøpere og selgere å møtes og utveksle varer, tjenester og informasjon. Historisk sett var markedets hovedfunksjon at et produkt kunne verdsettes til en pris. En teori for dannelse av et marked er at det skapes hvis det er knapphet av noe folk vil ha, og markedet som en arena sørger for at ressursen kan fordeles til de som har betalingsvillighet for godene (Grønn 2008).

Det har vært en overgang fra å leve hovedsakelig av det man produserer til en befolkning som skaffer det de trenger på et marked. Utviklingen har gått fort, noe som har gjort at forbrukersamfunnet har fått et grundig feste i Norge (Brusdal og Lavik 1996). I Oslo er det tre forhold som er sentrale for varehandelens utvikling. Først og fremst er utviklingen i etterkrigstiden sentral, der økonomisk evne og vareanskaffelse er nært forbundet med økende forbruk og velstand. En annen samfunnsutvikling i nyere tid er knyttet til demografiske forhold ved at kvinner har kommet mer ut i arbeidslivet. Det har ført til to karrierer innad i familien, som innebærer mer penger for den samlede husholdningen. Dette har også ført til mindre tid til anskaffelse og bearbeidelse av varer. En annen utvikling er at flere tar utdanning, gjennomsnittsalderen stiger og flere lever alene. Tilstrømmningene til hovedstaden er også et sentralt forhold som også er svært viktig for varehandelens utvikling og hvordan dette gir markedsaenaene muligheter i Oslo (Brusdal og Lavik 1996).

Tilgang til energikilder som olje, gass og vann, samt samarbeid med viktige markeder i Europa, politisk stabilitet og høyere utdanningsnivå gjør at Norge har blitt et moderne industriland og velferdsstat. Forholdene ble lagt til rette for forbrukeren å kunne skaffe seg

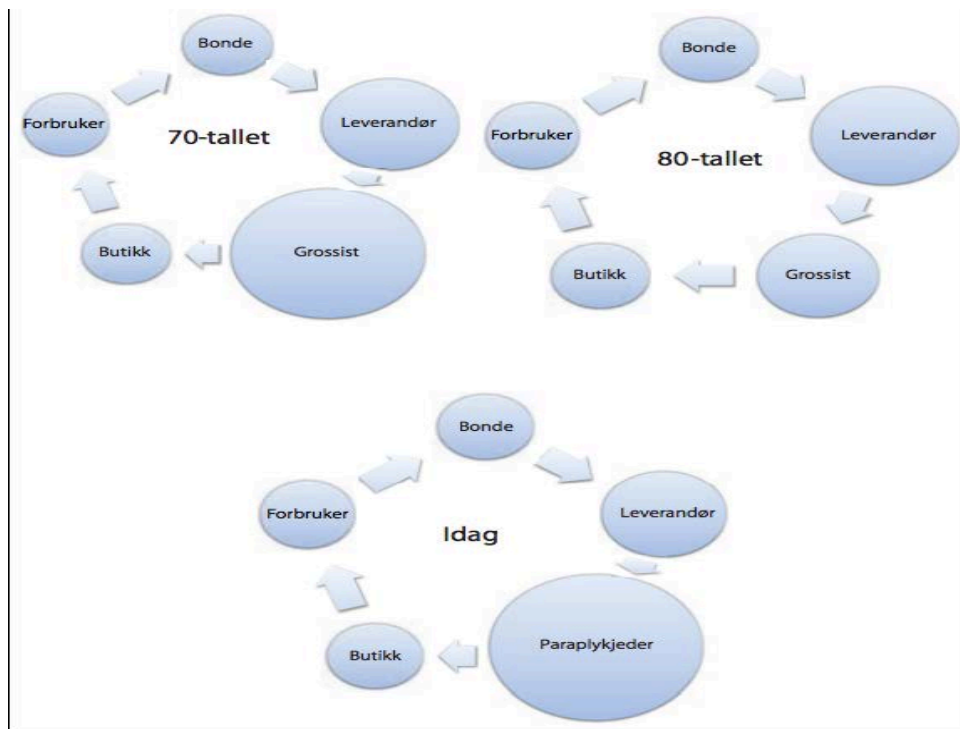
moderne forbruksgjenstander, som for eksempel kjøleskapet (Brusdal og Lavik 1996). Kjøleskapet har betydd at forbrukernes behov for å kjøpe fersk mat ikke trenger å være like stort (Breidvik 2007).

På 1970-tallet hadde enkelte større leverandører og grossister stor påvirkning på hvilke varer butikkene førte. Matindustrien hadde et tydelig regionalt preg, der større grossister hadde en viktig rolle gjennom avtaler med norske- og utenlandske leverandører. Grossistene kunne få tak i produkter mange selvstendige kjøpmenn var avhengige av (NOU 2011:4). Sent på 70-tallet åpnet Odd Reitan en dagligvarehandel med et utvalg på 500–600 varer, noe som var starten på deres kjededannelse. Året etter oppstart var de oppe i 1000 varer, dette var profitabelt og ble grunnlaget for Rema1000, ifølge bedriftens hjemmeside mai 2013.

I løpet av 1980-tallet forandret situasjonen seg, og bar preg av sterke leverandører med godt markedsførte og attraktive nasjonale varemerker. Det regionale preget i matindustrien var blitt mindre, og distribusjonen utgjorde en betydningsfull del av leverandørenes inngang til dagligvaremarkedet. Strukturen på butikkensiden var fortsatt preget av flere selvstendige kjøpmenn, men etableringen av kjedestrukturer var i fremvekst (NOU 2011:4).

Utover 1990-tallet kom lavprisbutikkene for fullt og kjedekonseptene ble styrket. De selvstendige kjøpmennene meldte seg inn i kjedene. Rema1000 ved Reitangruppen, Coop ved Forbrukersamvirket og Rimi ved Hakon Gruppen. Disse ble større og derfor mer handlekraftige. Samarbeidet mellom grossist og kjøpmenn ble styrket gjennom dannelse av NorgesGruppen AS i 1994. Dette førte til et forpliktende kompaniskap innen sortiment, kjøp, distribusjon og kjedeutvikling (NorgesGruppen 2011).

Figur 2.1 Styrkeforholdene mellom aktørene i verdikjeden i et historisk perspektiv



(NOU2011:4,20)

Det norske dagligvaremarkedet er beskyttet med et politisk vedtatt importvern og er en vesentlig del av den norske landbruks- og handelspolitikken. Importvernet har bidratt til å sikre omsetning av matvarer produsert i Norge. Sterke norske merkevarer, importvern, sentralisert logistikk og innkjøpsorganisasjoner, samt en innskrenket tilgang til attraktive eiendommer, har alle vært sentrale faktorer. Dette har gjort etableringen av internasjonale dagligvarekjeder i Norge vanskelig, og begrenset importen av utenlandske produkter (NOU2011:4).

Ifølge rapporten til Matkjedeutvalget tyder det på at tidligere skiller mellom dagligvaremarkedet, storhusholdning og servicehandel blir mindre tydelige. Dette vil trolig påvirke omsetningen av mat i framtiden (NOU2011:4).

2. 2. Makt

Ifølge den amerikanske sosiologen James Coleman (1974) har en aktør makt over en annen i den grad han eller hun har kontroll over utfallet av avgjørelser andre knytter stor interesse til. I dagligvarebransjen kan man si at dagligvarekjedene avgjør om leverandørenes produkter får slippe til, ved at dagligvarekjedene kontrollerer adgangen til en attraktiv ressurs som mange leverandører ønsker adgang til.

Makt kan også utøves på mer indirekte vis, ved å lage beslutningsregler, organisere institusjoner eller utforme fysiske strukturer som butikkinnredning. Dette er med på at ønsket utfall blir mer sannsynlig (Store norske leksikon 1999).

2.3 Endring i maktbalansen

I de siste 20-25 årene har dagligvarebransjen gjennomgått store forandringer som har påvirket aktører i hele verdikjeden (Jacobsen & Stræte 2001). Dagligvarebransjen var tidligere preget av frittstående kjøpmenn som hadde begrenset makt i forhandlingene. Leverandørene og grossistene kunne i større grad velge mellom mange selvstendige kjøpmenn, og det var ikke nødvendig å få avtaler med alle kjøpmennene (NOU 2011:4). Endringen i maktforholdene mellom leverandørene og dagligvarekjedene må også ses i sammenheng med den internasjonale utviklingen (Rommetvedt 2001).

Makten som tidligere lå hos leverandørene og grossistene, ble flyttet til kjøpmennene. Dette skjedde som et resultat av at de frittstående butikkene ble samlet under dagligvarekjeder, og disse kjedene ble igjen samlet under paraplyer med integrerte grossist og detaljistledd (NOU 2011:4). Dagligvarekjedene tok større kontroll over markedskanalen ved at overta distribusjonskanaler som tidligere tilhørte grossistene (Borgen, Jervell og Sørensen 2005). Strukturen etter sammenslåingen fremstod som vertikal og horisontal.

Ifølge Borgen, Jervell og Sørensen (2005) fikk dagligvarekjedene på kort tid festet jerngrep om distribusjon og salg av matvarer i Norge. Leverandørene som tidligere hadde mange kjøpmenn å velge mellom, må i dagens marked forholde seg til fire dagligvarekjeder som kontrollerer 99 % av markedet (NOU 2011:4).

2.4 Makt i verdikjeden

”Verdikjeden for matvarer utgjør et system av avhengige aktører og aktiviteter, med bønder, industri, handel og forbrukere i hovedrollen” (Jacobsen og Stræte 2001b:209). Aktørene må samarbeide for å få varene frem, og samtidig har de rikelige muligheter for å blokkere og stikke kjepper i hjulene for hverandre. Makt og innflytelsesforhold utgjør et viktig aspekt ved disse relasjonene (Jacobsen og Stræte 2001b).

Dagligvarekjedenes kontroll over butikknettene kan betraktes som en viktig ressurs. Derfor kan dagligvarekjedene nekte å selge en produsents produkter fordi de synes prisen er for høy. På den måten har kjedene makt over produsenten, fordi de har råderett over en ressurs som er viktig for dem. Videre er ressurskontrollen svært konsentrert, ettersom det finnes få andre alternativer til de fire store kjedegruppene (Haugland og Ness 2001). Dagligvarekjedene er dermed i en posisjon hvor de kan legge sine interesser til grunn som produsentene må tilpasse seg etter.

“Deres økte kjøpermakt har ført til økt press på leverandører og dermed lavere innkjøpspriser til detaljhandelen” (NOU 2011:4,24). Ifølge Jacobsen og Stræte (2001) er det ingen tvil om at dagligvarebransjen har klart å presse landbrukssamvirkets kostnader, og dermed bidratt til omstrukturering. Eksempelvis gikk Norsk Kjøtt i 2000 over til en konsernmodell for å samle økonomi og administrasjon under én ledelse. Hensikten var å få til en effektiv produksjonsstruktur for å kunne møte et økende effektivitetskrav fra dagligvarekjedene (Jacobsen og Stræte 2001).

Dagligvarekjedenes økende grad av vertikal kontroll i verdikjeden er et resultat av at de har tatt kontroll over flere ledd. Dette har skjedd ved at dagligvarekjedene har etablert egne grossist, detaljistfunksjoner og nære relasjoner til enkelte produsenter (Haugland og Ness 2001). På den måten har dagligvarekjedene opparbeidet en maktposisjon hvor de kan bestemme hvilke produsenter som får tilgang til verdikjeden og dermed hvilke produkter som tilbys forbrukerne.

En annen form for maktutøvelse er kjedenes økning av egne merkevarer (EMV). Ved å bruke EMV kan kjedene redusere sin avhengighet til produsentene, og de kan opparbeide seg kontroll over produksjonsleddet, samt økende kontroll over mindre produsenter med svake

merkevarer (Haugland og Ness 2001). Dette er med på å styrke forhandlingsmakten til dagligvarekjedene når nye avtaler med leverandører skal forhandles. EMV tar også plass i hyllene, som betyr økte hylleplassavgifter for leverandørene. Dermed fungerer EMV som en prispresser på både hylleplassavgiftene og på produktene.

Markedsdominansen til dagligvarekjedene har gjort at de har hatt mulighet til å utforme strategiske praksiser som leverandørene må følge (Borgen, Jervell og Sørensen 2005). Dette gjelder blant annet standardprodukter, volumfokus og stordrift. De som tilpasser seg denne praksisen, er interessante for kjeden, mens de som ikke gjør det, er mindre attraktive. Produsentene og leverandørene må også garantere at de kan levere jevn kvalitet og høy leveringskvalitet. Derfor passer småskalaprodusenter ofte dårlig inn i systemene til dagligvarekjedene (Borgen, Jervell og Sørensen 2005).

Utfordringene til småskalaprodusenter er at mellomleddene sitter med makten (Jacobsen 2005). For at produktene skal slippe inn i hyllene, må de svare til kjedenes spesifikasjoner innen distribusjon og salgssystemer som holdbarhet, emballasjeutforming, forpakkingsstørrelse og prisstruktur. Videre må de tilpasse produktene smaksmessig slik at kjedene kan treffe den mest relevante målgruppen (Jacobsen 2005). ”Kom til oss på idéstadiet, så skal vi være med og utvikle produktet,” er beskjeden mange småskalaprodusenter får av kjedene (Jacobsen 2005). Dette viser at kjedene i økende grad tar kontroll over produktutviklingen for å treffe deres egne bilder av forbrukeren.

Ifølge Jacobsen og Stræte (2001b) blir leverandørene og produsentene bevisst tvunget til å ta høyde for kjedens standarder og utvalgsstrategi i deres produktutvikling, distribusjon og markedskontakt.

2.5 Kontroll over utfall

Slik maktbalansen er i dag, kan dagligvarekjedene i prinsippet diktere betingelser overfor leverandørene. For leverandørene betyr dette valget mellom to alternativer, enten akseptere pristilbudet eller redusere sin adgang til markedet (NOU 2011:4).

Ettersom det kun er fire dagligvarekjeder som kontrollerer dagligvaremarkedet i dag (2013), vil det å ikke godta et pristilbud fra en av dagligvarekjedene og på den måten miste adgangen medføre store tap for mange leverandører. Derfor er det sannsynlige utfallet at leverandørene går med på pristilbudet, men at løsningen er dårlig for leverandøren.

I dag finnes det ikke alternative distribusjons- og salgskanaler med tilsvarende kapasitet til å nå ut til forbrukerne. Det betyr at dagligvarekjedene er i posisjon til å legge egne mål og kriterier til grunn for utøvelsen av sortimentsfunksjonen. Det vil si utvelgelsen, sammensetningen og tilpassingen av produkter til kundens behov og ønsker (Jacobsen og Stræte 2001b).

Som eneste tilbyder av en attraktiv markedskanal utnytter dagligvarekjedene dette ved å kreve bonuser, fellesmarkedsføring, hylleplassavgifter og presse ned innkjøpsprisene. I bransjen blir dette ofte omtalt som portvoktermakt, som går på at dagligvarekjedene nærmest bestemmer hvilke produkter som får komme inn på markedet (NOU 2011:4). Ifølge Dulsrud og Beckstrøm (2005) hevder flere leverandører at utkastelse av sortimentet kan bli et resultat dersom man som leverandør ikke godtar betingelsene for hylleplassavgifter som er en del av fellesmarkedsføringen.

2.6 Regimakt

Regimakt er en form for indirekte makt hvor aktøren legger forholdene til rette for at ønsket utfall blir sannsynlig. I dagligvarebransjen styrer dagligvarekjedene i stor grad forbrukernes valg, ved at de har avgjørende innflytelse på rammene som forbrukerne gjør sine valg innenfor (NOU 2011:4). Vi velger å gjøre rede for to typer regimakt i de neste to avsnittene.

2.6.1 Hylleplassering

Kjøp av hylleplass er et sentralt element mellom leverandørene og dagligvarekjedene. I dagligvarebransjen blir dette ofte omtalt som fellesmarkedsføring, som er kontantoverføringer mellom leverandør og detaljist (Dulsrud og Beckstrøm 2005).

Dagligvarekjedene i Oslo krever store summer for i det hele tatt slippe produsenter til hyllene sine, som betyr at bare de som betaler får mulighet til å presentere seg for kundene (Tranøy 2006). Kjeden kontrollerer rammebetingelsene for konkurransen. Etersom hylleplasser er et knapt gode, går disse ofte til høystbydende. Tranøy (2006) argumenterer for at hylleplassavgifter derfor favoriserer store og veletablerte leverandører med romslige markedsføringsbudsjett. Dette kan misbrukes ved at dominerende aktører kan betale ut brysomme konkurrenter. "Dette fører til at mindre produsenter ikke får innpass som gjør at utvalget derfor blir dårligere og konkurransen i bransjen svekkes" (Dulsrud & Beckstrøm 2005:68).

Dulsrud & Beckstrøm (2005) hevder at hylleplassavgifter er et problem, dersom de blir tildelt de leverandørene som betaler mest og ikke hva forbrukerne ønsker. Det er bekymringsfullt dersom forbrukernes kjøp styres av hva som er ledig fordi tilgjengeligheten er styrt av hylleplassavgifter (Dulsrud & Beckstrøm 2005). Derfor er forbrukerne ikke suverene hevder Tranøy (2006).

2.6.2 Utforming av butikk

En annen form for regimakt er hvordan butikkene er utformet. I varehandelen blir dette omtalt som "traffic flow patterns" som er arkitektoniske løsninger. Målet er å eksponere kundene for hele vareutvalget og sluse dem gjennom lokalet uten uønskede distraksjoner (Dulsrud 2007). For butikkene er det viktig å beholde kundene så lenge som mulig og at tiden brukes til kjøp av varer. For å eksponere kundene for hele butikken plasseres ofte nødvendighetsvarer som melk og brød innerst i butikken. Et annet kjennetegn er at passasjen mellom inngangen og utgangen stenges av ved hjelp av en vegg. Dette skal hindre kundene i å ta snarvei fra inngangen til utgangen. I tillegg benyttes tilbudsøyer og øyenfallende skilt for å stoppe kundene opp i butikken slik at kundene blir eksponert for flest varer (Dulsrud 2007).

2.7 Idémakt

”Idémakt er den makt som gir en aktør evne til å påvirke andre aktørers ønsker og oppfatninger av hva som er mulig” (NOU 2011:423). Med dette som utgangspunkt kan man si at dagligvarebransjen har lagt til rette for at mye handler om lavpris og at det skal være enkelt å lage. Det kan være en av grunnene til at eksempelvis ferdigmat står så sterkt i Norge.

2.8 Lokaler og eiendom som kilde til makt

Ifølge dagligvareundersøkelsen til Forbrukerrådet (2013) er beliggenhet det viktigste for valg av butikk. Derfor går konkurransen mellom dagligvarekjedene mye på å ha den beste beliggenheten og antall butikker. Matkjedeutvalget viser til at dagligvarekjedene har betydelige posisjoner i eiendomsmarkedet, og at dette er en viktig strategi for å sikre målsetninger samt økte markedsandeler (NOU 2011:4) Ved at dagligvarekjedene besitter betydelige posisjoner i eiendomsmarkedet, vil det fungere som etableringsbarrierer for kjeder som ønsker å etablere seg i Oslo (NOU 2011:4).

3 Teori - forbrukeratferd

3.1 Definisjon og avklaring

Ifølge Knudsen og Schjeldrup (2007) kan forbrukersosiologi forstås som studiet av menneskelig samhandling i lys av kjøp av salg av produkter og tjenester. Dette fagfeltet gir innsikt i motivasjonen forbrukerne har for ulike forbruksmønstre. I denne oppgaven vil vi fokusere på den nyklassiske tradisjonen *forbrukeratferd*, som primært fokuserer på atferdsforskning som psykologi, sosialpsykologi, påvirkningsforskning og økonomi. Dette er variabler som kan være med på å gi forståelse av påvirkningskraften Mathallen kan ha på forbrukerne.

3.2 Mathallens påvirkningskraft

Cialdini (2011) legger frem en rekke faktorer som er gjeldene for hvordan mennesker påvirker hverandre. Noen er særlig relevant for om Mathallen vil påvirke forbrukeratferden i Oslo. Det er for eksempel kjent at mennesker ofte oppfører seg som flokkdyr, og ser til andre for å legitimere valg og ønsker. Dette omtaler Cialdini (2011) som sosiale bevis, og viser hvordan mennesker påvirkes til beslutninger de kanskje ikke hadde tatt på egenhånd. Særlig om mennesker i nær omgangskrets deler erfaringer, vil det gjøre deg mer interessert og kanskje også mer bevisst på hvilke varer som finnes i Mathallen.

Autoritet er et annet eksempel på det Cialdini (2011) omtaler som et påvirkningsvåpen. Han skriver at vi er meget tilbøyelig til å adlyde mennesker i en autoritetsstilling. Mathallens bemannede utsalgssteder gjør at selgeren aktivt kan påvirke forbrukernes valg av produkter. De kan i tillegg gi veiledning om hvordan produktene skal anvendes eller komme med andre råd. Salg over disk på denne måten er ikke lenger vanlig i lavprisbutikkene som benytter seg av andre påvirkningsmekanismer (Dulsrud 2007).

Aktørene i Mathallen kan også tilby vareprøver mer aktivt enn lavprisbutikkene. Her vil forbrukerne blant annet bli påvirket gjennom det Cialdini (2011) omtaler som *gjensidighet*. Han mener mennesker har et indre press om å gjengjelde gaver, og for Mathallen vil det eventuelt føre til at flere kjøper det de har smakt. Smaksprøver kan også bidra til at

forbrukerne blir oppmerksomme på hvilke produkter som faktisk finnes. Felles for mange av påvirkningsvåpnene til Mathallen er at det stilles høye krav til selgernes kompetanse og serviceinnstilling.

3.3 Rutiner og merkeloyalitet

Endringene i dagligvarebransjen skjer ifølge Kjærnes (2001) over tid, og de må sjeldent tilpasse seg drastiske endringer i etterspørselen. Dulsrud (2007) mener det er et resultat av folks rutiner og vaner. Han argumenterer blant annet for at det kommer av en rasjonell tankeprosess som forenkler forbruket. Ved å ha en forhåndsbestemt holdning om hvem eller hva som vil dekke behovet hensiktsmessig, kan forbrukeren ta gode økonomiske beslutninger. Dette kan også sees i sammenheng med merkeloyalitet, som bidrar til å forsikre forbrukerne om at merker de har gode erfaringer med vil oppfylle forventningene. Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) definerer merkeloyal atferd ved å måle kjøpsfrekvens, kjøpsmengde og eventuell vareprat.

I en hektisk hverdag er det for mange nødvendig å ha rutiner som gjør at tiden strekker til. Dette forekommer nok særlig i en typisk hverdagskontekst hvor man skal kjøpe inn basisvarer som melk og brød. Forbruk blir da en helt sentral del av hverdagen, og ikke noe man reflekterer nevneverdig over. På dette område skiller Mathallen seg fra dagligvarekjedene. De handlende må ha en høyere grad av involvering enn i den typiske dagligvarebutikk. Mange sanseinntrykk, samt interaksjon med selgerne, gjør at Mathallen skiller seg ut. Likevel er det rimelig å anta at flere av forbruksmønstrene går igjen, og at mange av kriteriene folk legger til grunn for hvor de kjøper mat, er overførbare.

3.4 Kriterier for valg av butikk

Flere av aktørene i dagligvarebransjen omtaler seg som lavprisbutikker. Det er åpenbart at det å være billigst er noe flere strever etter. Dette temaet blir også mye omtalt i mediene slik at det fører med seg mye publisitet. Likevel viser en undersøkelse fra forbrukerrådet at pris havner relativt langt ned på listen over kriterier for valg av butikk. Det viste seg at beliggenhet og parkeringsmuligheter var de to viktigste faktorene som ble vektlagt. Videre var det viktig at butikken hadde alle varene som behøvdes Forbrukerrådet (2013). Disse

resultatene underbygger påstanden om at folks vaner og rutiner er avgjørende for forbrukeratferden på dette området.

Den samme undersøkelsen viste at folk prioriterer annerledes i helgene, da stort utvalg topper listen over kriterier for valg av butikk. Så mye som én av tre drar til forskjellige butikker når de handler hverdagsmat og helgemat. I helgene har man bedre tid til å kjøpe og lage mat, noe som setter høyere krav til utvalg og kvalitet. For mange er kanskje helgehandelen også noe mer opplevelsesbasert enn vanlig. I en slik kontekst er det naturlig å anta at butikker som gir gode sensoriske inntrykk og har et bredt vareutvalg, blir valgt.

3.5 Måltidet

Bugge og Døving (2003) definerer et måltid ved at to eller flere personer samles, hovedsakelig for å spise mat. Det er stor forskjell på hva som kjennetegner de ulike måltidene i løpet av en dag. Frokosten kan gjerne være kald, for eksempel ved brødmat eller frokostblanding. Lunsj er mindre definert og kan være varm eller kald, men spises ofte på arbeidsplassen, skolen eller lignende. Middag er kanskje måltidet det er knyttet flest normer og regler til. Ifølge Bugge og Døving (2003) må et måltid være stekt eller kokt, samt serveres med passende tilbehør for å kunne defineres som en middag. De slår også fast at dette er det viktigste måltidet i det norske måltidsmønsteret, og at familier ofte strekker seg langt for å spise dette sammen.

Matvanene preges av hvor gammel og hvilke livssituasjon du befinner deg i. De som lever alene, med samboer eller familie, har i tillegg ulike måltidsmønstre. Videre former konteksten hvilke forventninger du har til et måltid (Bugge og Døving 2003). Ulike forventninger til et stevнемøte gir et godt bilde på hvordan dette kan være i praksis. For to 15-åringer på sitt første stevнемøte imponerer det kanskje i seg selv at det har blitt laget en middag for anledningen. Er man 30 år i tilsvarende situasjon, stiller det helt andre krav til hva opplevelsen skal inneholde.

3.6 Smak og avsmak

I Pierre Bourdieus verk, *Distinksjonen*, fra 1979 (sitert av Svendsen 2007, 43), legger han frem en teori om forbruk som kan bidra til å forklare forbruk knyttet til Mathallen. Han mener menneskers smak i stor grad påvirkes av avsmak for andre alternativer, og hva de symboliserer. Å dra på Mathallen kan for mange være en motreaksjon til lavprisbutikkene med begrenset utvalg. Det blir en symbolsk handling som tydelig viser at man ikke er tilfreds med det øvrige tilbudet. Dette kan endre seg over tid og dagens fokus på økologisk, kortreist og gode råvarer er nok faktorer som er med på å forsterke denne distinksjonen.

Det finnes flere eksempler på at forbruk sett i lys av Bourdieus teori endrer seg. Blant annet har synet på røyking forandret seg. Tidligere begynte mange med dette fordi det ble oppfattet som «kult». Nå har det blitt en annen bevisstgjøring og fokus på hvor usunt dette er, og det virker som folk oppfatter røyking annerledes. Smaken og avsmaken har dermed blitt snudd på hodet. Et annet eksempel på dette er hvordan forbruket av vann på flaske har endret seg. Nå er en vannflaske et tegn på sunnhet og vitalitet, og symboliserer en tilsvarende eier. Det kan av mange også tolkes som et tegn på avsmak til for eksempel Cola som er i andre enden av skalaen

3.7 Mathallen i et moteperspektiv

På lik linje med Bourdieu mener Georg Simmel at forbruk kan sees på som en måte å ta avstand til visse alternativer og klasser. Simmel (1902) tar for seg motebegrepet, og argumenterer for hvor raskt mote kan forandre seg fra å være eksklusivt til noe billig og etterlignet (sitert av Svendsen 2007, 42). Et eksempel som illustrerer dette, er hvordan Voss vann gikk fra å være eksklusivt restaurantvann til å være tilgjengelig på Rema 1000. Det generelle synet på dette produktet har utvilsomt endrer seg gjennom denne prosessen. Varer og tjenester som er en trend eller mote kan altså miste sin eksklusivitet når det blir gjort tilgjengelig for massene. Spørsmålet er om dette etter hvert vil gjøre seg gjeldene for Mathallen, som det ikke er urimelig å beskrive som et slags motefenomen. Det er nytt og spennende, og på grunn av relativ høy pris utelukker det en del av markedet. Faren er at det etter hvert mister sin eksklusivitet og at populariteten kan falle. Blir dette tilfellet kan Mathallen miste mye av sin påvirkningskraft på forbrukeren.

3.8 Imitasjon av høyere klasser

Thorstein Veblen (1889) argumenterer for at det må mer til enn penger og makt for å oppnå anseelse (sitert av Svendsen 2007, 40). Det er i tillegg viktig å vise frem sin sosiale status gjennom et prangende forbruk. Han legger frem to begreper, *differensiering* innad i klassen og *imitasjon* av klassen over. Det handler om å overgå de som er innad i den sosiale klassen, og etterligne de som er over. Koblingen mellom matvaner og sosial status er relativt åpenbar, og sitter dypt i oss. Hummer er for eksempel assosiert med velstand og rikdom. Det er ikke vanskelig å tenke seg at denne teorien til en viss grad er gjeldende for de handlende i Mathallen. Ved å handle her signaliserer man til andre i samme sosiale klasse at tradisjonelle dagligvarebutikker ikke er tilstrekkelig. Samtidig viser man at man har et forbruk som ligner de i høyere klasse.

3.9 Forbruk som klassemarkør

Simmel, Veblen og Bourdieu virker å ha en ting til felles. Etter hvert som overklassens distingverende gjenstander blir imitert av de lavere klasser, mister de sin eksklusivitet og må erstattes av nye gjenstander som kan fungere som klassemarkør. Slik blir overklassen drivkraften i utviklingen mens lavere klasser passivt kopierer overklassen. Mathallen vil i et slikt perspektiv antakelig ha mest påvirkning på forbrukeratferden så lenge den klarer å opprettholde overklassens interesse. Likevel kan det argumenteres for at den tradisjonelle klasseinndelingen i stor grad er visket ut i dagens Norge og Oslo. Avstanden mellom klassene har åpenbart blitt mindre som et resultat av betydelig økonomisk vekst og et godt utviklet velferdssystem. Selv om Mathallen som et resultat kan miste noe av sin eksklusivitet, er det viktig å bemerke seg at den generelle kjøpekraften i Oslo åpner for et betydelig marked.

4 Metode

Når man skal lage en god forskningsanalyse er det viktig at man har de riktige teoretiske verktøyene klare. I dette kapitlet skal vi stegvis se på de forskjellige verktøyene. Det første vi gjorde var å lage en problemstilling, så bestemte vi hvilken forskningsdesign som passet vårt formål. Deretter redegjør vi for valg av metode samt svakheten knyttet til metodevalget. Videre tar vi for oss innsamling av data og valg av informanter. Avslutningsvis går vi gjennom verdisyn til informantene, intervjuetknikk, og analyse.

En ryddig og gjennomtenkt forskningsprosess med en rød tråd gjennom oppgaven, vil være til stor hjelp for oss. Forskningsprosessen går normalt gjennom fire faser: forberedelse, datainnsamling, dataanalyse og rapportering (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010).

1. Problemstilling
2. Forskningsdesign
3. Valg av forskningsdesign
4. Metodevalg
5. Svakheter til metoden
6. Innsamling av kvalitativ data og informanter
7. Verdisyn til informantene
8. Intervjuetknikk
9. Analyse av intervjudata

4.1 Problemstilling

Problemstillingen viser hva undersøkelsen skal gi svar på og hjelper til å avgrense og gi føring i arbeidet. Dette vil øke sannsynligheten for et godt gjennomført prosjekt (Askheim og Grenness 2008). En god problemstilling er formulert på den måten at det er tydelig går fram hva og hvem som skal undersøkes (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). Det er også viktig at problemstillingen lar seg undersøke og er mulig å gi svare på (Askheim og Grenness 2008).

Gjennom hele forskningsprosjektet har vi tenkt på problemstillingen og den har vært med på å føre oss i riktig retning. Problemstillingen har vært med på å styre valg av relevant teori, og

den har vært med på å forme intervjuguiden. For vår del var det viktig å ha en problemstilling som var konkret og avgrensende slik at forskningsprosjektet kunne besvares på en god måte.

”Kan mathallen påvirke forbrukeratferden og dagligvarebransjen i Oslo”

Med problemstillingen ønsker vi å få svar på to ting. Vil Mathallen påvirke forbrukeratferden i Oslo? Det andre vi ønsker å få svar på er om dagligvarekjedene i Oslo vil bli påvirket av Mathallen?

4.2 Forskningsdesign

Etter å ha laget en problemstilling er neste steg forskningsdesign. Dette er en beskrivelse på hvordan analyseprosessen legges opp slik at man kan løse oppgaven best mulig (Gripsrud og Olsson 2000). Forskningsdesignet inkluderer alle stadiene i analyseprosessen etter problemstillingen er utarbeidet. Gripsrud og Olsson (2000) sammenligner forskningsdesign med arkitektens tegninger og spesifikasjoner for hvordan en bygning skal konstrueres.

4.3 Valg av forskningsdesign

Eksplorativ er en utforskende fremgangsmåte som brukes når formålet er å utforske et fenomen hvor forskerne har liten eller ingen kjennskap til området. Målet med undersøkelsen kan være å avdekke interessante problemstillinger som man kan se nærmere på i fremtiden (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010).

Innenfor en eksplorativ fremgangsmåte finnes det ulike undertyper man kan benytte seg av (Askheim og Grenness 2008). I oppgaven skal vi belyse en problemstilling som forskerne i gruppen ikke har særlig kjennskap til. På bakgrunn av dette har vi valgt en eksplorativ fremgangsmåte. I tillegg velger vi casedesign som analytisk fremgangsmåte. Casedesign kjennetegnes ved at man innhenter mye informasjon på et avgrenset område (Askheim og Grenness 2008). I vårt tilfelle har vi innhentet mye informasjon på forbrukeratferd og maktforhold i dagligvarebransjen. Fordelen er at man fokuserer på et lite område som man får mye kunnskap om. Innen casedesign har vi valgt en instrumental case, som betyr at det er Mathallens påvirkning på forbrukeratferd og dagligvarebransjen vi hovedsakelig er interessert i.

Ifølge Yin (1994) gjengitt etter Askheim og Grenness (2008) vil undersøkelsen ofte basere seg på flere datakilder for å kunne gi en grundig og detaljert undersøkelse. Vi intervjuet vi åtte informanter, fem av dem er bransjefolk og tre av dem eksperter på hvert sitt område.

4.4 Metodevalg

Det er avgjørende å innhente datamateriale fra informanter med kjennskap og kompetanse som kan gi svar på problemstillingen. Av den grunn har vi valgt en kvalitativ tilnærming med dybdeintervjuer av eksperter. Ved kvalitativ fremgangsmåte er vi mer opptatt av å relatere funnene til foreliggende teori eller peke på eksistensen av disse fenomenene (Askheim og Grenness 2008). Med dybdeintervjuer ønsker vi å gi informantene all oppmerksomhet slik at de åpner seg og gir mer av seg selv. Vi håper dette og nærheten til kilden gjør at vi kan få verdifull informasjon.

Årsaken til at vi ikke valgte en kvantitativ fremgangsmåte skyldes at det ville tatt lang tid til å finne mange nok informanter som hadde kjennskap til området. Her får man heller ikke den samme dybden som ved kvalitative intervjuer.

Vi vurderte også å intervjuere handlende mennesker i Mathallen, men det kunne gi oppgaven validitetsproblemer. Dette skyldes at svarene kan bli farget av at kundene er i en tilstand og at de har en felles interesse. De er matglade mennesker i Mathallen som betyr at utvalget ikke er tilfeldig.

4.5 Svakheter til metoden

Ifølge Ryen (2002) kan intervjuere ha flere feilkilder. Siden Mathall er ny kommersiell markedskanal i Norge som er lite utforsket, kan det hende at våre spørsmål til informantene ikke gir et riktig bilde. Likevel mener vi at intervjuerne bør peke på noen grunnleggende forhold knyttet til Mathallens påvirkning. Johannessen, Tuft og Christoffersen (2010) mener 10-15 informanter og gjerne flere er normalt i mindre prosjekter. På grunn av begrenset med tid, var åtte informanter det vi klarte. Vi erkjenner at utvalget kunne vært større, men valgte å intervjuer nøkkelpersoner med den rette kompetansen. For oppgavens del tror vi det er bedre å gjennomføre åtte gode intervjuer med tyngde. Enkelte vil også hevde at forbrukerne ville vært mer relevante å intervjuer, men vi måtte ta et prioriteringsvalg.

4.6 Innsamling av kvalitativ data og informanter

Utvalgsstrategien er basert på intensive utvalg, som betyr at vi bruker eksperter med kompetanse på området (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). I oppstarten av forskningsprosjektet lagde vi en liste over aktuelle informanter, så kontaktet vi personene som hadde den rette kompetanse på området med ulike interesser. Underveis i prosessen fikk vi anbefalinger av informantene til andre interessante informanter.

To av informantene vi har intervjuet er professorer, henholdsvis Runar Døving og Bent Sofus Tranøy. Begge jobber ved Markedshøyskolen. Runar Døving har forbrukeratferd som sitt fagfelt, mens Bent Sofus Tranøy har maktforholdene i dagligvarebransjen som fagfelt. I tillegg satt Bent Sofus Tranøy i Matkjedeutvalget og var med i utredningen til NOU:2011:4 *”Mat, makt og avmakt”*. De resterende informantene er bransjefolk, hvor flere av dem er beslutningstagere i dagligvarebransjen.

Formålet med å intervju ekspertene var å få fram deres perspektiver knyttet til problemstillingen. ”Ved kvalitative intervjuer er ikke hovedintensjonen å sammenlikne enheter, men å oppnå tilgang til handlinger og hendelser som kan ses som relevante for undersøkelsen” (Ryen 2002:85).

Vi har gjort dybdeintervjuer med følgende personer:

1. Frode Malmo, markedsjef for Mathallen i Oslo
2. Espen Bogen, forfatter samt tidligere produsent og kjedeforhandler i dagligvarebransjen
3. Bent Sofus Tranøy, professor ved Markedshøyskolen
4. Runar Døving, professor ved Markedshøyskolen
5. Vidar Engen, markeds og innkjøpsansvarlig i ICA
6. Helge Hasselgård, direktør i dagligvareleverandørenes forening (DLF)
7. Eivind Haalien, produktgruppesjef og innkjøpssjef for lokalmat i NorgesGruppen
8. Aina Bartmann, daglig leder i Bondens marked

4.7 Informantenes verdisyn

Ved kvalitative intervjuer kan det oppstå vanskeligheter knyttet til troverdigheten til kildene. Ønsker informantene å skjule noe og hvor ærlige vil de være? Informantene kan også ha egeninteresser som enten styrker eller svekker informasjonen vi mottar. Etersom en av informantene har tilknytning til Mathallen og to informanter har interesse for dagligvarekjedene, er det rimelig å anta at svarene kan preges av egeninteresse.

I tillegg tar vi høyde for at enkelte av informantene gir oss informasjon slik som de ønsker at bedriften skal fremstå. På den måten kan vi gå glipp av data som informanten snakker om internt i bedriften, som kan påvirke intervjumaterialet. Derfor er det viktig at vi har et kritisk syn når vi skal analysere funnene.

Vi vil også nevne at henholdsvis Aina Bartmann, Helge Hasselgård og Bent Sofus Tranøy har alle sittet i Matkjedeutvalget og var med i utredningen NOU 2011:4, Mat, makt og avmakt. Om dette vil påvirke datamaterialet kan diskuteres.

Gjennom dybdeintervjuene fungerte informantene både som analytikere, fakta givere, og synsere. Mathall som en markeds plass er ikke noe nytt, men dagens mathall i Oslo kan være nytt for flere av informantene. Derfor kan man forvente at svarene ikke har grundig dekning, og at svarene derfor kan preges av synsing.

4.8 Intervjuteknikk

Etersom vi skal intervju informantene med ekspertise på ulike områder har vi basert oss på semistrukturerte intervjuguiden. Vi tror det vil være hensiktsmessig fordi det vil skape en løstere samtaleform, og at informantene på den måten vil gi mer av seg selv. Johannessen, Tuft og Christoffersen (2010) snakker om at en intervjuguide er ikke et spørreskjema, men en liste over temaer og generelle spørsmål som skal gjennomgås i løpet av intervjuet. I vårt tilfelle utarbeidet vi spørsmål knyttet til ulike temaer som vi stiller til alle informantene. Flere av spørsmålene ble tilpasset den enkelte informants ekspertiseområde, gjerne gjennom oppfølgingsspørsmål. For vår del er det viktig at vi kan avdekke de ulike temaene gjennom gode spørsmål, som kan brukes til å analysere problemstillingen. Intervjuene gjennomføres på informantenes arbeidsplasser eller i tilsvarende omgivelser etter deres ønske. I gjennomføringen av intervjuene var alle forskerne til stede og hadde ulike arbeidsoppgaver. En tok notater, en var moderator og en sørget for at alle spørsmålene ble dekket.

Alle intervjuene ble tatt opp på båndopptaker etter informantenes samtykke. Samtidig spurte vi informantene om å skrive under på et samtykke om at informasjonen kun vil bli konfidensielt i oppgaven.

4.9 Analyse av intervjudata

Ved analysedelen av forskningsprosessen, ønsket vi å finne mønstre og funn som førte til svar på problemstillingen. Vi startet med å beskrive fenomenet Mathallen før vi kodet materialet etter kategorier. Vi analyserte slik for å kunne binde sammen funnene og skape en helhet mellom funnene. Dette er et krevende arbeide og det vil alltid være en risiko for å overse data eller trekke feilaktige konklusjoner. Vi valgte å gå sammen i analysearbeidet fordi en felles oppfatning av hva materialet kan bidra til å styrke oppgavens validitet og reliabilitet (Askheim og Grenness 2008).

5 Analyse

I denne delen av oppgaven presenteres de viktigste funnene fra intervjuene som drøftes opp mot relevant teori. Dette vil danne grunnlaget for de konklusjoner som trekkes senere i oppgaven.

5.1 Informantenes inntrykk av Mathallen

Det er en bred enighet blant informantene om at Mathallen er et spennende konsept som vi ikke har sett lignende i Oslo før. Det dekker et marked for nysgjerrige forbrukere som åpner for andre segmenter og nye måter å omsette mat på. Informantene har ulike syn på beliggenheten, men var stort sett enig at den var ok, og vil bli bedre med tiden. Vidar Engen og Bent Sofus Tranøy slår fast at beliggenheten er avgjørende, noe som stemmer overens med dagligvareundersøkelsen til Forbrukerrådet (2013). Engen liker butikk sammensetningen, men er usikker på om Mathallen er et sted man går for å se, fremfor å handle. Dette inntrykket deler Aina Bartmann, som mener det er for mange spisesteder og at det burde vært flere norske produkter representert. Likevel tror hun dette vil endre seg over tid. Malmo viser til tall som belyser dette, og sier det er to grupper besøkende i Mathallen. Den ene er der i 15–20 min og vet hva de skal ha, og den andre er der mellom 1–1,5 time. Sistnevnte er der for å se og opplever det som en attraksjon, ifølge Malmo. Han sier at etter at det i februar ble åpnet parkeringshus, har Mathallen blitt tilgjengelig for et større marked, og flere drar dit for å handle.

Tranøy er usikker på om Mathallen er avhengig av dagligvarekjedenes grossister, og synes det er interessant å se om de lever på dagligvarekjedenes nåde. Han mener likevel volumene er for små til at kjedene vil ta konkurransemessige grep mot Mathallen. Eivind Haalien og Engen bekrefter at de ikke ser på Mathallen som en konkurrent. Bartmann fra Bondens Marked tror tilstedeværelse i Mathallen vil være en vinn-vinn-situasjon, og ser på Mathallen som en god samarbeidspartner. Frode Malmo er også tydelig på at Mathallen ikke er en konkurrent, men heller et supplement til dagligvarekjedene. Tvert i mot tror han de vil oppleve mer matinteresse blant menneskene i området. De fire store kjedene har også vært på besøk og ser på Mathallen som et sted som vekker interesse og nysgjerrighet, ifølge Malmo.

5.2 Prosessen for hvordan mindre leverandører kan komme inn i dagligvarekjedene

Blant informantene er det uenighet om hvor vanskelig det er for mindre aktører å få innpass i dagligvarekjeden. Bogen forteller at hindrene for å komme inn i dagligvarekjedene er svært store, fordi kjedene i utgangspunktet ønsker færrest mulig leverandører. Dagligvarekjeden disponerer en ressurs som er viktig for en leverandør og har full kontroll over denne, samtidig finnes det få alternativer (NOU 2011:4). Dette bekrefter dagligvarekjedenes dominerende posisjon hvor de kan utforme strategiske løsninger som leverandørene må tilpasse seg (Borgen, Jervell og Sørensen 2005).

Helge Hasselgård mener leverandørene hovedsakelig må fokusere på to ting. De må være gode selgere og byråkrater. Terskelen for å komme ut i kjededistribusjonen er høy, og det stopper mange i forsøket. Leverandørene må være forutsigbare på leveransen, kvaliteten, samt at det stilles krav til mattrygghet og sikkerhet. Dette er et krevende og omfattende arbeid for mindre leverandører. Dette understreker Jacobsen (2005), som hevder at småskalaprodusenter har store utfordringer knyttet til kjedenes spesifikasjoner innen distribusjon og salgssystemer.

Haaliens syn skiller seg ut fra de andre informantene. Han forteller at den enkleste måten er å ta direkte kontakt med den lokale butikken. Det er en stor forskjell på de lokale leverandørene slik at samarbeid må tilpasses den enkelte. Å komme inn i en lokal mathylle er ifølge Haalien forholdsvis enkelt, men utfordringen er å vokse videre. I dagligvarekjedene må man sammen med butikk overbevise forbrukerne om at produktet er tilfredsstillende. Det som er krevende, er å komme ned fra hyllene til handlevognen, i hvert fall når man beveger seg ut av et geografisk område hvor kundene kjenner deg. Bogen argumenterer for at leverandørene må ha må ha bygget opp en lokal etterspørsel gjennom andre kanaler, samtidig som de har et fantastisk produkt og konsept. I likhet med Bogen mener Bartmann at man burde begynne med den lokale kjøpmannen og derfra gå stegvis fra sitt lokalsamfunn. Det er veldig dumt å hoppe rett på en avtale med en kjede med stort volum. Det er lurt å vokse sakte, men sikkert.

“Vårt råd til mindre aktører er å ikke legge alle eggene i en kurv. Hvis man velger å selge til en kjede risikerer man å bli satt på gata fordi de har mye makt.” (Aina Bartmann).

Det er ikke forskjell mellom en liten eller stor leverandør om den ønsker å få innpass hos ICA, hevder Engen. De må bevise at produktet har livets rett, og vise stort engasjement og

gründervilje gjennom hele prosessen. Mange mislykkes, enten i prosessen eller etter at produktet har kommet til hyllene. Det kan ifølge Engen hende at ICA ikke har tro på et produkt eller at det dekker en nisje som det ikke er tilstrekkelig marked for. Det er også en utfordring at det er begrenset med hylleplass, som betyr at noe må ut dersom noe nytt kommer inn. Her innrømmer han at det kan være vanskelig for små aktører i kampen mot de store. For større aktører er det enklere å utvide produktporteføljen fordi de har en etablert relasjon. De kan i tillegg tilby store avtaler til for eksempel fellesmarkedsføring, som skaper mer trygghet for ICA. Dette er i tråd med Tranøy (2006) som hevder at fellesmarkedsføring favoriserer veletablerte leverandører med romslige budsjetter. Engen sier at det i en slik situasjon er en fordel for mindre aktører å kunne fremlegge dokumentasjon som viser at produktet blir valgt foran konkurrenter. Dulsrud og Beckstrøm (2006) er enige med Tranøy (2006) og tror fellesmarkedsføring gjør det vanskelig for mindre produsenter å få innpass. I realiteten blir det dermed mer utfordrende for små aktører, til tross for at Engen er klar på at dette ikke er tilfellet.

Hasselgård legger til at kjedene vinner velvilje på å stille pent med de minste leverandørene. Det er lurt av kjedene å ha en portefølje av lokale produkter som blir etterspurt. Likevel er det vanskelig å gjøre dette økonomisk bærekraftig. Dette viser at mange små leverandører lever på kjedenes nåde. Utgangspunktet for å komme inn i dagligvarekjedene er likevel at man har et produkt som tilfredsstillter forbrukernes krav. Nye produkter må vekke interesse og forbrukerne må kunne stole på man får samme kvalitet flere ganger. Dette er utfordrende når man kommer opp i større volum, ifølge Hasselgård.

Selv om det er uenighet om hvor krevende det er å komme inn i dagligvarekjedene, er det tydelig at det er vanskelig for små aktører. Først og fremst må man ha et overbevisende produkt som i tillegg må oppfylle en rekke krav. Selv om kjedene i enkelte lokale miljøer kan vise velvilje og gjøre det enklere, vil felles fellesmarkedsføring og sterke merkevarer gjøre dette svært krevende.

5.3 Hva kan Mathallen gjøre for mindre leverandører?

Ved åpningen av Mathallen mente Malmo det var en utfordring å få med egnede aktører. Flere var styrt av makten til dagligvarekjedene og deres grossister og distributører. Malmo fortalte om fem produsenter de var i dialog med. De ble nektet av grossistene fordi produsentene hadde leveringsplikt slik at de kun fikk lov til å levere til dem. Den sterke makten til kjedene gjorde at disse aktørene ikke turte å ta sjansen i frykt for miste hylleplassen. Haugland og Ness (2001) argumenterer med at dagligvarekjeden er i en posisjon til å legge sine interesser til grunn, som leverandører må tilpasse seg etter.

Engen er skeptisk til hva Mathallen kan gjøre for mindre leverandører. Han kjenner ikke til leieprisene, men mener Mathallen fremstår som et dyrt utstillingsvindu. Normale butikkpriser i området er 1500–6000 pr m² pr år eksklusive merverdiavgift, forteller Malmo, men går ikke ut med leiepriser for Mathallens butikker.

Malmo presiserer at Mathallen er en del av et kommersielt eiendomsprosjekt, og ikke et matpolitisk prosjekt. Ventetiden er lang, og det har blitt populært å leie lokaler i Mathallen. Mindre leverandører kan komme inn ved å kontakte butikkene som er i hallen, eller bli med på nyoppstartede konsepter. Det er også muligheter for å leie plass en dag av gangen for å få testet ut produktet, smaken og prisen. Malmo gjør det også klart at Mathallen ikke skal tilrettelegges kun for mateliten. Det skal være et samlingssted for bransjen, et sted kokker samler tips og det holdes konferanser. Dette kan gjøre Mathallens mindre leverandører til en del av et større miljø.

I motsetning til Engen ser Hasselgård og Haalien på Mathallen som et egnet utstillingsvindu for mindre leverandører. Mathallen vil være med på å øke merkekjennskapen til mindre produsenter, ifølge Haalien. Mathallen gir også rom for leverandører som spesialiserer seg på nisjer som er for smale for dagligvarebransjen. Et relativt lavt volum bør legge til rette for høy kvalitet. Hasselgård nevner at mange små bedrifter ofte starter med en smal produktlinje, og bygger seg opp. Mathallen tilbyr slike bedrifter en mulighet de ellers ikke ville fått i dagligvarekjedene. De dyktigste kan etter hvert øke volumet og bruke Mathallen til å etablere kjennskap til merket sitt. Haalien legger til at det kan være en fin utvekslingsarena før man tar det neste store steget. Det skal påpekes at både Hasselgård og Haalien ikke tar leiekostnader i betraktning i sine uttalelser. Bogen forteller at hvis dette blir et prestisjeprosjekt kun for dem

som har råd, vil det holde små og kreative aktører ute. Om det er for eliten, kan diskuteres. Er det for kostbart, vil det begrense tilgangen for mange mindre aktører.

I likhet med dagligvarekjedene vil Mathallen ekskludere flere mindre aktører fordi det kan være dyrt å komme inn. Likevel er det tydelig at Mathallen er et egnet utstillingsvindu som kan bidra til økt merkekjennskap og videre vekst. Her kan de komme i kontakt med bransjefolk og bli del av et større miljø.

5.4 Mathallens påvirkning på dagligvarebransjen

Det er viktig å forstå den tunge strukturen som ligger bak dagligvarekjedene for å kunne vurdere Mathallens påvirkning. Videre er det viktig å påpeke at Mathallen kun dekker en liten del av det totale utvalget til dagligvarekjedene. De mangler basisvarer, som er avgjørende for forbrukernes valg av butikk. Bogen understreker at Mathallen kun tilbyr mat i øvrige segment, som er en liten del av den totale omsetningen i dagligvarebransjen.

Som vi har vært inne på i Forbrukerrådets rapport, er beliggenhet det viktigste for valg av butikk. Flere av informantene var i utgangspunktet kritiske til Mathallens beliggenhet. Etter at de forstod at Mathallen var en del av et større utviklingsprosjekt, endret de oppfatningen. Det er bred enighet om at gode lokaler er avgjørende for valg av butikk fordi forbrukeren handler der det er praktisk. Malmo erkjenner at Mathallen er et destinasjonssted og ikke er et drop-in sted.

I samtalen med Bartmann om Mathallens påvirkning på dagligvarebransjen var det naturlig å trekke paralleller til Bondens Marked. Hun mener de har påvirket kjedene til større fleksibilitet på volum, og at beslutningene har blitt flyttet nedover i systemene. Videre kan kjøpmennene i større grad bestemme sortimentet ifølge Bartmann. Dette vil være en gunstig utvikling for Mathallens mindre leverandører. Påvirkningen til Mathallen kan være større i forhold til Bondens Marked, fordi de er mer tilgjengelig og har et større volum. Bartmann skiller seg ut fra de andre informantene ved at hun har stor tro på Mathallens påvirkning. Dette sier hun i lys av sin posisjon som daglig leder i Bondens Marked der de jobber for å fremme norsk småskalamat. Hun nevner at Bondens Marked har økt omsetningene fra 5 til 42 millioner kr fra oppstart til 2013. Sammenlignet med dagligvarekjedene er dette lite, men kan

indikere økt interesse og påvirkning. For mennesker i storbyene er lokalmat fra distriktene eksotisk og betalingsvilligheten er høyere.

Engen og Haalien ser dette fra et annet perspektiv i lys av sine interesser i henholdsvis ICA og NorgesGruppen. De er begge tydelig på at Mathallen ikke er en konkurrent, men heller et supplement til dagligvarekjedene. Her kan leverandører teste ut sine styrker og svakheter, og det kan fungere som en arena for innovasjon. Produkter som gjør det godt i Mathallen, kan bruke dette som et springbrett til videre vekst. Dette understrekes av Engen, som forteller at ICA har planer om å se til Mathallen for inspirasjon, og mener det som er populært der, kan være mainstream om to til tre år. Han legger til at det vil kreves justeringer i form av lavere kvalitetsnivå og et høyere volum. Dette stemmer overens med Borgen, Jervell og Sørensen (2005), som mener at småskalaprodusenter ofte passer dårlig inn i bildet til dagligvarekjedene. Samtidig er dette i tråd med Jacobsen (2005), som hevder at dagligvarekjedene i stor grad tar over produktutviklingen til småskalaprodusenter for å treffe det de oppfatter som relevant målgruppe.

Begge er tydelige på at det er vanskelig for små leverandører å inngå et større samarbeid. Haalien går så langt som å avskrive muligheten for at en mindre leverandør fra Mathallen kan levere til deres premiumlinje, Jacobs Utvalgte. Mye tyder på at dagligvarekjedene ser til Mathallen for inspirasjon og kartlegger trender, for så å utvikle EMV. Det blir en arena de kan se til uten vesentlige investering i egne prosjekter og markedsundersøkelser. De kan dermed velge å ta inn de produktene som slår an i Mathallen eller bygge egne konsepter basert på dette. Butikkens satsning på EMV vil øke i tiden fremover, mener Tranøy. Dette er i tråd med rapporten til NILF, Dagligvarehandel og mat (2013), som slår fast at kvalitet og ferskvareprodukter er et satsingsområde blant kjedenes EMV-produkter. Videre forteller rapporten at EMV i premiumsegmentet er i vekst. Bartmann er overbevist om at kjedene er i ferd med å utvikle EMV med inspirasjon fra Mathallen.

Runar Døving mener EMV er en måte for dagligvarekjedene å sikre jevnere kvalitet, og at mindre leverandører i så måte kan være vanskeligere å forholde seg til. Han drar samtidig en parallell til Mathuset Jacobs i Oslo som har blitt en eget kvalitetsmerke i Meny, som inneholder mange av de samme tingene som varene i Mathallen. Haalien påpeker at Mathallen øker fokuset som bidrar til at supermarkedene er nødt til å bli enda bedre. Dette skyldes at man vil få flere krevende kunder, og dette er innovasjonsdrivende.

Bogen forteller at forbrukerne er uten særlig innflytelse og at det er dagligvarekjedene som sitter med makten. Han mener dagligvarekjedene hovedsakelig utøver makten på to måter. Det første er at de er enerådende til å bestemme utvalget, og når det er få aktører, ønsker de å tjene mest mulig på blant annet logistikken. Det å drive logistikk på et stort sortiment er kostbart, derfor vil de prøve å kutte ned vareutvalget til et minimum av det som forbrukerne kan akseptere. Haugland og Ness (2001) argumenterer for at dagligvarekjedenes økte maktposisjon har gitt dem muligheten til å bestemme hvilke produkter som får tilgang til verdikjeden, og dermed hvilke produkter som tilbys forbrukerne. Den andre måten å utøve makt på er gjennom pris. Fordi det er et marked få store tilbydere, vil priskonkurransen være dysfunksjonell og de kan da ta ut en mye høyere pris. Dette er også i tråd med NOU (2011:4), som hevder at dagligvarebransjen setter rammebetingelsene som forbrukerne gjør sine valg innenfor.

Sammenlignet med dagligvarekjedene er det tydelig at Mathallen har liten makt. Dette skyldes blant annet at de er *ett* drop-in sted som mangler nødvendige varer. De vil fungere som et supplement til dagligvarekjedene på deres vilkår. Påvirkningen vil hovedsakelig være gjennom inspirasjon og registrere nye trender.

5.5 Mathallens påvirkning på forbruket i Oslo

For å kunne drøfte Mathallens påvirkning på forbruket i Oslo er det vesentlig å identifisere forbrukerne som utgjør målgruppen. Døving ser spesielt for seg to grupper som den typiske forbrukere i Mathallen. Han mener dette bestemmes av variabler som utdanning, inntekt og av hvor du befinner deg i livsløpet. En student er atypisk fordi de ofte har lite penger, men den første typiske forbruker er en ung urban voksen uten familie. Sistnevnte kan ha arvet interesse og kapital fra foreldrene, og uten familie har man tid og råd til et slikt forbruk. Barnefamilier har ifølge Døving et forbruksmønster som ikke er spesielt forenelig med Mathallen. De ønsker som regel enkle løsninger, og har ofte begrenset med tid. Den andre typiske forbrukergruppen mener han er mennesker i en tidlig pensjonisttilværelse med god helse. Disse har mye tid, ofte god råd, og Døving ser for seg at dette er en gruppe som vil

komme mer etter hvert. Totalt sett mener han ca. 20 % av befolkningen vil være en potensiell kjøpegruppe i Mathallen.

Målgruppene Døving ser for seg, skiller seg noe ut fra dem som faktisk er der. Malmo hadde i utgangspunktet lik oppfatning som Døving, men i realiteten utgjør denne gruppen bare en liten del av det totale publikumet. Malmo påpeker at publikumet fra Grünerløkka er ganske kresne og ikke gidder å gå der alle andre går. Malmo er overrasket over at kundene i liten grad er fra de nærmeste bydelene. Kun 40 % er fra Grünerløkka, St. Hanshaugen og sentrum. 21% av forbrukerne til Mathallen er under 30 år, 57% er mellom 30–60 år og 22% er over 60 år. Det fremgår av tallene at Mathallen treffer veldig bredt, noe som betyr at påvirkningen kan ha en større effekt ettersom Mathallen ikke bare tiltrekker et nisjepublikum.

Mathallen tilbyr en annerledes måte å handle på, samt at det er et sted hvor man kan oppleve andre sanseinntrykk. Bartmann vektlegger at Mathallen gjør at forbrukerne får øynene opp for mangfoldet man mangler i lavprisbutikkene. Dette fører videre til at noen av forbrukerne etterspør produkter. Ved nok trykk vil kjøpmannen i butikken føye seg etter forbrukernes ønske. Malmo forteller at enkelte kjeder har gitt tilbakemeldinger om forbrukere som henvender seg via sosiale medier for å ta inn produkter fra Mathallen. Et eksempel er osten Beito Ysteri i butikken Smak av Valdres. Her har en kritisk masse av forbrukere etterspurt produktet, og det er i dag i sortimentet til NorgesGruppen og Reitangruppen.

Mathallen er en del av en større trend, og forbrukernes interesse for mat har vokst frem de siste ti årene, sier Malmo. Derfor var det riktig tidspunkt å lansere en Mathall, noe Bartmann ser seg enig i. Han tror selv at forbrukerne ikke kommer til å gå bort fra eller handle mindre i dagligvarebutikker etter Mathallens inntreden. Nye ønsker og en potensielt endret forbrukeratferd vil heller ikke være en trussel for dagligvarebransjen, mener Malmo. Det handler kun om tilpasning, men hvis mange nok mennesker synes det er positivt å komme til Mathallen kan dagligvarekjedene bli påvirket.

Mathallen skiller seg ut ved at de innehar andre påvirkningsvåpen enn det som er tilfellet i lavpriskjedene. Her vil selgers kompetanse og veiledning ha en direkte påvirkning for kundenes valg. Cialdini (2011) omtaler dette som autoritetsprinsippet der man er mer mottakelig for påvirkning, fordi man har tillitt til selgers kompetanse. Døving tror selger i en

slik situasjon kan lære forbrukerne om kvalitet, og bedre kunnskapsnivået. De har en mer direkte påvirkning enn i dagligvarekjedene, som anvender andre påvirkningsvåpen. Kjedene loser kundene gjennom butikkene med nøye planlagt plassering og eksponering (Dulsrud, 2007). I Mathallen er det ingen handlevogn, og man trenger ikke gå en forhåndsbestemt rute. Med tanke på selgers autoritet og andre påvirkningsvåpen Mathallen innehar, er det rimelig å anta at forbrukerne vil få en mer varig påvirkning enn i lavpriskjedene. Mange opplever også Mathallen som en attraksjon som i seg selv kan påvirke. Dette skyldes de mange sanseinntrykkene man eksponeres for i Mathallen. Likevel er det bare én Mathall, mens dagligvarebransjen har hundrevis av butikker i Oslo. Dette indikerer at selv om Mathallen isolert sett har stor påvirkning, er det vanskelig å uttale seg bestemt om det totale markedet.

Mathallens påvirkningskraft på forbrukerne vil kanskje ikke vise sitt omfang før det har gått mer tid etter åpningen. Flere mennesker vil etablere kjennskap til Mathallen og Døving mener betalingsvilligheten overfor kvalitetsmat vil øke i tiden fremover. Han understreker at nordmenn i dag bruker en liten del av inntekten på mat sammenliknet med andre land i Europa. De gode besøkstallene kan vise at Cialdinis (2011) begrep om *sosiale bevis* kan være gjeldende, men om det resulterer i endret forbrukeratferd er for tidlig å konkludere.

Bogen forteller at et besøk i Mathallen vil i det store bildet bli glemt av forbrukeren. Når man oppsøker den lokale butikken igjen, faller man fort tilbake til gamle vaner. Dette er i tråd med Dulsrud (2007), som argumenterer for at forbrukernes rutiner er godt innarbeidet. Det medfører at rutinene til forbrukerne er vanskeligere å påvirke i en hverdagskontekst. Døving påpeker at forbrukerne har mer tid til å handle i helgene, og at måltidet da har et mer sosialt preg. I en slik kontekst tilbyr Mathallen spennende produkter som krever mer involvering og ekstra innsats, så de er mest et alternativ i helgene.

Døving mener dagligvarekjedene står i et motsetningsforhold til “den lille, snille bonden” som representerer det naturlige, romantiske og opprinnelige. Kjedene forbindes med storproduksjon, industri, kapitalisme, og han mener det er en trend at for eksempel Rema1000 og Rimi kan være et skjellsord. I tråd med distinksjonsperspektivet til Bourdieu (1979) kan Mathallen representere en motreaksjon for forbrukere som ønsker å ta avstand til industrimat. Her kan Mathallen tilby “den rette” maten ved at produktene har en historie og er “hjemmelaget”. Videre er Døving kritisk til hvorvidt Simmel og Veblens teorier er gjeldene.

Han mener Mathallen vil beholde sin eksklusivitet og popularitet så lenge de opprettholder god kvalitet. Fallgruven kan være at den gode starten gjør at de tar for høye marginer, og skaper en boble. Han tror heller ikke forbrukerne oppsøker Mathallen for å vise hvem de er eller ønsker å være. Haalien har et annet syn på dette. Han mener Mathallen er en plass man reiser til for å få mange sanseinntrykk og for å spise og drikke. Man er i et miljø som er med på å bekrefte den man tror man er. Likevel mener Døving at dette kan tolkes i ettertid. Det er verdt å nevne at ettersom Mathallen er relativt nyåpnet, vil det være vanskelig å bestemt kategorisere forbruket. For å kunne tolke forbruksmønstre tilstrekkelig er det nødvendig å basere dette på et lengre tidsperspektiv.

Det er viktig å påpeke at målgruppen er en liten del av den totale kundegruppen til dagligvarekjedene. Mathallen passer ikke inn i flertallet av forbrukernes enkle løsninger i hverdagen. Måltidsmønstre i Norge tilsier at Mathallen er et alternativ som kan påvirke i helgene. Påvirkningen kan være sterk der og da, men på grunn av et godt innarbeidet forbruksmønster vil Mathallen totalt sett ha en begrenset påvirkning på forbrukerne.

6 Konklusjon

I denne oppgaven har vi sett på hvordan Mathallen kan påvirke forbrukeratferden og dagligvarekjedene i Oslo. Vi har forsøkt å knytte den eksisterende teorien på feltet opp mot innsamlet empiri rundt Mathallen. På bakgrunn av dette har vi forsøkt å belyse problemstillingen.

Innledningsvis var vi usikre på om dagligvarekjedene i Oslo så på Mathallen som en konkurrent. Vi slo tidlig fast at dette ikke var tilfellet, men de så på Mathallen som et supplement. Selv om det ikke foreligger direkte konkurranse, var det tydelig at de har økt matinteressen og omsetningen for dagligvarehandelen i område rundt Mathallen.

Mathallen kan fungere som en innovasjonsarena hvor leverandører kan teste ut sine styrker og svakheter. De som gjør det bra i Mathallen kan bruke dette som et salgsargument og dokumentasjon hvis de eventuelt ønsker å ta steget inn i dagligvarekjedene. Det er tydelig at dagligvarekjedene ser til Mathallen for inspirasjon, og tror at det som fungerer der vil være aktuelt i deres butikker om et par år. Det vil også være en indirekte påvirkning ved at dagligvarekjeden ser til Mathallen for utvikling av EMV.

Mathallen er del av en større trend, og mye tyder på at forbrukerne er modne for nye matimpulser og tidspunktet er rett for å lansere Mathallen.

Videre er Mathallen et egnet utstillingsvindu som kan øke forbrukernes merkekjennskap og kan fungere som et springbrett til dagligvarekjedene for enkelte leverandører.

Selgers autoritet og Mathallens totale opplevelse vil påvirke forbrukerne, men det viser seg likevel at de raskt faller tilbake til gamle rutiner i en hverdagskontekst. Her står lavprisbutikkene sterkt og vil antakelig utvikle seg uavhengig. Påvirkningen vil være sterkest i en helgekontekst, da forbrukerne søker gode matopplevelser og måltidet har et sterkere sosialt preg.

Mathallens påvirkning på dagligvarebransjen i Oslo vil totalt sett være begrenset, og på kjedenes egne premisser. Derfor vil også påvirkning på forbrukerne være begrenset.

6.1 Videre forskning

Det er flere aspekter rundt temaene vi har tatt for oss som kan utforskes mer, eller sees fra andre perspektiver. I ettertid ser vi at det kunne vært hensiktsmessig å intervjuet flere på fagfeltet *forbrukeratferd*.

I vår oppgave valgte vi å gjennomføre dybdeintervju med eksperter, men kunne også tatt utgangspunkt i for eksempel observasjon. Det kunne vært interessant for å se hvordan forbrukerne oppfører seg i Mathallen. Dette kunne for eksempel blitt kombinert med oppfølgende intervjuer. Særlig virkningen av interaksjonen mellom kunde og selger hadde vært spennende å gå nærmere inn på. Videre kan man forske på hvordan Mathallen kan fungere som en merkevarebygger for mindre aktører.

Det hadde vært interessant å se problemstillingen fra forbrukernes synspunkt, med for eksempel dybdeintervjuer med de som faktisk er i Mathallen. Analysen hadde da basert seg på opplevde inntrykk og oppfatninger fremfor kvalifisert synsing fra eksperter. En annen relevant tilnærming er å anvende kvantitativ metode for å belyse Mathallens påvirkning. Spørreundersøkelser blant forbrukerne, men også fra bransjefolk kunne belyst disse på en annen måte. Dette kan danne et bedre grunnlag for generaliseringer, og resultatene ville vært mer valide og reliable.

7 Litteraturliste

- Aalberts, R. J. og Jennings, M. M. 1999. *The Ethics of Slotting: Is this Bribery, Facilitation Marketing or Just Plain Competition?*: Journal of Business Ethics, 20.
Database: Business Source Complete.
- Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Borch, Odd Jarl, Gunn-Turid Kvam og Egil Petter Stræte. 2005. "Hvorfor bli matgründer". I Borch, Kvam og Stræte. (red) *Matgründeren – om å utvikle småskala og spesialiserte matbedrifter*. Trondheim: Tapir Akademiske forlag.
- Borgen, Svein Ole, Anne Moxnes Jervell og Ann-Christin Sørensen. 2005. "Markedsføring og markedskanaler: Utfordringer og muligheter for matgründerere". I Borch, Kvam og Stræte. (red) *Matgründeren – om å utvikle småskala og spesialiserte matbedrifter*. Trondheim: Tapir Akademiske forlag.
- Breidvik, Bettina. 2007." Dypfrysningens utvikling: Fra hendelsesbasert utefrysing til handlingsbasert maskinfrysing." Hovedsagsoppgave, Universitetet i Oslo.
Lesedato 3. Mai
2013: <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/23894/Hele-110507-OK.pdf?sequence=1>
- Brusdal, Ragnhild og Randi Lavik. 1996. *Varehandelens utvikling : kjøp og salg hjemme og ute*. [Oslo]. Cappelen Akademiske Forlag As.
- Bugge, Annechen og Runar Døving. 2000. *Det norske måltidsmønsteret. Ideal og praksis*. Sifo rapport nr 2-2000. Lesedato: 25. mars
2013: http://www.sifo.no/files/file52751_rapport-nr-2-2000.pdf
- Cialdini, Robert B. 2011. *Påvirkning. Teori og praksis*. 2. utgave. Oslo: Abstrakt forlag
- Coleman, James. 1974. *Power and the Structure of Society*. W. W. Norton & Company.
- Dulsrud, Arne og Jan Roar Beckstrøm. 2005. *Å sette pris på hylleplass*. Fagrapport nr. 2-2005. 3.februar. <http://www.sifo.no/page/Forskning//10060/56715.html>

- Dulsrud, Arne. 2007. "Varehandelens tvetydige ansikt. Om makt og disiplinering i forbrukerrollen". I Schjelderup og Knudsen. (red) *Forbrukersosiologi – Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*, 77-97. Oslo: Cappelen akademiske forlag.
- Forbrukerrådet. Dagligvareundersøkelsen. Lesedato: 14. februar. 2013: http://www.forbrukerradet.no/forside/presse/pressemeldinger/_attachme nt/1143135? ts=13cc9e3e86a).
- Forbrukerrådet. 2013. *Dagligvareundersøkelsen*. En undersøkelse fra Forbrukerrådet. Lesedato: 20. februar. <http://www.forbrukerradet.no/annet/tester-og-kjopetips/undersokelser/Undersokelse+om+forbrukernes+handlevaner,+adferd +og+holdninger>
- Haugland, Sven. A og Håvard Ness. 2001. *Kjedeorganisering og kjedemakt i dagligvarehandelen – en sammenligning av Norge, Storbritannia og Sveits*. Red. Rommetvedt Hilmar: *Matmakt – politikk, forhandling og marked*, 253-272. Bergen: Fagbokforlaget.
- Jacobsen, Eivind og Egil Petter Stræte. 2001a. "Integrasjon og konkurranse – Strukturendringene i matvaresystemet". I Rommetvedt. (red) *Matmakt – politikk, forhandling og marked*, 183-204. Bergen: Fagbokforlaget.
- Jacobsen, Eivind og Egil Petter Stræte. 2001b. "Et land av gulost og grillpølser? Maktperspektiv på produktutvikling og sortimentpolitikk". I Rommetvedt. (red) *Matmakt – politikk, forhandling og marked*, 207-231. Bergen: Fagbokforlaget.
- Jacobsen, Eivind. 2005. "Marked, forbruker og kvalitet. Hva legger forbrukeren vekt på?". I Borch, Kvam og Stræte. (red) *Matgründeren – om å utvikle småskala og spesialiserte matbedrifter*. Trondheim: Tapir Akademiske forlag.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. Utgave. Oslo: Abstrakt.
- Kjærnes, Unni. 2001. *Eating patterns: a day in the lives of Nordic people*. Report no. 7-2001. Lysaker: SIFO

- Olsen, Lars E, Adrian Peretz og Benik M. Samuelsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2,0*.
Latvia: Cappelen Damm AS
- Gripsrud, Geir og Ulf H. Olsson. 2000. *Markedsanalyse*. 2. Utgave. Kristiansand:
Høyskoleforlaget.
- Grønn, Eirik. 2008. *Anvendt mikroøkonomi*. Cappelen Akademisk Forlag
- Norgesgruppen 2011. "Verdiskapning i nasjonalt format." *Magasin*, 2011/2012. Lesedato
4.Mai 2013: <http://www.rapport2011.norgesgruppen.no/flip/index.html>
- NOU 2011:4. *Mat, makt og avmakt*. Departementenes servicesenter Informasjonsforvaltning .
Lesedato 4.Mai
2013: <http://www.regjeringen.no/pages/16266961/PDFS/NOU20112011000400DDDPDFS.pdf>
- Rommetvedt, Hilmar. 2001. "Landbruket, maten og makten – spillet fortsetter". I
Rommetvedt. (red) *Matmakt – politikk, forhandling og marked*, 273-281.
Bergen: Fagbokforlaget.
- Ryen, Anne. 2002. *Det kvalitative intervjuet*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Schjeldrup, Emil Gerhard og Morten William Knudsen (red). 2007. *Forbrukersosiologi*.
Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet. Oslo: Cappelen forlag.
- Store Norske Leksikon. 1999. "Makt". Aschehoug og Gyldendals. Kunnskapsforlaget. Oslo.
- Svendsen, Lars Fredrik. 2007. "Forbruksteoriens idèhistorie". I Schjelderup og Knudsen.
(red) *Forbrukersosiologi – Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*, 35-50.
Oslo: Cappelen akademiske forlag.
- Tranøy, Bent Sofus. 2006. *Markedets makt over sinne*. Aschehoug.