

986026

202230

985293

BCR3100

Bacheloroppgave

Høyskolen Kristiania

Maktbalansen i den norske dagligvarebransjen

VÅR 2016

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

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet i forbindelse med vår avsluttende utdanning i markedsføring, ved Høyskolen Kristiania i Oslo, våren 2016.

Gjennom dette arbeidet har vi tilegnet oss ny og dypere kunnskap rundt den norske dagligvarebransjen og maktbalansen denne bransjen består av i dag, samt fått en bredere forståelse for hvordan maktforholdene påvirker produsenter og forbrukere.

Vi ønsker først og fremst å takke vår veileder Arne Nygaard for alle konstruktive tilbakemeldinger, råd og gode innspill, som med høy tilgjengelighet og gode veiledningsmøter har hjulpet oss gjennom store deler av oppgaveskrivingen.

Vi ønsker også å takke respondentene som tok seg tid til å besvare undersøkelsen vi sendte ut for denne oppgaven, som med sine svar ga oss muligheten til å arbeide videre med vår oppgave og analyse.

Til slutt vil vi også takke alle dem som har vært til hjelp for oss i denne arbeidsprosessen, som har kommet med råd og forslag til oppgaven, samt til dem som har vist forståelse og tålmodighet til oss i den hektiske og krevende perioden vi nå har vært igjennom.

Denne oppgaveskrivingen har vært tidkrevende og utfordrende, men også veldig lærerik, spennende og inspirerende for oss.

Takk!

Oslo 23.05.2016

986026

202230

985293

Student 1

Student 2

Student 3

Sammendrag

Det norske dagligvaremarkedet har de siste tiårene fått færre aktører på kjedesiden, noe som har resultert i at det kun er tre aktører som kontrollerer matdistribusjonen til hele Norge.

Konkurransesituasjonen har fått oppmerksomhet i media, men det er fortsatt lite som tilsier at det vil skje en endring i utviklingen med det første. Vi synes dette er et interessant og dagsaktuelt tema, som påvirker alle norske forbrukere.

Til oppgaven har vi valgt å jobbe etter problemstillingen: *Hvilke demografiske forhold påvirker synspunkter om maktbalansen i dagligvarebransjen?* Målet med oppgaven er å kartlegge hvilke synspunkter norske forbrukere har om maktbalansen i dagligvarebransjen og hvilke demografiske forhold som påvirket dette synspunktet, for å se om norske forbrukere har en reell oppfatning av maktbalansen i dagligvarebransjen.

I oppgaven slår vi sammen de som produserer råvarer og de som fremstiller et produkt under begrepet *produsenter*, mens begrepet *kjede* vil dekke NorgesGruppen, Reitan-gruppen og Coop, og deres tilhørende butikkjeder.

I denne oppgaven har vi tatt utgangspunkt i NOU sin rapport *Mat, makt og avmakt* fra 2011. Til innsamling av primærdata har vi laget en kvantitativ spørreundersøkelse med et tverrsnittlig design. Undersøkelsen fikk til sammen 310 respondenter.

Resultatene fra vår undersøkelse viser at det er noen signifikante korrelasjoner mellom våre uavhengige- og avhengige variabler. Resultatene fra undersøkelsen viser også at jo høyere alder og utdanningsbakgrunn en forbruker har, jo mer reel oppfatning har forbrukerne av den virkelige maktbalansen i dagens dagligvarebransje.

Informasjonen fra oppgaven vår kan være til nytte for grupper og organisasjoner som ønsker å få igjennom en lovendring i dagligvarebransjen, noe som kan åpne for større innsikt hos kjedene. Informasjonen kan også benyttes av markedsførere og PR-byggere hos kjedene, til å se hva slags oppfatning norske forbrukere har om deres bedrift, og øke oppmerksomheten på arbeidet rundt egen omdømmebygging.

Innholdsfortegnelse

1.0. Innledning	7
1.1. Begrunnelse for valg av tema	8
1.2. Avgrensninger	9
1.3. Forskningsmodell	10
1.4. Hypoteser	11
1.5. Makt	13
1.6. Terminologibruk	14
2.0. Utviklingen i dagligvaremarkedet	15
2.1. Maktforhold i forsyningskjedene	18
2.2. Relasjon mellom produsent og kjede	18
2.2.1. Inngangsbarrierer	19
2.2.2. Hylleplassbetaling	21
2.2.3. Konkurransen	22
2.3. Norsk forbruk og vareutvalg i dagligvarehandelen	23
2.3.1. Paraplykjedenes prissetting av vareutvalget	24
2.3.2. Egne merkevarer	25
2.4. Etikk	26
3.0. Metode	28
3.1. Forskningsdesign	28
3.2. Spørreundersøkelse	28
3.2.1. Utvalg	29
3.2.2. Spørreskjema	30
3.2.3. Operasjonalisering	31
3.2.4. Skala	31
3.2.5. Målsetting ved analysearbeidet	32
4.0. Resultater	33
4.1. Korrelasjon	33
4.2. Regresjon	35

5.0. Diskusjon	39
5.1. Validitet og reliabilitet	39
5.1.1. Begrensninger i undersøkelsen	39
5.2. Diskusjon for hypotese 1	42
5.3. Diskusjon for hypotese 2	45
5.4. Diskusjon for hypotese 3	47
5.5. Standardavvik	49
5.6. Lignende studier	49
5.7. Implikasjoner for ledere	50
5.7.1. Hva må til for å endre maktbalansen?	52
5.8. Til fremtidige undersøkelser	53
6.0 Konklusjon	57
7.0 Litteraturliste	58

Vedlegg:

Vedlegg 1: Alder, kjønn og utdanning. Deskriptive data

Vedlegg 2: Standardavvik. Deskriptive data

Vedlegg 3: Skewness og Kurtosis. Deskriptive data

Vedlegg 4: Deltakelse og utelatelse av svar i prosent. Deskriptive data

Vedlegg 5: Totalt gjennomsnitt og standardavvik av hele utvalget. Deskriptive data

Vedlegg 6: Aldersgrupper mot Y-variablene. Deskriptive data

Vedlegg 7: Kjønn mot Y-variablene. Deskriptive data

Vedlegg 8: Utdanning mot Y-variablene. Deskriptive data

Vedlegg 9: Spørreskjema

Tabell- og figuroversikt

Tabeller

2.1 Ulike former for hylleavgifter og deres innhold	21
4.1 Korrelasjon	33
4.2 Signifikante korrelasjoner	34
4.3 Regresjon, kjede 1	35
4.4 Regresjon, kjede 2	35
4.5 Regresjon, kjede 3	36
4.6 Regresjon, produsent 1	36
4.7 Regresjon, produsent 2	37
4.8 Regresjon, produsent 3	37
4.9 Regresjon, forbrukere 1	37
4.10 Regresjon, forbrukere 2	38
4.11 Regresjon, forbrukere 3	38
5.1 Aldersgrupper mot Y-variablene. Deskriptive data	42
5.2 Kjønn mot Y-variablene. Deskriptive data	45

Figurer

1.1 Forskningsmodell	10
2.1 Endringer i styrkeforholdene mellom aktørene i verdikjeden i et historisk perspektiv	15
2.2 Endringer i styrkeforholdene mellom aktørene i verdikjeden i et historisk perspektiv	15
2.3 Endringer i styrkeforholdene mellom aktørene i verdikjeden i et historisk perspektiv	16
2.4 Skjematisk framstilling av verdikjeden for mat	18

1.0 Innledning

Denne oppgaven er lagd og utformet ut fra temaet: *Maktbalansen i den norske dagligvarebransjen*, og i lys av dette har vi utformet problemstillingen: *Hvilke demografiske forhold påvirker synspunkter om maktbalansen i dagligvarebransjen?*

I dette kapittelet vil vi legge frem vår begrunnelse for valg av tema og avgrensninger for oppgaven. Videre kommer vi til å presentere vår forskningsmodell og hypotesene vi har utformet til denne.

Avslutningsvis i det første kapittelet vil vi legge frem vår terminologibruk, slik at leseren skal få en gjennomgående forståelse for de sentrale og gjentakende begrepene som blir brukt i store deler av oppgaven.

Det andre kapittelet i oppgaven vil bestå av relevant teori for temaet vi har valgt å arbeide med. Her kommer vi til å redegjøre og drøfte sentrale og viktige aspekter ved den norske dagligvarebransjen ved hjelp av innhentede sekundærkilder.

Det tredje kapittelet i oppgaven er vår metodedel, hvor vi vil redegjøre for vårt forskningsdesign, metodevalg, vår innhenting av primærdata, operasjonalisering og sentrale aspekter rundt dette, før vi i det fjerde kapittelet vil legge frem våre resultater.

I det femte kapittelet vil vi diskutere og drøfte våre resultater og med dette se om resultatene støtter de tidligere nevnte hypotesene eller ikke. Her vil vi også diskutere oppgavens validitet og reliabilitet. I tillegg til dette kommer vi også til å legge frem implikasjoner for ledere, ulike forslag til videre forskning og arbeid innenfor dette temaet.

Avslutningsvis i oppgaven vil vi legge frem vår konklusjon.

Oppgaven er utformet ved hjelp av sekundærkilder, som vi anser som troverdige og svært sentrale for temaet og innholdet. I tillegg til dette består store deler av oppgaven av viktig primærdata, som vi på egenhånd har samlet inn.

1.1 Begrunnelse for valg av tema

Det norske dagligvaremarkedet har gått igjennom store forandringer siden 1970-tallet, da det var grossistene og leverandørene som hadde størst innflytelse på hvilke varer som ble solgt i butikkene, mens butikkene bestod av mange selvstendige kjøpmenn (NOU 2011, 19). Fra 1980-tallet og frem til i dag har dette forandret seg til et helt annet marked, hvor det i dag er de store dagligvarekjedene som dominerer på dagligvaremarkedet, og som har makten til å bestemme hvilke leverandører og grossister som skal få tilgang til markedet (NOU 2011, 23).

I 2011 da NOU sin rapport: *Mat, makt og avmakt* ble skrevet, var det ICA Norge, Coop Norge, NorgesGruppen og Rema 1000, som var de dominerende kjedene på markedet (NOU 2011, 21), men dette endret seg igjen i 2015, ettersom at Coop Norge kjøpte opp ICA butikkene i Norge (Kleppe, Halvorsen og Solem, 2015). Dette betyr dermed at den norske dagligvarebransjen i 2015 gikk fra å bestå av fire store aktører, til tre, som igjen betyr at det nå er tre aktører som kontrollerer matdistribusjonen til den norske befolkningen.

Dette er noe vi anser som et svært interessant tema, da vi oppfatter dette som en negativ utvikling, i forhold til at leverandører og grossister må kjempe for å få innpass i tre kjeder, fremfor fire. Dermed kan det også sies at maktbalansen og konkurransen mellom kjedene, leverandørene og grossistene, er mer konsentrert enn tidligere. Sett fra et forbrukerperspektiv betyr også dette at det kun er tre kjeder for forbrukerne å handle dagligvarer i. I lys av maktbalansen dette markedet består av, er det også lett å stille seg kritisk til om de norske forbrukerne får et dårligere vareutvalg og priser i dag, enn det de muligens ville hatt dersom strukturen i dagligvarehandelen hadde vært annerledes.

Det norske dagligvaremarkedet er dermed et svært dagsaktuelt tema og vi ønsker å skrive en oppgave om dette, for å belyse hvilke synspunkter de norske forbrukerne har rundt maktbalansen i den norske dagligvarebransjen. Vi håper også at våre funn og resultater kan være med på å gjøre folk mer oppmerksomme på dette, og at mer bevissthet muligens kan føre til endringer.

1.2 Avgrensninger

Oppgaven vår vil ta for seg temaet maktbalansen i den norske dagligvarebransjen, hvor vi vil forsøke å belyse hvilke demografiske forhold som påvirker forbrukernes synspunkter om maktbalansen i dagligvarebransjen. Vi er spesielt interesserte i å undersøke om hvorvidt alder, kjønn og utdanning påvirker forbrukeres synspunkter, derfor er vår forskningsmodell og gjennomføring utformet og utført ut fra disse tre uavhengige variablene.

Vi har valgt å strukturere oppgaven slik at del 1 vil presentere og begrunne valg av tema, vår forskningsmodell og våre hypoteser, samt redegjøre for sentrale forhold og terminologier i oppgaven.

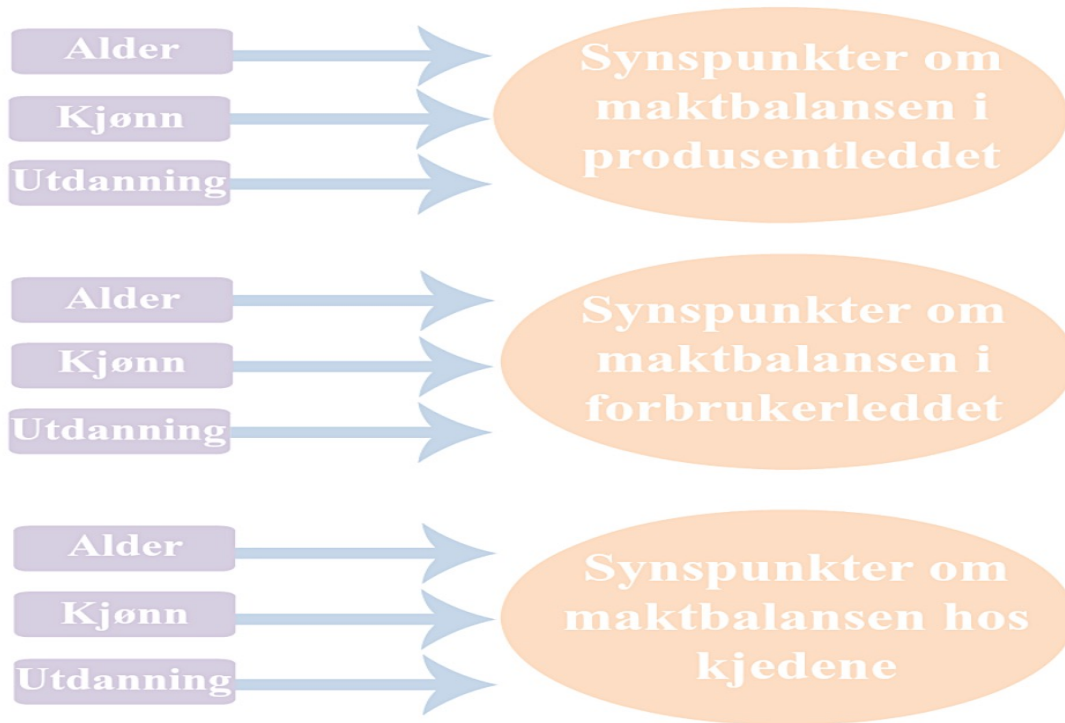
Del 2 vil ta for seg den norske dagligvarebransjen og markedets utvikling i Norge, dagens aktører på markedet, og viktige elementer i bransjen, som blant annet makt. Videre vil metodevalg for innsamling av data bli begrunnet, samt presentasjon av teorier knyttet til den kvantitative undersøkelsen, vårt tema og problemstilling. Til sist kommer vi til å diskutere våre resultater fra undersøkelsen, tolke våre funn og finne sammenheng mellom teori og analyse, før vi avslutningsvis presenterer vår konklusjon.

I den siste delen av oppgaven har vi hatt som mål å knytte resultatene fra vår egen undersøkelse opp mot tidligere utførte undersøkelser. Dette har vist seg å være svært utfordrende å gjennomføre, på grunn av begrensninger av tilgjengelige undersøkelser og innhold i disse. Muligheten til å utføre en konkret sammenligning mellom våre resultater opp mot en lignende undersøkelse har dermed ikke vært mulig å gjennomføre for vår del, da vi ikke har funnet noen tilsvarende like undersøkelser som har tatt for seg det samme som oss.

De undersøkelsene og forskningsmodellene som har vært tilgjengelige for oss, som vi har benyttet oss av og som vi dermed har hatt muligheten til å trekke sammenligninger med, vil være gjennomgående i oppgaven. Vi kommer derfor til å bruke disse til å se etter konkrete sammenligninger mellom deres og våre egne resultater.

1.3 Forskningsmodell

Vi har utformet en forskningsmodell som vil være gjennomgående i oppgaven. Denne vil ta for seg de faktorene vi tror kan ha en betydning for forbrukernes synspunkter om maktbalansen i den norske dagligvarebransjen.



Forskningsmodellen er som vist ovenfor delt opp i tre deler, og dette er gjort på grunnlag av at dagligvarehandelen som kjent består av tre sentrale elementer: Produsentene, forbrukerne og kjedene. Vår modell består dermed av tre avhengige variabler: *Synspunkter om maktbalansen i produsentleddet, forbrugerleddet og hos kjedene*. De demografiske og uavhengige variablene vi har valgt å undersøke, er dermed *alder, kjønn og utdanning*.

Vi ønsker å analysere disse variablene opp mot hverandre, med en intensjon om at vi med dette har mulighet til å kartlegge hvilke demografiske forhold som påvirker synspunktene hos norske forbrukere, rundt maktbalansen i den norske dagligvarebransjen.

1.4 Hypoteser

Ut i fra vår forskningsmodell har vi tre hypoteser, som vi ønsker å besvare etter at data fra undersøkelsen er registrert og analysert. Hypotesene er utformet på bakgrunn av de uavhengige variablene: *alder, kjønn og utdanning*.

Vi har delt opp respondentene i to aldersgrupper, 18-29 år og 30-55 år. Vi tenker at forbrukerne i den eldre aldersgruppen har en dypere kunnskap rundt dette temaet. Dette skyldes at vi tror det vil være en større andel av respondenter i den eldre aldersgruppen, som har mer erfaring som forsørger av familien gjennom ansvar for innkjøp av mat, enn i den yngre aldersgruppen. Det er selvfølgelig ikke tilfellet at dette ikke er vanlig blant den yngre aldersgruppen også, men vi antar at antallet blant disse er lavere enn i den eldre aldersgruppen, nettopp på grunn av alderen. I og med at den eldre aldersgruppen sannsynligvis har hatt mer interaksjon og bygget opp mer erfaring i forhold til dagligvarebransjen, tror vi at de har et mer reelt bilde på maktbalansen som preger dagligvarebransjen enn den yngre aldersgruppen.

På den andre siden kan det være at studenter og personer som nylig har flyttet ut og skal klare seg på egen hånd, legger godt merke til prisene og blir mer søkende på prisforskjeller og hvorfor det er slik. Dette kan være et resultat av at de muligens har mindre tilgang på økonomiske ressurser enn forbrukerne i den eldre aldersgruppen, som kanskje er mer etablert i livet og da har bedre økonomiske ressurser slik at de dermed også er mindre prissensitive.

Likevel tror vi at dette er et tema som ikke interesserer den yngre aldersgruppen fullt så mye, da de sannsynligvis ikke har kommet like langt i livet med tanke på erfaringer, i motsetning til den eldre aldersgruppen. Vi opplever at dette er et tema den eldre aldersgruppen er mer interessert i. På bakgrunn av denne drøftelsen har vi utformet hypotese 1:

Hypotese 1: Forbrukere i aldersgruppen 30-55 år har et mer reelt synspunkt om den faktiske maktbalansen i dagligvarebransjen enn forbrukerne i aldersgruppen 18-29 år.

Når det gjelder kjønnene, tror vi at kvinner har mer innsikt i maktbalansen i dagligvarebransjen enn menn. Årsaken til at vi tror dette er tilfellet, skyldes av at kvinner oppfattes som dyktigere

enn menn når det omhandler kontroll rundt matinntak, mathandel og matlaging i hjemmet. På den andre siden kan det hende at dette ikke er tilfellet på grunn av den velkjente likestillingen i Norge. Vi tror allikevel at kvinner bruker mer tid på å søke informasjon om kosthold, og holder seg mer oppdatert på blogger og liknende informasjonssider om kosthold. Selv om dette naturligvis også kan gjelde menn, så tror vi at dette i større grad er vanligere blant kvinner.

Dette gjør at vi tror at de er mer åpne og mer søkende etter generell informasjon om dagligvarebransjen i motsetning til menn. Ut ifra dette har vi nedenfor utformet hypotese 2.

Hypotese 2: Kvinner har et mer reelt synspunkt om den faktiske maktbalansen i den norske dagligvarebransjen enn menn.

I forhold til de ulike utdanningsnivåene, tenker vi at forbrukere med høyere utdanning har mer kunnskap om maktbalansen i dagligvarebransjen, enn forbrukere med lavere utdanning. Dette tror vi er et resultat av at personer med høyere utdanning leser mer og er mer søkende etter samfunnskunnskap og ny kunnskap.

Videre opplever vi at de med høyre utdanning er mer interesserte i politikk og endringer i markedsbildet, og at dette påvirker innsikt og kunnskap om maktbalansen i dagligvaremarkedet. Vi tror også at respondenter med videregående eller ingen utdanning utenom grunnskole har mindre kunnskap rundt denne maktbalansen enn respondentene med høyere utdanning, på bakgrunn av at de kanskje ikke er like opptatt av dette temaet.

På den andre siden kan det være at forbrukerne med lavere utdanning har et like reelt synspunkt om den faktiske maktbalansen som forbrukere med høyere utdanning, i og med at dette temaet er dagsaktuelt og blir omtalt i media. Selv om dette kan være tilfellet, tror vi fremdeles at forbrukere med høyere utdanning har mer innsikt om maktbalansen enn forbrukere med lavere utdanning, og har på bakgrunn av dette utformet hypotese 3.

Hypotese 3: Forbrukere med høyere utdanning har et mer reelt synspunkt om den faktiske maktbalansen i den norske dagligvarebransjen.

1.5 Makt

Makt er et begrep som ofte assosieres med påvirkning og avhengighet. Ønsker part A å oppnå eller få noe fra part B, uavhengig av om part B er bevisst over dette, så kan part A påvirke part B gjennom ulike måter (Cialdini 2011, 11). Naturligvis vil det være lønnsomt å bruke metoder som spiller på part A sine fordeler eller styrker, som eksempelvis status, klær som representerer autoritet, eller ytre prakt (Cialdini 2011, 241-255). Ved å oppnå fordeler gjennom en slik praksis, vil dette være en form for makt gjennom å påvirke andre.

En motsetning til denne praksisen er avhengighet, hvor part B er mer avhengig av part A enn det part A er av part B. Ved et slik tilfelle, vil part A kunne påvirke atferden til part B, hvor begrensingen i påvirkningen ligger i part B sin avhengighet av part A (Bø, Gripsrud, Nygaard 2013, 137-139).

En slik maktpraksis forutsetter at partene allerede inngår i en form for samarbeid eller relasjon, som eksempelvis en lærer og en elev. En elev er mer avhengig av læreren enn omvendt, siden eleven går på skolen for å lære. Den kunnskapen eleven ønsker å lære, er det læreren som forsørger og tilbyr. Dette fører til et skjevt avhengighetsforhold mellom elev og lærer, som gjør at læreren har en større evne til å endre atferden til eleven enn motsatt.

På bakgrunn av dette, så tolker vi det slik at avhengighet beskriver forholdet mellom to parter, mens påvirkning er måten den større parten utøver sin makt over den mindre parten.

Det kan fremstå som at makt er et negativt ladet begrep, på bakgrunn av at det kun gir fordel for en av partene. Det er det nødvendigvis ikke, da makt også kan være gjensidig og bære frukter for begge parter (Bø, Gripsrud, Nygaard 2013, 137-138)

Videre i oppgaven vår har vi valgt å bruke følgende definisjon av makt, som vi mener gjenspeiler teoriene til Cialdini og Bø, Gripsrud og Nygaard: "Makt kan defineres som evnen til å påvirke en annen til å gjøre noe han eller hun ellers ikke ville ha gjort" (Pfeffer og Salanick 2003, 230).

1.6 Terminologibruk

Hylleplassbetaling: er en betaling fra leverandører til butikkjeden, for salgsfremmende tiltak i butikken (Schjelderup og Knudsen 2007, 88).

Hylleplassplassering: Ut ifra definisjonen for hylleplassbetaling tolker vi hylleplassplassering som den hylleplassen man betaler for.

Paraplykjedene: Paraplykjedene er de som kontrollerer det norske dagligvaremarkedet og bestemmer hvilke produkter som skal få inngang til 99 % av dagligvaremarkedet (NOU 2011, 19). I dag består det norske dagligvaremarkedet av tre paraplykjeder, som er NorgesGruppen, Reitangruppen og Coop Norge (Kleppe, Halvorsen og Solem 2015).

Høstjakta: Hver høst er det forhandlinger mellom leverandørene, som er i butikkhyllene og butikkjedene. Disse forhandlingene omtales av bransjen som ”høstjakta” (Bogen 2008, 15).

EMV: EMV er en forkortelse for: ”*Egne merkevarer*”. Vi kommer til å bruke denne betegnelsen når vi omtaler paraplykjedene sine egne merkevarer, som er produkter og merker som eies av en dagligvarekjede (NOU 2011, 124).

Joint marketing: Joint marketing omfatter et felles markedsføringstiltak mellom en leverandør og en paraplykjede (NOU 2011, 124).

Varelinjerabatter: Varelinjerabatt kan omtales som rene prisavslag for hver enhet av en varelinje, noe som fører til at nettoprisen blir lavere enn listepreisen, og dette er noe som de fleste avtaler mellom leverandører og kjeder inneholder (Konkurransetilsynet 2005, 2).

2.0 Utviklingen i dagligvaremarkedet

Det har vært konstante endringer i verdikjeden for mat de siste årene, hvor også styrkeforholdet mellom de ulike aktørene i verdikjeden har gått igjennom store endringer (NOU 2011:4, 19). På 1970-tallet var det grossister og noen få sterke leverandører som hadde størst innflytelse på hvilke varer butikkene solgte, hvor strukturen på butikksiden var preget av mange selvstendige kjøpmenn (NOU 2011:4, 19).

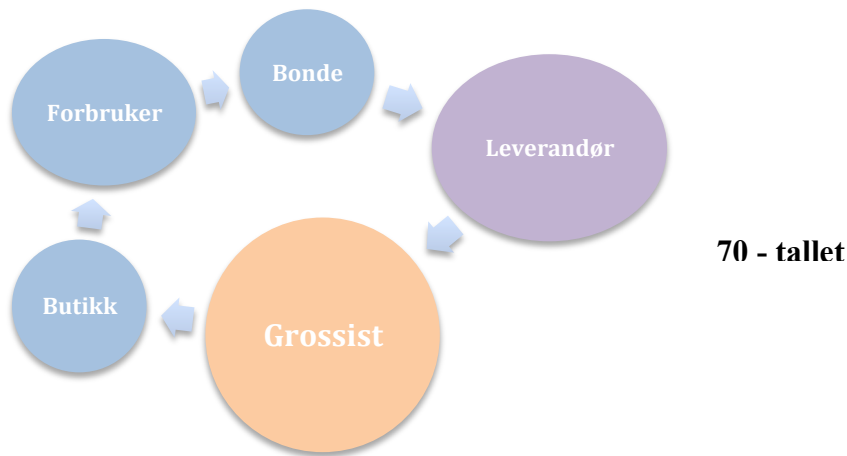


Fig 2.1. Endringer i styrkeforholdene mellom aktørene i verdikjeden i et historisk perspektiv.

Kilde: (NOU 2011:4, 20)

Videre utviklet dette markedet seg til å bli et marked som var preget av sterke leverandører med godt markedsførte og nasjonale varemerker, mens kjedestrukturer på butikksiden også begynte å ta form (NOU 2011:4, 19).

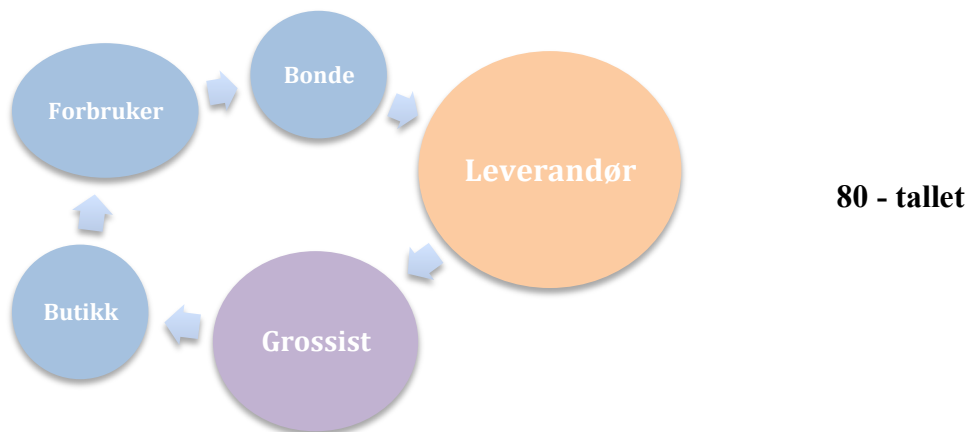


Fig 2.2. Endringer i styrkeforholdene mellom aktørene i verdikjeden i et historisk perspektiv.

Kilde: (NOU 2011:4, 20)

I dag står vi derimot ovenfor et dagligvaremarked hvor hver butikk er knyttet og integrert til en dagligvarekjede, som kontrollerer 99 % av dagligvaremarkedet (NOU 2011:4, 24).

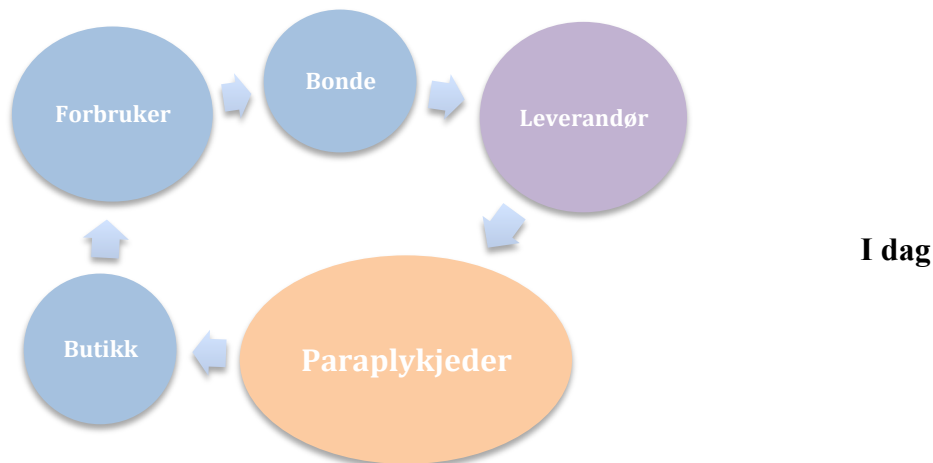


Fig 2.3. Endringer i styrkeforholdene mellom aktørene i verdikjeden i et historisk perspektiv. Kilde: (NOU 2011:4, 20)

Dagligvaremarkedet har dermed gått fra å bestå av leverandører og grossister som kunne velge mellom mange uavhengige kjøpmenn, til de i dag må forholde seg til og forhandle med de få innkjøperne fra de store paraplykjedene (NOU 2011:4, 23-24).

Frem til 2015 var det fire store paraplykjeder som kontrollerte dette markedet, og disse bestod da av Reitangruppen, NorgesGruppen, Coop Norge og ICA Norge, men dette endret seg ytterligere i mars 2015, hvor konkurransetilsynet godkjente Coop Norge sitt oppkjøp av ICA Norge sine butikker (Virke 2015, 10). Det betyr at dagens dagligvaremarked består av de tre store paraplykjedene, NorgesGruppen som er den ledende kjeden, med Reitangruppen og Coop Norge like etter (Virke 2015, 10). Dagens leverandører må dermed forholde seg til, og forhandle med tre kjeder, fremfor de fire som kontrollerte markedet tidligere (NOU 2011:4, 20). Dette kan tolkes som at den allerede dominerende maktposisjonen til paraplykjedene, blir enda sterkere og at makten har blitt enda mer konsentrert.

Leverandørene er avhengig av dagligvarekjedene for å kunne ha et utsalgsted, og denne ressursen er det paraplykjedene som kontrollerer når det bare finnes tre alternative utsalgsteder for leverandørene (NOU 2011:4, 106). Det er paraplykjedene som kontrollerer og setter betingelsene

for hvem som får solgt varene sine i dagligvaremarkedet, noe som dermed betyr at leverandørene er helt avhengig av å ha innpass hos en, eller alle de tre store paraplykjedene for å kunne overleve (NOU 2011:4, 106).

Leverandørene opplyser i NOU sine undersøkelser om stadige krav til økte rabatter, joint marketing, pressede marginer på leverandørsiden og frykt for konsekvenser som å bli utestengt fra markedet (NOU 2011:4, 106). Dette viser hvordan paraplykjedene utøver makten de sitter på. Paraplykjedene mener på sin side at det er mange leverandører som utnytter markedsposisjonen sin til betingelser paraplykjedene mener er urimelige, men det er bare de største leverandørene som kan utøve dette til sin fordel i forhandlinger (NOU 2011:4, 13).

Selv om noen leverandører er store og har merkevarer alle dagligvarebutikker må ha i sitt sortiment og står sterkere på grunn av dette, er ikke dette tilfellet for alle, da maktkonsentrasjonen er en utfordring for mindre leverandører (NOU 2011, 106). Videre har paraplykjedene sine egne merkevarer som også tar plass, i tillegg til de kjente merkevarene fra ulike leverandører (NOU 2011, 106). Dette er også med på å bidra til at det kan være utfordringer for mindre leverandører å få et innpass (NOU 2011, 106), og det gir oss et tydeligere bilde av vilkårene leverandørene lever under. Økningen av egne merkevarer innebærer også at paraplykjedene vil få en økt forhandlingsmakt, noe som videre betyr at maktbalansen mellom paraplykjedene og leverandørene vil bli i enda mer ubalanserte (NOU 2011:4, 113).

Forhandlingssystemet til Rema 1000 oppfattes ifølge NOU sin rapport, som det enkleste og mest oversiktlige, mens Coop og NorgesGruppen sitt forhandlingsystem fremstår som litt mer komplekst (NOU 2011:4, 27). I Rema 1000 er det kun ett forhandlingsledd og kun én butikkjede, mens Coop består av ett forhandlingsledd, men med flere butikkjeder (NOU 2011:4, 27). NorgesGruppen har derimot to forhandlingsledd, i tillegg til at man må forhandle med butikkjedene om viktige avtaler som joint marketing (NOU 2011:4, 27). Til tross for at noen systemer kan være mindre komplekse å forholde seg til og forhandle med enn andre, betyr ikke dette at det vil være mindre krevende å forhandle med Rema 1000 enn med de andre paraplykjedene (NOU 2011:4, 27).

2.1 Maktforhold i forsyningskjedene

Dagligvarebransjen består av vertikale forsyningskjeder, hvor alle involverte ledd yter nødvendige funksjoner slik at de kan oppnå det felles målet om å tilfredsstille kundenes behov i markedet (Bø, Gripsrud, Nygaard 2013, s 137).

Samarbeid mellom bedrifter, spesielt i en forsyningskjede, vil alltid reflektere et makt- og avhengighetsforhold. Når en bedrift i en kanal er mer avhengig av kritiske ressurser fra den andre bedriften enn motsatt, er den også mer åpen for å bli utsatt for makt (Salancik og Pfeffer 1977, 4).

Et slikt makt- og avhengighetsforhold oppfatter vi at det er i dagligvarebransjen i dag, hvor paraplykjedene har de mest kritiske ressursene som leverandører og produsenter ønsker, som har tilgang til norske forbrukere. Siden det er så få paraplykjeder i dag, er fordelingen av markedsandeler i mellom kjedene ganske stor, som gjør at denne ressursen overgår det meste av hva leverandører og produsenter kan tilby.

2.2 Relasjon mellom produsent og kjede

Sammen med utviklingen av dagligvaremarkedet i Norge, har også forholdet mellom produsenter og grossister utviklet seg (NOU 2011:4, 20). Særlig de siste tiårene har utviklingen eskalert, spesielt i en retning hvor maktbalansen mellom partene har blitt skjevere (NOU 2011:4, 23-24).

Ved denne delen av oppgaven, og resten av oppgaven for øvrig, vil begrepene ”produsent” og ”kjede” ha et bredere innhold. Begrepet *produsent* vil både dekke de som produserer råvarer, som bønder og fiskere, og leverandører som kjøper og bearbeider råvarer fra bønder og fiskere. Vi har valgt å ta for oss produsenter og leverandører sammen, da begge to står på samme side i forhold til kjedene i verdikjeden.

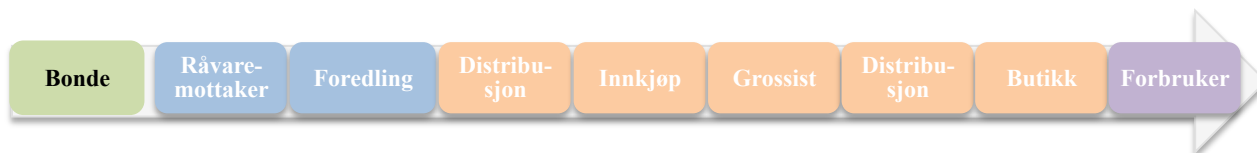


Fig 2.4 Skjematisk framstilling av verdikjeden for mat. Kilde: (NOU 2011:4, 19).

Av innkjøperne, tar vi kun for oss de som står utenfor de tre paraplykjedene, da paraplykjedene har egne produsenter og merkevarer (NOU 2011: 4, 34-35). Begrepet *kjedene* vil i hovedsak dekke grossistene i den norske dagligvarehandelen, NorgesGruppen, Reitan-gruppen og Coop, og deres operasjoner under paraplyvirksomhetene.

2.2.1 Inngangsbarrierer

Utviklingen av konsentrasjonen i markedet, har gjort at paraplykjedene i 2014 til sammen hadde 99 % av dagligvaremarkedet (Dagens Næringsliv). Dette betyr at paraplykjedene kontrollerer matdistribusjonen til nesten hele den norske befolkningen, noe som også gir dem et sterkt forhandlingskort ved høstjakta.

Ved å ha et så konsentrert dagligvaremarked som dette, kan det tenkes at paraplykjedene fungerer som en portvokter for leverandørenes adgang til viktige og kritiske markedsandeler i dagligvaremarkedet (NOU 2011:4 særskilt vedlegg nr 15). Denne posisjonen vet paraplykjedene å utnytte, gjennom å kreve høye avgifter og betingelser fra leverandører for innpass til butikkhyllene deres (NOU 2011:4, 26-27). Dette er, som tidligere nevnt, en utvikling som har foregått over tid, og med en økende konsentrasjon i markedet, fører det også til at grossistene kan diktere betingelsene i større grad (NOU 2011:4, 22).

Ved forhandlingsmøtene under høstjakta, er det flere elementer det forhandles om, som er med på å sette rammen for listingen og vareplasseringen for leverandørenes produkter. Forenklet er disse elementene grunnprisen på varen, rabatter fra leverandører som følger varen direkte ut til butikk, og samarbeidsbonuser som leverandørene gir, men ikke direkte følger varen til butikk (NOU 2011:4, 27).

Det er to typer rabatter som følger varen direkte ut til butikken, og disse kalles varelinjerabatt og grossistrabatt (NOU 2011:4, 27). Det er også former for samarbeidsbonuser, og dette blir som oftest kalt: joint marketing, som betales inn av leverandører og disponeres fritt av paraplykjedene (NOU 2011:4, 27). Vi tolker at hensikten med denne betalingen, er å fremme markedsaktiviteter som kan tjene både leverandør og butikkjede.

Det finnes flere former for joint marketing-aktiviteter, hvorav de fire vanligste formene er listing, hylleplassering, kampanjer og kategoristyring (Schjelderup og Knudsen 2007, 87-97). Av disse aktivitetene, oppfatter vi det å bli kategorikaptein gjennom kategoristyring som den mest fordelaktige for en leverandør. Ved å forhandle seg frem til å bli kategorikaptein i en butikkjede, kan man bestemme hvilke av konkurrerende merker i samme kategori som skal listes, og hvor på hyllen de skal plasseres (Schjelderup og Knudsen 2007, 90). Man kan stille spørsmålsteget ved om denne praksisen er etisk eller ikke, siden en kategorikaptein kan påvirke vareutvalget til nordmenn uavhengig av etterspørselen av varen, men heller etter egne interesser.

Slik som det fremkommer, kan man trekke slutninger om at det er leverandører med de største økonomiske ressursene som kommer seg gjennom de årlige forhandlingene og blir værende i butikkhyllene (NOU 2011:4, 22). Forhandlingselementene som er nevnt ovenfor kan dermed også oppfattes som inngangsbarrierer for de etablerte leverandørene, da det ikke er noen garanti for at de har plass i dagligvarebutikkene det kommende året. Spesielt for små og nyetablerte leverandører vil disse forhandlingselementene oppleves som høye inngangsbarrierer til markedet, ettersom de må ut med store summer for å få inntog, uten noen garanti for at salgsinntektene vil dekke dette.

Den eneste måten små leverandører kan komme seg inn i noen butikker, er gjennom kjedenes frivillige sortiment, som er de varene hver enkelt butikk tar inn på grunn av lokalområdets etterspørsel (NOU 2011:4, 110). Dette gir rom for at det faktisk er etterspørselen på markedet som bestemmer om småskala-leverandører skal få muligheten til å selge sine varer, ikke hvor mye penger de har. På den andre siden, så er dette en tungvint måte å få ut varene sine på, siden leverandørene må dra til hver enkelt butikk, la butikksjefen få prøve varen, vurdere om den skal tas inn eller ikke, for og så forhandle de økonomiske betingelsene.

2.2.2 Hylleplassbetaling

En av samarbeidsbonusene leverandører må betale butikkjedene for innpass, er hylleplassavgift. Hylleplassbetaling, eller hylleplassavgift, er en avgift leverandøren betaler til detaljisten for en bestemt hylleplass eller plassering i butikken (Dulsrud og Beckstrøm 2005, 17). Ifølge Schjelderup og Knudsen, blir en hylleplate lest fra venstre til høyre, akkurat som en bok (Schjelderup og Knudsen 2007, 85). I hvilken høyde, og hvor på denne hyllen man plasserer produktene er viktig, da det er produktene butikkjedene vil selge mest av som blir plassert i samme høyde med hvileposisjon for øyene (Schjelderup og Knudsen 2007, 84-86). På bakgrunn av dette, antar vi at det er hyllene i hvileposisjonen for kundens øyne som har de høyeste hylleplassavgiftene.

Det finnes ulike former for hylleplassavgifter, hvorav de ulike avgiftene er vist i tabellen under.

Tabell 2.1. Ulike former for hylleavgifter og deres innhold.

Type avgift:	Beskrivelse:
Presentasjonsavgift	Avgift for å få i stand et møte med en innkjøper for å presentere et produkt.
Hylleplassavgift	Forhåndsbetaling i kontanter eller andre ytelser for å få tilgang til hylleplass.
Demonstrasjonsavgift	Avgift for markedsføringsaktiviteter i butikken.
Pay to stay	Avgift for å beholde en hylleplass.
Avgift for underprestasjon	Avgift som betales når varen ikke oppnår forventede omsetningsmål.
Listeavgift	Avgift for få registrert et produkt eller en vare i kundens vareregister.

Kilde: Wilkie, Desrochers og Gundlach 2002

2.2.3 Konkurransen

Etter å ha tatt for oss inngangsbarrierer til markedet for leverandører i Norge, ser vi at de må betale mange forskjellige beløp til grossistene og deres butikkjeder, som til sammen utgjør høye kostnader. Om de derimot får igjen det de betaler for, er vanskelig å svare på.

Basert på de kvalitative undersøkelsene gjort i NOU 2011: 4, forteller leverandørene at betalingssystemene grossistene praktiserer gjør at det ikke er klare gjenytelser på pengene de betaler inn for diverse samarbeidsbonuser (NOU 2011:4, særskilt vedlegg nr 15). Det oppgis at leverandørene i gjennomsnitt registrerer å oppnå 30 % gjenytelser på de midler som er innbetalt til paraplykjedene for joint marketing-aktiviteter (NOU 2011:4, 28). Uavhengig av dette, så illustrerer betalingssystemet til grossistene og dets praksis et bilde på hvordan maktfordelingen mellom grossistene og leverandørene i dagligvarebransjen er. Vi ser at maktbalansen mellom partene henger sammen med antall paraplykjeder det finnes i markedet og deres markedsandeler, som presentert tidligere i oppgaven.

Ved å kun ha tre aktører på markedet i dag oppfatter vi konkurransen som lav, og dette tror vi kan føre til at innovasjonsarbeid og -utvikling på kjedesiden er liten. Dette er på bakgrunn av at grossistene ikke trenger å redusere sine priser eller andre krav og vilkår de stiller overfor leverandørene, takket være deres markedsandeler og distribusjonsnettverk (NOU 2011: 4, 109-110). Dette gjør at grossistene kan presse leverandørene for så mye penger som mulig.

I NOU 2011: 4 fremkommer det at flere leverandører opplever en konstant og reell trussel om å ikke få inngått en avtale eller delisting av viktige produkter, som vil medføre alvorlige konsekvenser for deres bedrifter og arbeidsplasser (NOU 2011:4, særskilt vedlegg nr 15 og 16). Delisting innebærer at en vare blir fjernet fra vareregisteret til kjeden (NOU 2011:4, 124), og dette oppfattes for oss som at det vitner om dårlig forretningsskikk fra paraplykjedenes sin side, gjennom å stille urimelige vilkår for leverandørene.

Markedsformen på grossistsiden i dag er et oligopol, da det kun er et fåtall aktører som kontrollerer matdistribusjonen for nesten hele landet (NOU 2011:4, 124), og måten paraplykjedene praktiserer dette på, kan minne om et kartell (NOU 2011:4, 22). Gjennom å være

portvoktere for dagligvarebransjen i Norge, bestemmer grossistene også hva vi nordmenn skal spise i løpet av uken, og dette oppfatter vi som en negativ situasjon ovenfor forbrukere, da de med dette har liten kontroll over vareutvalget.

Det er også viktig å anerkjenne fremveksten av nye aktører i dagligvarebransjen, som baserer seg på netthandel og hjemlevering av matvarer. Selv om disse nye konseptene baserer seg på matvarer som kun er en del av betegnelsen dagligvarer, så stjeler disse firmaene kunder og omsetning fra paraplykjedene. Nylig har Schibsted kastet seg inn i matmarkedet, gjennom etableringen av morgenlevering.no (Remen og Tomter 2015), og med sitt distribusjonsnettverk og –kompetanse, skal man ikke se bort fra at mediekonsernet på sikt kan bli en reel utfordrer til paraplykjedene. Det kan blant annet tenkes at dette kan være en bidragsyter til endringer i maktkonsentrasjonen i den norske dagligvarebransjen.

2.3 Norsk forbruk og vareutvalg i dagligvarehandelen

I Virke sin rapport over dagligvarehandelen, kommer det frem at paraplykjedene i 2014 omsatte for 160,1 milliarder kroner (Virke 2015, 8). Det er dermed tydelig at norske forbrukere bruker store deler av sin inntekt på mat og drikke, noe som også vises i Virke sin rapport, hvor man kan se at nordmenn bruker om lag 12 prosent av sine inntekter på mat, i året (Virke 2015, 29). I lys av dette er det dermed aktuelt å stille spørsmål rundt hva nordmenn faktisk har mulighet til å handle i de norske dagligvarebutikkene, ettersom forbruket er såpas høyt.

I NOU sin rapport: *Mat, makt og avmakt*, blir det i figur 4.5, vist at det gjennomsnittlige vareutvalget totalt i Norge var på 709 produkter, mens det i Sverige var på hele 1363 (NOU 2011:4, 77). Dette indikerer at Sverige har om lag dobbelt så bra vareutvalg som Norge (NOU 2011:4, 78). Det slås fast at den prosentvise økningen i norsk vareutvalg er i tråd med den svenske, til tross for at antallet nye produkter er betydelig større i Sverige, på grunn av at det faktiske svenske vareutvalget i utgangspunktet er mye høyere enn det norske (NOU 2011:4, 77).

Et godt vareutvalg er svært viktig for forbrukerne, og kan anses som et av flere elementer som påvirker forbrukernes velferd (NOU 2011:4, 74). Forbrukernes ønsker og behov er ulike, og da først og fremst i forhold til smak og livssituasjon, men i forhold til vareutvalget så kan også

maten oppfattes som en del av forbrukernes personlige identitet, i forhold til kultur, geografi, etnisitet, religion og politikk (NOU 2011:4, 73). Valgmuligheter er derfor svært viktig når det kommer til forbrukere og vareutvalget i dagligvarehandelen, da forbrukerne gjennom kjøp og ikke-kjøp sitter med en sanksjonsmulighet ovenfor produsentene, samtidig som at vareutvalget og sammensetningen i butikkene også kan anses som et uttrykk for regimakt fra kjedene sin side (NOU 2011:4, 73).

Regimakten kan belyses ut fra de tidligere omtalte økonomiske forhandlingene mellom paraplykjedene og leverandørene, som blant annet omfattet markedsadgang, tilgjengelighet, hylleplassering og markedsføring, da dette er faktorer som er med på kanalisere forbrukernes valg av ulike produkter og kategorier (NOU 2011:4, 73). Dette kan dermed bli ansett som nyttige instrumenter for styring av forbrukernes valg (NOU 2011:4, 73).

2.3.1 Paraplykjedenes prissetting av vareutvalget

Prisene på vareutvalget i dagligvarebutikkene er utfordrende å redegjøre for, ettersom bransjen baserer seg på forretningssensitiv- og konkurransesensitiv informasjon om prisdannelse, rabatter og betingelser (NOU 2011:4, 36). Det er allikevel tydelig at paraplykjedenes prissetting ”tar utgangspunkt i konkurransesituasjonen og settes i forhold til sammenlignbare produkter i markedet” (NOU 2011:4, 36).

Det er et allmennkjent begrep at det er et høyt prisnivå i Norge, noe som da naturligvis også gjelder prisene for dagligvarene i butikkene. Dersom man tar de norske forbrukernes økning i realinntekt de siste årene, i tillegg til det økte forbruket (Virke 2015, 34), er det naturlig å tenke at også prisene på tilbudssiden i markedet vil øke.

Fra juni 2014 til juni 2015 vises det at total KPI for mat og alkoholfrie drikkevarer økte med 4,2 prosent (Virke 2015, 37), og i forhold til andre land i EU lå de norske prisene på mat og drikke hele 55 prosent høyere enn gjennomsnittlig EU-27 nivå i 2008 (NOU 2011:4, 14). Til tross for at den norske befolkningen har en høyere realkapital, er det allikevel aktuelt å stille spørsmål rundt prissettingen på vareutvalget i dagligvarebransjen. Det er kjedene som selv setter prisene på

varene i butikken (Valvik 2016), men hvordan denne prissettingen utvikler seg er utfordrende å svare på.

I NRK sin reportasje i programmet: *Brennpunkt: Matvarekrigen*, blir maktspelet i dagligvarebransjen, mellom de nåværende tre paraplykjedene belyst (NRK 2015). I dokumentaren blir det lagt frem tall som viser at prisene hos leverandørene har økt med 4 %, mens utsalgsprisene i kjedene hadde økt med hele 6 % (NRK 2015). Dette indikerer at prisøkningen i utsalgsprisene har vært betydelig større enn den reelle prisøkningen hos produsentene (NRK 2015).

I denne reportasjen blir sjefsforhandleren i NorgesGruppen, Øyvind Andersen intervjuet og han blir blant annet stilt spørsmål hvorvidt nordmenn betaler for mye for varene i butikkene (NRK 2015). Til dette svarer han at kjeden har to typer rabatter som reduserer innkjøpsprisen, og at dette er en samarbeidsbonus som går på hele kjøpet fra leverandøren (NRK 2015). I tillegg til dette, forteller Andersen også at de har varelinjerabatter som går på den enkelte varen, og at denne kan være forskjellig fra vare til vare, men at dette skal bidra til at de norske forbrukerne skal få lavere priser (NRK 2015). Andersen blir også stilt spørsmål om det er mulig å få et innsyn i kjedene og hvordan de opererer for å sette en pris på dagligvarene, men ettersom disse forhandlingene består av konfidensielle avtaler mellom kjede og leverandør, fremstår et økt innsyn i bransjen som uaktuelt (NRK 2015).

Forbrukerrådets direktør Randi Flesland mener på sin side at paraplykjedene i denne sammenhengen misbruker sin makt, ved at de faktisk kan bestemme prisene, samtidig som at de åpenbart beholder rabattene selv i stedet for å bringe den videre til forbrukerne (NRK 2015). Dermed kan det stilles spørsmål rundt prisene på dagligvarene i Norge, og om de til tross for en økende inntekt blant forbrukerne, reelt sett kunne vært betydelig mye billigere enn det de er i dag.

2.3.2 Egne merkevarer

Egne merkevarer kan bli oppfattet som å være et strategisk verktøy for paraplykjedene, da det kan være med på å øke lønnsomhet og kundelojalitet (NOU 2011:4, 35). Fellesbetegnelsen for EMV er at de aller fleste ligger lavere i pris enn konkurrerende merkevarer (NOU 2011:4, 35),

noe som blant annet Rema 1000 fikk mye kritikk for å utnytte i sin markedsføring i det første kvartalet av 2016 (Valvik 2016). Årsaken til denne kritikken skyldes av at de i sin reklamekampanje, reklamerte for sine egne rimelige merkevarer ved å sette de opp mot de opprinnelige merkevarene, som hadde en betydelig høyere pris (Valvik 2016). Dette fikk da naturligvis en stor oppmerksomhet blant leverandørene, ettersom at Rema 1000 setter prisene på varene i sine butikker, på samme måte som Kiwi bestemmer prisene i sine butikker (Valvik 2016).

EMV er i bunn og grunn et verktøy som brukes for å konkurrere på pris, og ettersom at lavprissegmentet i butikkene har økt, har det blitt nødvendig for paraplykjedene å ha såkalte *pricefighters* i produktporteføljen (NOU 2011:4, 35). Årsaken til dette behovet kan skyldes ulike grunner, men en sentral årsak kan synes å være økt oppmerksomhet rundt pris blant kundene og av prissammenligninger i media (NOU 2011:4, 35).

Ettersom innkjøpsprisen for EMV er rimeligere i forhold til andre merkevarer, og på grunn av lavere kostnader til markedsføring og mindre priskonkurranse, vil paraplykjedene ha mulighet til å sitte igjen med et overskudd i markedet (NOU 2011:4, 35). Dermed er det lett å forstå fra et økonomisk perspektiv at paraplykjedene ønsker å benytte seg av dette. EMV må dermed betraktes som merkevarer, og paraplykjedene vil kunne posisjonere sine EMV som et alternativ med unik verdi, som konkurrerer med de andre merkevarene fra leverandørene på samme preferanser (NOU 2011:4, 36). Det grunnleggende poenget med EMV er dermed å skape kundelojalitet ved at kunden skal oppleve en verdi av å handle en av kjedenes egne merkevarer, som da ikke er å få tak i, i en annen kjedebutikk (NOU 2011:4, 37).

2.4 Etikk

Etikk innebærer blant annet veiledning i hva som er rett og galt, og kan sees på som en rettesnor for hvordan mennesker skal handle og oppføre seg (Ofstad 2010, 23). Ut ifra denne definisjonen kan paraplykjedenes utøving av makt i dagligvarehandelen, oppfattes som uetisk.

Leverandørene betaler som nevnt rabatter, joint marketing og bonuser, men vet ikke hvor disse pengene går (NOU 2011:4, 13). Et ønske fra leverandørene er dermed å få bedre dokumentasjon

på gjenytelse fra paraplykjedenes side etter disse betalingene (NOU 2011:4, 13). Dette kan anses som galt og uetisk i den forstand at det etisk riktige kunne vært å gjengjelde denne tjenesten, slik at leverandørene får mer innsikt og faktisk får vite hva pengene de betaler går til.

Som utvalget i NOU sine undersøkelser opplyser om, er det oppmerksomhet rundt mulige trusler om utestengelse i forhandlingene med paraplykjedene (NOU 2011:4, 106), og denne formen for utpressing kan også oppfattes som uetisk bruk av makt for å fremme paraplykjedenes egne interesser og kanskje ikke forbrukernes interesser. Slike forhandlinger og utnyttning på bekostning av leverandørene på grunn av en asymmetrisk maktbalanse, er noe vi oppfatter som uetiske handlinger. Det er ikke grunnlag for å si at man opptrer etisk riktig selv om man følger lover og regler (Gausdal 2011, 20). Så til tross for at paraplykjedene følger lover og regler, betyr det ikke at de opptrer etisk.

I Norge er det tradisjoner vedrørende åpenhet hos bedrifter, og hvordan bedrifter praktiserer dette kan ha innvirkning på deres offentlige omdømme (NOU 2011:4, 64), men utvalget fra NOU mener det er nødvendig med en større grad av åpenhet i matkjeden (NOU 2011:4, 104 – 105). Det kan her sies at det etiske riktige, vil være å ha en større form for åpenhet i paraplykjedene.

Med en større åpenhet rundt kjedenes prisdannelse, både i forhold til prissetting og pengefordeling rundt rabatter, bonuser og joint marketing kan det tenkes at forbrukere hadde vært mer oppmerksomme på kjedenes utøving av makt, og konsekvensene dette medfører. Med en slik åpenhet antar vi at forbrukere ville tatt andre kjøpsbeslutninger, som et resultat av større innsikt og kunnskap om hvordan paraplykjedene fordeler og bruker bonusordningene fra leverandørene, som i prinsippet skal komme forbrukerne til gode. På den andre siden, kan vi ikke forvente at kjedene skal blottlegge seg totalt, med tanke på behov for å beskytte konkurransesensitiv informasjon (NOU 2011:4, 103).

3.0 Metode

Man skiller mellom to forskjellige forskningsstrategier, kvantitativ og kvalitativ og man kan bruke problemstillingen for å finne den best egnete metoden (Ringdal 2013, 24). Vi har i denne oppgaven valgt å benytte oss av kvantitativ forskningsstrategi, på bakgrunn av at vi ønsket å spørre mange respondenter innenfor populasjonen, samtidig som vi distanserer oss fra fenomenet. Kvantitativ metode baserer seg på undersøkelser som går i bredden ved at man har et stort utvalg, og dette gjør at vi minimerer sjansen for at vår nærhet til respondentene kan påvirke deres svar, samtidig som at utvalget forblir relativt representativt (Ringdal 2013, 105).

3.1 Forskningsdesign

Vi har for denne oppgaven valgt å arbeide ut fra et deskriptivt forskningsdesign, på grunnlag av at vi ønsker å besvare problemstillingen, vedrørende hvilke demografiske forhold som påvirker synspunkter om maktbalansen i dagligvarebransjen. Dette er i tillegg til at vi også ønsker å se sammenhenger mellom de avhengige og uavhengige variablene. Vi har valgt å utføre en spørreundersøkelse for innsamling av data til vår oppgave.

Tverrsnittlig design er svært vanlig for kvantitativ forskning, og vi har valgt å bruke dette ved spørreundersøkelsen vår, da vi vil samle inn data på ett tidspunkt (Ringdal 2012, 106-107). Vårt ønske med forskningsstrategien og –designet er at vår innsamlingsmetode, utvalg og funn kan gjøre det mulig å generalisere populasjonen.

3.2 Spørreundersøkelse

Vi har valgt å samle inn våre primærdata gjennom en kvantitativ undersøkelse. Dette valget er gjort på bakgrunn av at vi har begrensninger i forhold til tid og ressurser, i tillegg til at en spørreundersøkelse gir oss mulighet til å nå ut til mange.

En spørreundersøkelse er en systematisk metode for å samle inn data fra et utvalg personer, som gir en statistisk beskrivelse av den populasjonen utvalget er trukket fra (Ringdal 2013, 190). Spørsmålene i undersøkelsen er standardisert, noe som innebærer at alle får de samme spørsmålene stilt på samme måte (Ringdal 2013, 190).

Vi har valgt å sende ut spørreundersøkelsen over internett, da vi anser dette som en egnet måte for å nå ut til mange respondenter på kort tid. I tillegg til dette vil et spørreskjema sendt ut over internett også sørge for absolutt anonymitet, lave kostnader for gjennomføring, og stor svarfrihet for respondentene (Ringdal 2013, 199).

Ved utforming og gjennomføring av spørreundersøkelsen, valgte vi å bruke det nettbaserte programmet *Questback*. Undersøkelsen vår ble distribuert elektronisk gjennom kanalene Facebook og LinkedIn, hvor hensikten var å nå ut til flest mulig potensielle respondenter. Undersøkelsen ble publisert den 13.04.2016, og var åpen i to uker før den ble avsluttet. I løpet av denne perioden svarte 310 respondenter på undersøkelsen.

3.2.1 Utvalg

Populasjonen er den totale mengden av enheter som undersøkelsen skal uttale seg om, og fra populasjonen trekkes et utvalg som blir eksponert for spørsmålene i spørreundersøkelsen (Ringdal 2013, 210). Ved valg av utvalgsmetode kan man velge mellom sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 132).

I vårt tilfelle, hvor det er utfordringer i forhold til tid, kostnader og ressurser, vil et ikke-sannsynlighetsutvalg være mest aktuelt, da dette innebærer utvalg, som bestemmes av hva som er enkelt å få til (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 136). Etersom vår undersøkelse vil bli sendt ut over internett, betyr dette at kun de som har tilgang til internett har mulighet til å svare, i tillegg til at utvalget også vil bestå av personer vi ikke har utfordringer med å kontakte innenfor bestemte aldersgrupper (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 136-137).

Utvalget vi søker består av personer som benytter seg av dagligvarebutikkene i landet. Videre består utvalget av to aldersgrupper, hvor det ene består av personer mellom 18-29 år, mens den andre består av personer mellom 30-55 år. Vi anser disse gruppene som deler av den norske populasjonen, som i ulik grad kjenner til og er forbrukere av dagligvarekjedenes dagligvarebutikker. Årsaken til at vi har valgt å samle inn data fra to grupper, skyldes av at vi tror det vil være ulikheter mellom aldersgruppene, i tillegg til at også kjønn og grad av utdanning vil ha påvirkning på synspunktene om maktbalansen i dagligvarehandelen. I tillegg til dette har de to

valgte utvalgsgruppene vokst opp i forskjellige tidsperioder, hvor maktbalansen i dagligvarebransjen har endret seg.

Ved å utføre undersøkelsen på dette utvalget, har vi et ønske om å kunne si noe om den norske populasjonen, med et formål om å kartlegge variasjonene mellom gruppene og deres synspunkter om maktbalansen i dagligvarebransjen.

3.2.2 Spørreskjema

Spørsmålene i vårt spørreskjema er utformet ut fra Anfindsen og Bøckmann sitt spørreskjema i deres mastergradsutredning om konkurransesituasjonen i conveniencehandelen (2008). Vi har valgt å lage spørreskjemaet på denne måten, med sikte på at spørreskjemaet skulle bli godt og representativt.

Noen uker før vi skulle sende ut den endelige spørreundersøkelsen, utførte vi en pre-test blant elevene på biblioteket ved Høyskolen i Kristiania. Vi benyttet et utkast av vår spørreundersøkelse, som elever kunne fylle ut og senere gi oss en tilbakemelding på. Dette ble først og fremst gjort for å teste undersøkelsen og finne ut hva et lite antall objekter tenkte om undersøkelsen, og om de forstod spørsmålene i den. Grunnen til dette var for å forsikre oss om at undersøkelsen er av god nok kvalitet og at flest mulig klarer å svare på undersøkelsen sånn at vi igjen får mest mulig riktig data.

Ulempen med å ikke gjennomføre en pre-test er at man ikke får innsyn i hva som kan være et problem med spørreundersøkelsen og det kan da være krevende å endre den og sende den ut på nytt, da mange i utvalget allerede har svart på den og det kan være nødvendig med et større utvalg.

Testobjektene informerte om at det var svært lite utfordringer med spørreundersøkelsen, at spørsmålene var enkle å forstå og at det var enkelt å svar på dem. Vi opplevde pre-testen vår som vellykket og at det med små endringer kunne sendes ut som et endelig spørreskjema.

3.2.3 Operasjonalisering

Operasjonalisering er prosessen hvor man oversetter teoretiske begreper til empiriske mål, hvor de empiriske målene er de dataene man skal arbeide med (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 96). Spørreskjemaet vi har utformet (Vedlegg 9), starter med tre demografiske spørsmål, hvor respondentene skal krysse av for korrekt aldersgruppe, kjønn og utdanningsnivå. Årsaken til at vi har tatt med disse spørsmålene er først og fremst for å få svar på problemstillingen- og våre hypoteser. I tillegg til dette vil disse spørsmålene også gi oss en bedre forståelse for hvem respondentene er, samt at det også vil være relevant for å kunne analysere de eventuelle forskjellene mellom respondentene.

Videre stiller vi spørsmål vedrørende respondentenes kjøpsvaner, i forhold til valg av dagligvarebutikk, årsaker til at de handler i den valgte butikken, deres vurdering av vareutvalget og deres kjøpshyppighet.

Den siste delen av spørreundersøkelsen bestod av mer generelle spørsmål vedrørende dagligvarehandelen, med blant annet vurdering av prisnivå og eventuelle valg av dagligvarebutikk. Helt til sist stiller vi spørsmål vedrørende i hvilken grad respondentene mener at forbrukere, produsenter og kjeder har makt i dagligvarehandelen.

3.2.4 Skala

Det er fire målenivåer som kan benyttes ved måling av spørreskjema, hvor disse er nominalnivå, ordinalnivå, intervallnivå og forholdstallsnivå (Ringdal 2013, 89-93). Målenivåene vi har tatt i bruk ved de første spørsmålene i spørreskjemaet inneholder skalaer på nominal-, ordinal- og intervallnivå. I spørsmålene anvendt på nominalnivå er formålet å gruppere enhetene i ulike kategorier, som i vårt tilfelle er etter kjønn, alder, hvilken dagligvarebutikk man handler i, og hvilken butikk respondenten ville ha handlet i dersom den valgte butikken ikke eksisterte.

Resterende spørsmål i undersøkelsen er anvendt i ordinalnivå, med svaralternativer på en skala fra 1-5, i tillegg til et spørsmål som rangeres fra 1-7 som undersøker hvor mange ganger i uken respondentene handler i dagligvarebutikkene. Svaralternativer ved spørsmål anvendt i ordinalnivå gir oss muligheten til å rangere variabler med ulike verdier. Her kan vi se om en enhet har mer av

en egenskap i forhold til en annen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, s 104-105). Vi har valgt å benytte oss av skalaer fra 1-5, slik at det skal være minst mulig utfordrende for respondentene å besvare spørsmålet. Med skalaer som dette har respondentene også mulighet til å avgi et mer nøytralt svar dersom de er usikre.

Vi har utformet svaralternativer fra 1-5 i alle spørsmålene på ordinalnivå. Her benytter vi svaralternativer som ”ikke viktig” og ”veldig viktig” som ytterpunkter for å måle enhetenes kriterier for å handle i den valgte dagligvarebutikken. Videre benytter vi oss av svaralternativer som ”veldig misfornøyd” til ”veldig fornøyd” og ”alt for lave” til ”alt for høye” for å måle tilfredsstillelse av vareutvalg og prisnivå i deres valgte butikk. Avslutningsvis ved spørsmål anvendt i ordinalnivå benytter vi svaralternativene ”helt uenig” til ”helt enig” som ytterpunkter ved måling av maktfordelingen i dagligvarehandelen. Vi kan med dette målenivået altså ordne verdiene i stigende rekkefølge, men ikke si noe om intervallet mellom dem (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, s 104-105).

3.2.5 Målsetting ved analysearbeidet

Til analysearbeidet har vi brukt statistikkprogrammet SPSS, for å analysere datamaterialet fra spørreundersøkelsen. Vi har gjennomført korrelasjons- og regresjonsanalyser for å analysere samvariasjonen mellom de uavhengige og avhengige variablene.

Ved korrelasjonsanalysen måler vi signifikansen ved korrelasjonene. Vi ønsker her at Pearsons Correlation skal vise verdier over 0.300, da dette vil vise en moderat korrelasjon. Ved signifikansen ved korrelasjonene ønsker vi at verdien skal være under 0.050.

Ved regresjonsanalysen bruker vi Pearsons r til å måle hvor sterk samvariasjonen mellom variablene er. Vi ønsker at verdiene ved Pearsons r viser over 0.300, siden dette vil indikere at samvariasjonen har en moderat styrke.

Vi har satt disse kravene til verdier ved analysearbeidet, siden disse kravene er tommelfingerregler ved samfunnsvitenskapelige undersøkelser.

4.0 Resultater

Nedenfor er resultatene fra vår spørreundersøkelse, med tilhørende korrelasjon- og regresjonsanalyse. Ved analysearbeidet har vi ved spørsmål 11, ”I hvilken grad er du enig/uenig i påstandene under, hvor 1 tilsvarer uenig og 5 tilsvarer enig” om hvor stor makt respondenter tror kjeder, produsenter og forbrukere besitter, har vi valgt å ta bort respondenter som har svart ”vet ikke” på spørsmålet. Dette har vi gjort på bakgrunn av at vi ønsker å finne ut om hvilke synspunkter forbrukere har om maktbalansen i dagligvarebransjen, og derav utelukker vi respondenter som ikke har en mening om dette.

4.1 Korrelasjon

Etter å ha kjørt en korrelasjonsanalyse mellom de avhengige- og uavhengige variablene i statistikkprogrammet SPSS, har vi fått ut følgende tall, slik som vist nedenfor i Tabell 1. For ordens skyld, så er de uavhengige variablene Alder, Kjønn og Utdanning, mens de avhengige variablene er forkortet til ”Kjede: Makt, 1-5”, ”Produsent: Makt, 1-5” og ”Forbrukere: Makt, 1-5”.

Tabell 4.1. Korrelasjon

		Correlations					
		Alder	Kjønn	Utdanning	Kjede: Makt, 1-5	Produsent: Makt, 1-5	Forbrukere: Makt, 1-5
Alder	Pearson Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
	N						
Kjønn	Pearson Correlation	.077					
	Sig. (2-tailed)	.175					
	N	310					
Utdanning	Pearson Correlation	-.167**	-.118*				
	Sig. (2-tailed)	.003	.037				
	N	310	310				
Kjede: Makt, 1-5	Pearson Correlation	.130*	.004	.049			
	Sig. (2-tailed)	.028	.943	.413			
	N	283	283	283			
Produsent: Makt, 1-5	Pearson Correlation	.196**	.159**	-.160**	.083		
	Sig. (2-tailed)	.001	.008	.008	.176		
	N	275	275	275	265		
Forbrukere: Makt, 1-5	Pearson Correlation	-.202**	.098	-.027	-.197**	.020	
	Sig. (2-tailed)	.000	.093	.645	.001	.747	
	N	294	294	294	279	271	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Vi har valgt å gjøre flere ruter i tabellen tomme, da disse rutene inneholder samme tall som allerede vises i Tabell 1. Dette er fordi en korrelasjonstabell vil inneholde talldata som vises i tabellen symmetrisk, og derav dobbelt opp med samme talldata.

Korrelasjonstabellen viser at variablene ikke har noen sterk korrelasjon mellom hverandre, siden de fleste av forholdene er tall som er nærmere 0 enn 1. På bakgrunn av dette, velger vi derfor kun å trekke ut tre korrelasjoner med høyest samvariasjon. Disse tre, målt etter Pearsons Correlation, er samvariasjonen mellom Alder og Forbrukere, mellom Alder og Produsent, og mellom Forbrukere og Kjede. Forholdet Alder-Forbrukere har en korrelasjon på -0.202, Alder-Produsent er på -0.196, mens Forbrukere-Kjede er på -0.197. Disse tre forholdene har en negativ korrelasjon, som vises gjennom at tallene er i minus.

Tabell 1 viser også at flere av korrelasjonene ikke har oppstått tilfeldig. Av 15 korrelasjoner mellom de ulike avhengige- og uavhengige variablene, så er syv av disse signifikante. Videre av disse, så er det fire signifikante forhold mellom en uavhengig- og avhengig variabel som er relevante for vår problemstilling og våre hypoteser. Disse er presentert i Tabell 2:

Tabell 4.2. Signifikante korrelasjoner

Korrelasjon: X -> Y	Signifikans, prosent:
Alder -> Produsent	99,9 %
Kjønn -> Produsent	99,2 %
Utdanning -> Produsent	99,2 %
Alder -> Kjede	100 %

4.2 Regresjon

Vi har kjørt tre regresjonsanalyser, hvor Alder, Kjønn og Utdanning har blitt analysert mot en avhengig variabel.

Tabell 4.3. Regresjon, kjede 1.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.151 ^a	.023	.012	.754

a. Predictors: (Constant), Utdanning, Kjønn, Alder

Ved forholdet mellom de tre uavhengige variablene og synspunkt om maktbalansen i kjedene, så viser R-verdien en korrelasjon på 0.151. En vanlig praksis i kvantitativ statistikkanalyse, for R-verdi er på over +/-0.300, hvor den er best på +/-1. Justert R², som er justert for alle uavhengige variabler og utvalgsstørrelsen ved undersøkelsen, viser en korrelasjon på 0.012.

Tabell 4.4. Regresjon, kjede 2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.686	3	1.229	2.160	.093 ^b
	Residual	158.745	279	.569		
	Total	162.431	282			

a. Dependent Variable: Kjede: Makt, 1-5

b. Predictors: (Constant), Utdanning, Kjønn, Alder

F-verdien er på 2.160, som forteller oss om modellen vi har brukt i undersøkelsen er signifikant eller ikke. Den forteller også kun om at minst en av våre uavhengige variabler har en signifikant innvirkning på Kjede. Jo lavere F-verdien er, desto større sannsynlighet er det for tilfeldighet. Vi ser i Tabell 4 at vi har en lav F-verdi, som gjenspeiler seg i signifikansen til F-verdien, som er på 90,7 %.

Tabell 4.5. Regresjon, kjede 3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.020	.241		16.695	.000
Alder	.231	.096	.145	2.403	.017
Kjønn	.002	.093	.001	.018	.986
Utdanning	.051	.040	.077	1.275	.203

a. Dependent Variable: Kjede: Makt, 1-5

I Tabell 5 ser vi at Alder sin korrelasjon med synspunkt om maktbalansen hos kjedene er den av de uavhengige variablene med sterkst korrelasjon, som kan leses av fra tallene fra Beta.

Forholdet Alder-Kjede sin styrke er på 0.145. Vi kan med 98,3 % sikkerhet si at styrken og linjen mellom Alder og Kjede ikke har oppstått tilfeldig.

Tabell 4.6. Regresjon, produsent 1.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.269 ^a	.072	.062	1.007

a. Predictors: (Constant), Utdanning, Kjønn, Alder

Sammenliknet med korrelasjon mellom de uavhengige variablene og Kjede, så er verdiene høyere når de korrelerer med synspunkter om maktbalansen ved produsentleddet. Her viser R-verdien en korrelasjon på 0.269, som er rett under grensen. Justert R2 er på 0.062.

Tabell 4.7. Regresjon, produsent 2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.418	3	7.139	7.035	.000 ^b
	Residual	275.004	271	1.015		
	Total	296.422	274			

a. Dependent Variable: Produsent: Makt, 1-5

b. Predictors: (Constant), Utdanning, Kjønn, Alder

F-verdien er på 7.035, som også her er ganske lav. Signifikansen er på 0.000, som vil si at F-verdien med 100 % sikkerhet ikke har oppstått tilfeldig. Dette tolkes som at modellen vi har brukt ikke er egnet for å måle forholdet mellom alder, kjønn og utdanning opp mot synspunkt om maktbalansen ved produsentleddet, og at dette ikke har oppstått tilfeldig.

Tabell 4.8. Regresjon, produsent 3

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.951	.325		9.084	.000
	Alder	.356	.130	.163	2.733	.007
	Kjønn	.291	.126	.136	2.305	.022
	Utdanning	-.107	.055	-.117	-1.952	.052

a. Dependent Variable: Produsent: Makt, 1-5

Når vi deler opp de uavhengige variablene, ser vi de med utdanning sitt forhold til synspunkt om maktbalansen ved produsentleddet skiller seg ut ved å ha en negativ korrelasjon. De to andre uavhengige variablene, Alder og Kjønn, har en positiv korrelasjon. Av disse tre, så har Alder-Produsent forholdet høyest styrke på sammenhengen, hvor Beta målet 0.163.

Tabell 4.9. Regresjon, Forbrukere 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.236 ^a	.056	.046	1.194

a. Predictors: (Constant), Utdanning, Kjønn, Alder

Ved regresjonsanalysen mellom Alder, Kjønn og Utdanning mot Forbrukere, så korrelerer de med en R-verdi på 0.236. Justert R2 viser en verdi på 0.046.

Tabell 4.10. Regresjon, forbrukere 2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.488	3	8.163	5.724	.001 ^b
	Residual	413.553	290	1.426		
	Total	438.041	293			

a. Dependent Variable: Forbrukere: Makt, 1-5

b. Predictors: (Constant), Utdanning, Kjønn, Alder

Denne samvariasjonen har en F-verdi på 5.724, som også er signifikant, på 99,9 %. Her er også den brukte modellen ikke egnet for å måle dette forholdet, samt at F-verdien ikke har oppstått tilfeldig.

Tabell 4.11. Regresjon, forbrukere 3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.373	.368		9.159	.000
	Alder	-.565	.150	-.217	-3.757	.000
	Kjønn	.271	.145	.108	1.876	.062
	Utdanning	-.057	.062	-.053	-.917	.360

a. Dependent Variable: Forbrukere: Makt, 1-5

Ved å lese av Tabell 11, så ser vi at forholdet Alder-Forbrukere og Utdanning-Forbrukere har en negativ korrelasjon, mens Kjønn-Forbrukere har en positiv korrelasjon. Av de uavhengige variablene, så er det Alder som målet høyest på Beta, med en styrke på -0.217. Alder sin korrelasjon til Forbrukere er også den eneste av de tre uavhengige variablene som er signifikant, med 100 % sikkerhet.

5.0 Diskusjon

5.1 Validitet og reliabilitet

Vår problemstilling lyder som følger: *Hvilke demografiske forhold påvirker synspunkter om maktbalansen i dagligvarebransjen?* I lys av dette og vårt mål med spørreundersøkelsen som vi har utført, kan vi si at begrepsvaliditeten er til stede i arbeidet. Dette kan vi si på grunnlag av at vi gjennom spørsmålene får muligheten til å trekke sammenhenger mellom demografiske forhold som alder, kjønn og utdanning med synspunkter om maktbalansen.

Det er derimot viktig å påpeke at det også kan være andre variabler som kunne vært relevante og aktuelle å knytte opp mot synspunkter om maktbalansen i dagligvarebransjen. Dette kunne vært mulig å hente ut fra respondentene dersom vi hadde utformet spørreskjema annerledes.

Til tross for dette så mener vi allikevel at vi gjennom vår undersøkelse har målt det vi har ønsket å måle, både ut fra problemstillingen, avgrensningen for oppgaven, og hypotesene. Dermed kan vi si at både begrepsvaliditeten og den indre validiteten for undersøkelsen er til stede, men vi tenker at både begrep- og den indre validiteten kunne vært betydelig høyere.

5.1.1 Begrensninger i undersøkelsen

Det var totalt 310 respondenter som gjennomførte hele undersøkelsen. I resultatene av undersøkelsen kommer det frem at det er en overrepresentasjon blant respondentene, i de uavhengige variablene: alder, kjønn og utdanning (Vedlegg 1). Dette kan vi se ved at det var 210 respondenter som tilhørte den yngre gruppen i alderen 18-29 år, mens det kun var 100 respondenter fra aldersgruppen 30-55 år. Det var også en overrepresentasjon i variabelen kjønn, ettersom at de 310 respondentene bestod av 194 kvinner og 116 menn.

Når det gjelder utdanningsnivåene kan vi se at det var en overrepresentasjon blant respondentene med en bachelorutdanning, ved at det var totalt 148 respondenter innenfor denne kategorien. Videre var det 86 respondenter med videregående utdanning, 31 med fagskole-, 37 med master-, 1 med doktorgrads- og 7 med ingen utdanning utenom grunnskole.

En mulig forklaring for disse overrepresentasjonene kan skyldes av at vi på grunn av distribusjonsutfordringer, kun sendte ut undersøkelsen til egne nettverk på Facebook og LinkedIn. Dette åpner for at undersøkelsen, til tross for delingsmuligheter, ikke traff respondenter utenfor vårt eget nettverk. Etersom at våre egne nettverk i disse kanalene i stor grad består av personer fra samme aldersgruppe som oss, vil det naturligvis også være en stor del av disse som er under utdanning, og dette kan dermed være en forklaring på overrepresentasjonene i variablene i alder og utdanning.

Når det så gjelder den noe mindre overrepresentasjonen i variabelen for kjønn har vi utfordringer med å finne en god forklaring på årsaken til dette. Dette skyldes at vi ikke kan se noen betydelig overrepresentasjon av et spesifikt kjønn i våre nettverk, verken på Facebook eller LinkedIn. Det kan derimot tenkes at kvinner er mer åpne og tilbøyelige for å besvare undersøkelser som blir delt og sendt ut i disse kanalene via bekjente. Hvis dette er tilfellet kan det være en forklaring på overrepresentasjonen av kvinner i resultatene for vår undersøkelse.

Vi mener at overrepresentasjonen i disse variablene, kan ha vært uheldig for resultatene i analysen, da en tilnærmet lik fordeling av utvalget muligens ville gitt oss andre og mer representative resultater.

Det er allikevel viktig å påpeke at det heller ikke ville vært hensiktsmessig å ta bort noen av respondentene i de variablene hvor det var en overrepresentasjon, for å få et mer balansert antall. Dette ville muligens vært en mulig løsning i en undersøkelse med flere respondenter enn det vår undersøkelse kan representere. Dette er dermed en annen svakhet vi mener er uheldig for analysen.

Uavhengig antall respondenter og skjevhet i representasjonen, så er det aldri hensiktsmessig å endre eller fjerne respondenter og data med hensikt i å endre balansen i representasjonen, da dette åpner for at forskningen mister sin validitet.

Den totale utvalgsstørrelsen i vår undersøkelse var på kun 310 respondenter, og i lys av vår problemstilling og tema ønsket vi hovedsakelig å foreta en undersøkelse i et stort utvalg, som kunne være representativt for populasjonen, norske forbrukere.

Vi hadde heller ikke med spørsmål som kunne kartlegge hvor i landet respondentene kommer fra, men i lys av det vi nevnte tidligere, går vi ut i fra at flere av respondentene er fra våre egne nettverk på Facebook og LinkedIn. Dette betyr at store deler av utvalget kommer fra Oslo og omegn, og vår analyse bærer dermed også preg av noen geografiske restriksjoner. Dette kan omtales som et utvalgsfeil, ved at vi i vårt tilfelle har fått en skjev fordeling i utvalget. Hadde vi derimot kartlagt hvor respondentene kom fra, og i tillegg fått inn data fra respondenter fra andre deler av landet, kan det tenkes at vi kunne se og analysere forskjeller blant respondentene.

Det er naturligvis et større antall norske forbrukere som benytter seg av dagligvarehandelen, og det er heller ingen tvil om at norske forbrukere også handler i større deler av landet enn på Østlandet. På grunn av dette kan vi si at vår analyse ikke har en høy validitet, og at den ikke er representativ, ettersom vi på grunn av et lavt antall respondenter og geografiske restriksjoner, ikke kan generalisere populasjonen.

Basert på dette kan vi dermed si at den eksterne validiteten for denne undersøkelsen, ikke er reell som følge av at vi ikke med troverdighet kan si at resultatene er generaliserende og gjeldende for flere enn de respondentene som deltok i undersøkelsen.

Dersom validiteten skal være høy, så er det en forutsetning at reliabiliteten også er høy (Ringdal 2013, s 96), men i vårt tilfelle har vi ikke utført gjentatte målinger med de samme måleinstrumentene. Årsaken til dette skyldes tidsbegrensningene vi hadde for denne oppgaven, noe som resulterte i at vi kun fikk utført en pre-test av undersøkelsen og en utsending av den endelige undersøkelsen. Dersom vi hadde hatt mer tid og kapasitet for oppgaven kunne vi utført de samme målingene flere ganger, og da muligens fått en høyere grad av reliabilitet, og dermed også en høyere validitet.

5.2 Diskusjon for hypotese 1

Forbrukere i aldersgruppen 30-55 år har et mer reelt synspunkt om den faktiske maktbalansen i dagligvarebransjen enn forbrukerne i aldersgruppen 18-29 år.

Tabell 5.1. Aldersgrupper mot Y-variablene. Deskriptive data

		Report		
Alder		Kjede: Makt, 1-5	Produsent: Makt, 1-5	Forbrukere: Makt, 1-5
18-29	N	185	180	197
	Mean	4.39	3.48	3.09
	Std. Deviation	.815	.989	1.225
30-55	N	98	95	97
	Mean	4.60	3.91	2.57
	Std. Deviation	.622	1.082	1.145
Total	N	283	275	294
	Mean	4.47	3.63	2.92
	Std. Deviation	.759	1.040	1.223

Mønsteret som går igjen i begge aldersgruppene er at synspunktene om hvem som har mest makt, går fra kjedene, som de mener har mest makt, til produsentene, som de mener har mindre makt, og til slutt til forbrukerne, som de mener har minst makt.

Den yngre aldersgruppen på 18-29 år har gjennomsnittssvaret på 4,39, der 5 er maksimum grad av enighet og 1 er minimum grad av enighet om hvor stor makt kjedene har. Den eldre aldersgruppen på 30-55 år har gjennomsnittssvar på 4,60. Vi ser her at begge aldersgruppene har svart svært høyt på skalaen på spørsmålet om kjedenes grad av makt, som vil si at begge gruppene mener at kjedene har stor makt og at de har større makt enn produsentene og forbrukerne.

Dette kan vi dermed tolke som at respondentene har et relativt reelt synspunkt om den faktiske maktbalansen i dagligvarebransjen. Vi ser også at den eldre aldersgruppen har et gjennomsnittssvar på 4,60, som er nærmere det høyeste svaralternativet enn den yngre aldersgruppen, som har gjennomsnittssvaret sitt på 4,39. Til tross for at disse ikke er langt unna hverandre, viser dette at den eldre aldersgruppen har et synspunkt som er nærmere det reelle tilfellet av den faktiske makten kjedene har i dagligvarebransjen.

Ser vi på den neste avhengige variabelen, som er produsentene, ser vi at den yngre aldersgruppen har et gjennomsnittssvar på 3,48 og den eldre aldersgruppen sitt gjennomsnittssvar er 3,91. Det vil si at de mener at produsentene har litt mer enn middels makt. Selv om det er forskjellig fra produsent til produsent og med tanke på størrelse, vil de forskjellige produsentene ha forskjellige grader av makt som nevnt tidligere i teksten. Til tross for at dette er tilfellet, ble det også tidligere nevnt at produsentene hovedsakelig ikke har så stor grad av makt i forhold til kjedene. Så denne vurderingen kan sies å ikke være like nærme realiteten om maktbalansen som forrige spørsmål om kjedenes grad av makt.

Den eldre aldersgruppen viser her synspunkter om at produsentene har mer makt, sammenlignet med den yngre aldersgruppens synspunkter om produsentens grad av makt.

På spørsmålet om synspunkter på forbrukernes grad av makt, var gjennomsnittssvaret for den eldre aldersgruppen 2,57, mens for den yngre var det 3,09. Dette er også den største avstanden mellom gjennomsnittssvarene til de to aldersgruppene.

Den yngre aldersgruppens gjennomsnittssvar viser at de mener forbrukere har et nøytralt synspunkt på forbrukerens grad av makt. Dette kan også bety at de har svart det mest nøytrale svaret, som kan skyldes usikkerhet. Det kan også bety at de mener at forbrukerne har mer makt enn det som er reelt.

Den eldre aldersgruppens gjennomsnittssvar forteller oss at de mener forbrukerne har mindre makt enn det den yngre aldersgruppen mener. Det tilsvarer at den eldre aldersgruppen mener at forbrukerne har liten makt, som er nærmere det faktiske tilfellet av maktbalansen enn hva den yngre aldersgruppen har svart.

Informasjonen fra de to ulike aldersgruppen, spesielt spørsmålene om kjedenes og forbrukernes grad av makt viser at den eldre aldersgruppen har et mer reelt synspunkt om den faktiske maktbalansen i dagligvarebransjen enn den yngre aldersgruppen. Hypotese 1 blir dermed støttet av funnene våre.

Grunnen til at hypotesen blir støttet, kan være at den eldre aldersgruppen har levd lengre og dermed har mer erfaring i forhold til temaet. Det kan også hende at noen i gruppen har opplevd det faktiske skiftet fra individuelle butikker til dagligvarekjedene. En annen grunn kan være at de har barn, og dermed har satt seg mer inn i dagligvarebransjen, muligens fordi de er mer opptatt av hva barna får i seg. Det kan også være på grunn av eventuelle stillinger og jobber hvor de kan ha vært i kontakt med dagligvarebransjen og opparbeidet seg erfaringer og informasjon om bransjen.

Standardavvikene i resultatene om alder viser at det er et standardavvik på 1,028 i spørsmålet om produsentene og 1,145 i spørsmålet om forbrukerne. Denne spredningen av svar kan ha noe med at den eldre aldersgruppen har et større aldersspenn. Disse respondentene i forskjellige aldre, har muligens forskjellige meninger på bakgrunn av at noen kanskje fortsatt tenker at maktfordelingen ikke har endret seg så mye fra de var unge da produsentene hadde makt, mens noen kanskje mener at det har endret seg.

Det er et lavt avvik hos begge aldersgruppene når det gjelder spørsmålet om kjedene. Dette viser at de er relativt samstemte i sin vurdering om kjedene. Det er også et middels avvik på ,989 i den yngre aldersgruppen i forhold til spørsmålet om produsentene.

Begge aldersgruppene hadde også et høyt avvik i spørsmålet om forbrukere. Dette kan ha med at de kanskje generelt sett har forskjellige meninger om hvilken grad av makt en selv har.

5.3 Diskusjon for hypotese 2

Kvinner har et mer reelt synspunkt om den faktiske maktbalansen i den norske dagligvarebransjen enn menn, på grunn av kontroll, mathandel og matlaging i hjemmet.

Tabell 5.2. Kjønn mot Y-variablene. Deskriptive data

		Report		
Kjønn		Kjede: Makt, 1-5	Produsent: Makt, 1-5	Forbrukere: Makt, 1-5
Mann	N	106	104	110
	Mean	4.46	3.41	2.76
	Std. Deviation	.819	1.030	1.211
Kvinne	N	177	171	184
	Mean	4.47	3.75	3.01
	Std. Deviation	.723	1.028	1.224
Total	N	283	275	294
	Mean	4.47	3.63	2.92
	Std. Deviation	.759	1.040	1.223

Når det gjelder resultatene vi fikk i forhold til hypotese 2, ser vi også her at både kvinner og menn har svart i en rangerende rekkefølge når det gjelder synspunkter om makt med kjedene som har mest makt, deretter produsentene og til slutt forbrukerne.

Både menn og kvinner svarte ga svært høye score på kjedenes grad av makt, og det er verdt å nevne at disse gjennomsnittssvarene var temmelig samstemte. Menn hadde et gjennomsnittssvar på 4,46 og kvinner hadde gjennomsnittssvar på 4,47. Selv om det er et skille mellom svarene til kvinner og menn, er det ikke et stort nok skille til å kunne støtte opp hypotesen vår.

På spørsmålet om synspunktet om produsentens grad av makt, ser vi at gjennomsnittssvaret hos kvinnene var 3,75 og hos mennene var det 3,41. Ut ifra informasjon vi har nevnt tidligere fra NOU rapporten, har menn et mer reelt synspunkt enn kvinner når det gjelder produsentens makt. På dette spørsmålet blir ikke hypotesen støttet.

På det siste spørsmålet om synspunktet om forbrukerens grad av makt hadde mennene gjennomsnittssvar på 2,76 og kvinnene hadde gjennomsnittssvar på 3,01. Her har også mennene et mer reelt synspunkt på den reelle graden av makt forbrukere har. Så her blir heller ikke hypotesen vår støttet.

Som tidligere nevnt var det et større utvalg av kvinner enn menn som svarte på spørreundersøkelsen. Antall kvinner var 194, mens antall menn var 116. Vi ser at 106 menn har svart på spørsmålet om kjedene, 104 svarte på spørsmålet om produsentene og 110 svare på spørsmålet om forbrukerne. Ser vi på antall kvinner som har svart ser vi at 177 har svart på spørsmålet om kjedene, 171 på spørsmålet om produsentene og 184 på spørsmålet om forbrukerne.

Selv om det er skjevhet i fordelingen av menn og kvinner, ser vi at begge kjønnene har lavest antall svar på spørsmålet om produsentene og høyest på spørsmålet om forbrukere. På spørsmålet om produsentene hadde 171 kvinner av 194 svart. Dette kan tyde på usikkerhet rundt temaet og kan også være et tegn på at kvinner ikke har et mer reelt synspunkt om den faktiske maktbalansen i dagligvarebransjen enn menn.

På spørsmålet om forbrukere, hadde 184 stykker svart og også her kom den største svarandelen fra kvinnene. Det var flest antall svar på dette spørsmålet og gjennomsnittssvaret var på 3,01, mens menn hadde gjennomsnittssvaret på 2,76. Dette vitner om at kvinner ikke har et mer reelt synspunkt om den faktiske maktbalansen enn menn, siden begge kjønn i snitt har avgitt relativt like verdier.

Ser vi på totalen av svarene i resultatene våre har ikke kvinner et mer reelt synspunkt om den faktiske maktbalansen i dagligvarebransjen enn menn. Hypotesen vår blir dermed ikke støttet. Grunnen til at hypotesen ikke ble støttet kan tenkes å skyldes at kvinner og menn relativt sett er like opptatte av markedsbildet, og at det på grunn av dette ikke er noen betydelig forskjell mellom kjønnene i denne konteksten.

Standardavviket i resultatene våre om hypotese 2 er relativt likt standardavviket i hypotese 1. Begge aldersgruppene er relativt samstemt og har et relativt lavt avvik i forhold til spørsmålet om kjedene. Standardavviket er litt større når det kommer til spørsmålet om produsentene, der menn har avviket på 1.030 og kvinner har avviket på 1.028. På det siste spørsmålet om forbrukere er standardavviket høyest, der menn har avviket på 1,211 og kvinner har avviket på 1.224. Som nevnt i hypotese 1, kan dette komme av forskjellige vurderinger av egen makt som forbruker.

5.4 Diskusjon for hypotese 3

Forbrukere med høyere utdanning har et mer reelt synspunkt om den faktiske maktbalansen i den norske dagligvarebransjen.

I vedlegg 8 er det en utskrift fra SPSS som viser hva respondentene med ulik utdanningsbakgrunn i snitt har svart på hvordan de tror maktfordelingen mellom leddene i dagligvarebransjen er i dag.

Slik utskriften viser, så har alle respondentene med en form for utdanning samme oppfatning av maktfordelingen, hvor de oppfatter at kjedene har størst makt, etterfulgt av produsentene, og til slutt forbrukere med minst makt. På den andre siden, har de med ingen utdanning i snitt svart at kjedene har størst makt, mens produsentene og forbrukerne har like mye makt.

Det er vanskelig å konkret si hva som er årsaken bak denne forskjellen, men basert på disse tallene er det lett å si at utdanning gir en større forståelse eller innblikk i maktfordelingen i dagligvarebransjen, samt at de er mer bestemte i sine svar.

Dette støttes også opp med hva respondentene har svart på skala 1-5 på maktfordelingen. Vi ser at respondentene uten videreutdanning i snitt har avgitt svar som viser at det er et mindre maktskille mellom produsenter, kjeder og forbrukere. Derimot, så viser utskriften at jo høyere utdanning man har, jo mer enige er man i at det er et større maktskille mellom de leddene i dagligvarebransjen. Dette vises gjennom større avstander mellom svarverdiene på spørsmålene om maktfordeling. Ytterpunktet kommer frem hos respondenten med doktorgradsutdanning, hvor vedkommende er helt enig i at kjedene har størst makt, og at forbrukere har minst makt.

Utviklingen i svarene kan også bety at man ikke nødvendigvis får mer kunnskap eller innblikk i dagligvarebransjen ved høyere utdanning, men heller at dette skyldes en større grad av vurderings- og refleksjonsevne, som en kan tenke at man gjerne får ved utdanning.

Standardavvikene ved svarene på spørsmålene om synspunkt om maktbalansen ved kjede-, produsent- og forbrukerleddet viser gode tall, da de fleste svarene har et standardavvik på 1. Dette er ønskelig fra vår side, da dette gir indikasjoner på at utvalget vårt er relativt representativt. Den eneste utdanningsbakgrunnen som ikke er representativ er doktorgradsutdanning, da det kun er én respondent som går under denne kategorien. I tillegg blir det ingen standardavvik, siden det kun er vedkommende sine svar i kategorien.

Det laveste standardavviket utskriften viser, er respondenter med mastergradsutdanning sine synspunkter om maktbalansen hos kjedene, der standardavviket er på 0.655. På den andre siden, så er de to høyeste standardavvikene respondenter med fagskolebakgrunn og ingen utdanning, på spørsmålet om synspunkter om maktbalansen ved forbrukerleddet på hele 1.542 og 1.506. En potensiell forklaring ved de store avvikene her, er at respondenter uten videreutdanning og de med fagskoleutdanning har liten kunnskap om dagligvarebransjen, og har derfor vidt forskjellige meninger om maktbalansen, basert på egne erfaringer. Til sammenlikning med respondenter med bachelor- eller mastergradsutdanning, så har de et lavere standardavvik. Det kan tenkes at dette skyldes av at de kanskje har mer kunnskap om bransjen, at de er mer søkende etter kunnskap og at de er mer samfunnsengasjerte.

Ved å se på gjennomsnittverdien ved svarene til de ulike utdannelsene og deres standardavvik, så ser vi et mønster ved at de med høyere utdanning har svart at det er større maktforskjeller mellom leddene enn de med fagskole- eller ingen videreutdanning. I tillegg, så har de med høyere utdanning lavere standardavvik, som viser at de som er innenfor samme utdanningskategori oftere har avgitt like svar, hvilket viser at de har relativ lik oppfatning.

Tatt dette i betraktning, så kan vi bekrefte, på bakgrunn av våre resultater, at hypotese 3 stemmer. Dette betyr at forbrukere med høyere utdanning har et mer reelt synspunkt om den faktiske maktbalansen i den norske dagligvarebransjen.

5.5 Standardavvik

Når vi ser på de gjennomsnittlige standardavvikene til spørsmålene om synspunkter om maktbalansen ved kjede-, produsent- og forbrukerleddet, og uavhengig utdanningsbakgrunn, så ser vi at svarene på spørsmålet om kjedene har et standardavvik på 0.759. Spørsmålet om produsentleddet har et gjennomsnitt på 1.040, mens spørsmålet om forbrukere har et gjennomsnittlig standardavvik på 1.223.

Det gjennomsnittlige standardavviket ved svarene om produsent og forbrukere er vi fornøyde med, da det forteller oss at respondentene har svart forskjellig på skala 1-5 ved begge spørsmålene. På spørsmålet om makt hos kjedene, så ønsker vi at standardavviket hadde vært på minst 1, da dette ville ha gjort svarene mer representative.

På den andre siden, så forteller standardavvikene at respondentene er relativt samstemte når det gjelder maktbalansen på kjedesiden i dagligvarebransjen, siden svarene ikke avviker under 1 fra gjennomsnittet. Dette står i kontrast i forhold til respondentenes syn om maktbalansen ved forbrukerleddet, da vi ser at flere har svart vidt forskjellig på dette spørsmålet. Det er mange faktorer som påvirker at folk har ulikt syn på egen maktposisjon i dagligvarebransjen, da faktorer som blant annet yrke, inntekt, vareutvalg og butikk er sentrale elementer ved denne oppfatningen.

5.6 Lignende studier

Det har vært utfordrende å finne lignende studier, forskningsrapporter og undersøkelser, som har tatt for seg de samme variablene, og besvarer de samme hypotesene som oss. Det er dermed vanskelig å trekke konkrete sammenligninger mellom våre resultater og andres. Vi har allikevel funnet og benyttet oss av flere rapporter, som vi i ulik grad kan se likhetstrekk med og sammenligne våre funn med.

I våre resultater kan vi se at alle respondentene totalt sett sier at kjedene har størst makt i dagligvarebransjen, med produsenter som nummer to i rekken og til sist forbrukerne (Vedlegg 5). Årsaken til dette er utfordrende å forklare, ettersom vi ikke har stilt respondentene spørsmål om årsakene til deres rangeringer.

Vi tenker allikevel at dette kan være med på å vise at forbrukerne ut i fra vårt utvalg, generelt sett er oppmerksomme på den reelle maktbalansen i den norske dagligvarebransjen, og at de dermed har et reelt synspunkt rundt den faktiske maktbalansen i bransjen.

Vi kan se et likhetstrekk mellom denne tolkningen og NOU 2011:4 sine omtaler om forbrukerrådet, hvor det blir skrevet at forbrukere har svært begrenset kjøpermakt, på grunnlag av at det er kjedene som i bunn og grunn styrer og kontrollerer alle aktiviteter, kampanjer, lanseringer og lignende i bransjen (NOU 2011:4, 103). Det skrives også at paraplykjedene gjennom sin regimakt også får muligheten til å regissere forbrukere og deres atferd, i tillegg til leverandørene (NOU 2011:4, 103).

Det kan dermed sies at det er en realitet rundt våre respondenters svar og deres synspunkter rundt forbrukernes makt i dagligvarebransjen og det som formidles i NOU sin rapport.

5.7 Implikasjoner for ledere

Til tross for at undersøkelsen vår ikke viser de sterkeste resultatene, så viser de at det relativt sett er en samvariasjon mellom demografiske forhold og synspunkter om maktbalansen. Sett i lys av dette, så kan resultatene være til nytte for ledere innen markedsføring og andre eksterne personer. Vi tenker at resultatene kan være nyttige for andre ved at resultatene sier noe om hvordan de demografiske forholdene alder, kjønn og utdanning relativt sett påvirker forbrukernes synspunkter om maktbalansen i dagligvarebransjen.

For ledere på kjedesiden kan denne informasjonen brukes til å bekrefte deres maktposisjon i forsyningskjeden. Dette åpner for at kjedene kan sette et større fokus på å redusere produsentenes maktinnflytelse i forsyningskjeden ytterligere, noe som kan tenkes å føre til økonomiske fordeler for kjedene ved forhandlingsmøtene. Fra et annet ståsted, så kan ledere i dagligvarekjedene bruke resultatene fra undersøkelsen til å øke sitt fokus på PR og omdømmebygging, i håp om å endre markedets oppfatning. Ved å skape et mer positivt bilde av egen bedrift i det offentlige, tenker vi at forbrukernes inntrykk av bedriften kan endres, som videre forhåpentligvis kan påvirke eller endre deres kjøpsvaner, i favør den aktuelle kjeden.

Sett fra produsentenes perspektiv, så viser resultatene fra undersøkelsen at norske forbrukere opplever at det er en skjevhet i maktbalansen mellom produsenter og kjeder, i kjedenes favør. Dette støttes opp med NOU-rapporten fra 2011, som presenterer at det er en usunn maktkonsentrasjon på kjedesiden, som gjør at de kan diktere betingelser ved forhandlingsbordet som er ugunstige for produsentene.

Vi tenker at resultatene fra undersøkelsen kan hjelpe produsentsiden med å få gjennomslag hos Konkurransetilsynet og andre statlige etater om å sette nye lovverk i dagligvarebransjen, i håp om å øke konkurransen og antall aktører på kjedesiden. Vi tenker ved å ha flere kjeder og grossister på markedet, kan det bli lettere for produsenter å forhandle betingelser rundt avtaler, da de vil få flere alternativer å gå til om det ikke skulle bli noen avtale med en tenkt kjede. Vi oppfatter også at ved å ha støtte fra offentligheten, så vil det være lettere å få gjennomslag ved endringer.

Vi tenker at resultatene også kan være nyttige for forbrukere, da undersøkelsen vår forhåpentlig kan bidra til å øke forbrukernes oppmerksomhet rundt temaet. Ved å vise resultatene, kan vi vise hvordan utvalget totalt i snitt opplever maktbalansen i dagligvarebransjen. Ved økt oppmerksomhet rundt temaet, kan dette forhåpentligvis føre til at flere forbrukere deltar i denne debatten, og kjemper for å få gjennom en endring i dagligvarebransjen. I tillegg, kan økt oppmerksomhet føre til at forbrukere blir mer gjennomtenkte i forhold til hvilken butikk de handler i, og hvilke varer de kjøper, ettersom det til syvende og sist er forbrukerne kjedene er avhengige av for å kunne tjene penger. Ved kollektivt å endre handlevanene sine, kan man forhåpentligvis også endre situasjonen i dagligvarebransjen.

Ser vi realistisk på dagens situasjon, så er det svært begrenset hva forbrukere og produsenter kan gjøre for å endre maktbalansen i dagligvarebransjen. Sett utenifra, så er det så langt vært ingen bevis på at kjedene har brutt noen lover i bransjen eller ved forhandlingsbordene som er rettet mot produsentene og forbrukerne. Dette gjør at det er vanskelig for produsenter og forbrukere å endre maktbalansen uten ekstern hjelp fra diverse etater, ettersom kjedene ikke har gjort noe galt.

En av de mest vanlige og effektive måtene for å få gjennom en endring hos en aktør, er hvis deres kunder boikotter produktene eller tjenestene deres (Schjelderup og Knudsen 2007, 296). En bedrift er ingenting uten sine kunder, siden det er nettopp kundene de lever av. Hvis en boikott skulle ta plass i den norske dagligvarebransjen, ville boikotten mest sannsynlig være rettet mot NorgesGruppen, Reitan-gruppen og Coop Norge, da disse tre aktørene relativt sett driver samme praksis mot sine produsenter og kunder, i forhold til prissetting, vareutvalg og handelspraksis.

Dessverre for forbrukerne, så er en boikott mot dagligvareaktørene svært usannsynlig, da de tre nevnte aktørene står for 99 % av matdistribusjonen i Norge (NOU 2011, 19). Hver og en av oss er avhengig av å ha tilgang til mat for å kunne overleve, og ved å boikotte 99 % av markedet, så er det umulig for den resterende 1 % av markedet til å distribuere mat til hele landet. Dette fører til at forbrukerne blir avhengig av de tre kjedene. Ved å ha en slik maktposisjon overfor forbrukerne, tenker vi at det åpner for at kjedene kan sette høyere priser på varer enn det vanligvis ville vært med flere aktører på kjedesiden.

5.7.1 Hva må til for å endre maktbalansen?

Hvis maktbalansen i dag skal endres, tenker vi at dette må skje gjennom tiltak og kontroll av dagligvarebransjen som kommer fra statelige etater, eksempelvis Konkurransetilsynet. I og med at det vil være vanskelig å få gjennomslag med en lovendring, så kan offentlig regulering være et alternativ.

Eksempelvis, når treningskjedene ELIXIA, SATS og Fresh Fitness ville slå seg sammen i 2014, så fikk eieren Health & Fitness Nordic AB godkjent fusjonen fra Konkurransetilsynet.

Betingelsen for dette var at Health & Fitness Nordic AB måtte selge 11 av sine treningsentre til uavhengige tredjeparter (NTB Info 2014). Det er derfor Konkurransetilsynet er til, for å hindre at aktører vokse seg for store og dominerende i et marked slik at konkurransen blir redusert.

Et liknende inngrep er noe Konkurransetilsynet bør vurdere å gjøre i dagligvarebransjen når konkurranseutviklingen er kritisk lav. Hva som defineres som lav konkurranseutvikling er vanskelig å definere, men når tre aktører utgjør 99 % av dagligvaremakten på kjedesiden er det derimot ikke vanskelig å tenke at det lav konkurranseutvikling. Et eksempel på tiltak

Konkurransetilsynet kan gjøre er at alle som eier mer enn 10 butikker må selge 10 % av butikkene de eier til uavhengige tredjeparter. Dette tenker vi kan være med på å øke konkurransen i dagligvaremarkedet.

Sett bort ifra dette, så må det sies at det er svært begrenset hva andre i næringslivet kan dra nytte av undersøkelsen vår, siden dette kun er en bacheloroppgave. Det er store begrensninger rundt kapasitet og resurser ved en bacheloroppgave, samt et begrenset antall respondenter, som gjør at arbeidet og resultatene ikke blir pålitelige eller generaliserbare, i motsetning til en lignende undersøkelse på eksempelvis to år. Ved å ha slike begrensninger rundt oppgaven, blir det dermed vanskelig å presentere noe som andre kan ta nytte av.

5.8 Til fremtidige undersøkelser

Vi mener at temaet for oppgaven er dagsaktuelt, viktig og interessant, og håper derfor at det i fremtiden vil bli utført flere undersøkelser og arbeid rundt dette. Først og fremst fordi det er en såkalt skjev maktbalanse i dagligvarebransjen, som tidligere nevnt, har en negativ påvirkning for produsenter og forbrukere.

For det andre tenker vi at det også vil være fordelaktig for forbrukere og markedet, med mer åpenhet i denne bransjen, slik at flere kan få innsikt i maktbalansen og være delaktige i endringer som kan anses å være nødvendige for et bedre konkurransebilde. Det kan tenkes at dette vil være positivt for forbrukere og markedet ved at det blir en sunnere konkurransesituasjon, noe som igjen kan føre til mer innovasjon og differensiering i bransjen, samt lavere priser og bredere vareutvalg.

Det er områder ved arbeidet og innsamlingsmetoden vår vi mener vil være viktige å påpeke, slik at andre i fremtiden kan legge frem et mer representativt resultat enn oss.

Først og fremst mener vi at lignende undersøkelser for dette temaet burde forsøke å samle inn data fra flere respondenter, fra flere steder i landet, da dette muligens kunne bidratt til at en overrepresentasjon blant aldersgruppene, kjønn og utdanningsnivå ble unngått. Dersom flere respondenter deltar i undersøkelsen, og de i tillegg kommer fra ulike steder i landet, ser vi for oss

at det i større grad vil være mulighet for generalisering, og at analysen dermed vil bestå av en høyere grad av reliabilitet og validitet.

For å få til dette ville vi forsøkt å undersøke andre metoder til å få sendt ut undersøkelsen til respondenter utenfor sosiale nettverk som Facebook og LinkedIn. Til tross for at dette er plattformer hvor man når ut til mange ulike respondenter på kort tid, er det allikevel en realitet i at det nettverket man har her består av bekjente i ulik grad. Dersom det finnes metoder som gjør det mulig å få sendt ut undersøkelser til andre respondenter over et større geografisk område ville vi dermed benyttet oss av dette, så fremt det ikke var for kostbart.

I forhold til selve undersøkelsen er det også ulike områder vi ville endret, for å få mer utfyllende informasjon og et bredere overblikk over respondentene som deltok i undersøkelsen.

Vi ville blant annet lagt til spørsmål som tok for seg bosted, slik at man som nevnt tidligere kan få en oversikt over hvor respondenten er fra, i tillegg til at mulige ulikheter ut fra bosted kan analyseres. Det kan blant annet tenkes at forbrukere i Oslo har andre synspunkter omkring maktbalansen i dagligvarebransjen enn forbrukere i Finnmark. Vi ville også lagt til spørsmål om sivilstatus og barn, slik at mulige ulikheter innenfor dette også kunne blitt analysert. Det er naturligvis ikke en selvfølge at dette vil resultere i store forskjeller, men det kan tenkes at single respondenter, respondenter i et samboer- eller ekteskap og respondenter med barn, har ulike synspunkter.

Til slutt ville vi også tatt med spørsmål vedrørende inntekten til respondentene, da dette muligens kan vise ulikheter i forhold til synspunktene. Til fremtidig arbeid innenfor dette temaet ville vi dermed anbefalt å utforme flere spørsmål som kan knyttes opp mot de uavhengige variablene, hvilket kan bidra til å gi mer utfyllende resultater, og som også kan være til hjelp når generalisering er et mål.

I forhold til undersøkelsens reliabilitet ville vi også forsøkt å utføre gjentatte målinger med de samme måleinstrumentene, da dette kan være med på å vise om de samme resultatene er gjentakende. På denne måten kan reliabiliteten bli testet, noe som igjen vil ha en påvirkning på analysens validitet. Dette krever allikevel noe tidsbruk, så for å kunne utføre dette ville vi startet

med arbeidet tidligere, inkludert flere undersøkelser i planleggingsprosessen og dermed utført resten av arbeidet i lys av at flere undersøkelser skulle bli gjennomført.

Denne oppgaven har generelt sett bestått av flere interessante aspekter, og vi mener at vi gjennom nøye planlegging har gjennomført det vi ønsket å gjennomføre på en presentabel måte, til tross for at resultatene av analysen kunne vært bedre og mer generaliserende. Vi føler allikevel at det var ulike områder ved arbeidet som var mer utfordrende enn andre, som resulterte i et høyere tidsbruk enn planlagt, og dermed også forsinkelser.

Vi brukte blant annet lang tid på å finne tidligere utførte undersøkelser og relevante sekundærdata, i forhold til spørreskjemaet vi skulle utforme. Det var mye data om selve temaet for oppgaven, men det var utfordrende å finne undersøkelser og spørreskjemaer innenfor dette, som var tilgjengelige for andre enn de som hadde utført arbeidet. Vi forsøkte også å kontakte forfattere av tidligere utførte undersøkelser, men mottok verken svar eller tilgang til arbeidet.

Dersom vi hadde hatt en bredere tidsramme enn fem måneder, for denne oppgaven, er det flere aspekter ved arbeidet vi ville utført annerledes og gjort mer av. Det er da spesielt to områder vi ville forbedret ved vårt arbeid: innsamling av data fra flere respondenter og testing av undersøkelsens reliabilitet.

Først og fremst ville vi brukt tid på å finne mulige nettbaserte tjenester, som kunne vært til hjelp i forhold til vårt mål om å samle inn data fra mange respondenter, fra hele landet. På denne måten tror vi at vi i større grad hadde hatt muligheten til å generalisere, samtidig som at vi også hadde hatt muligheten til å analysere dataene og de eventuelle ulikhetene mellom respondentene.

I ettertid har vi funnet nettbaserte tjenester som kunne vært til hjelp, hvor man kan registrere eller utforme egne undersøkelser, som videre kan sendes ut til store databaser med flere mulige respondenter. Netigate er en av disse, men vi får imidlertid et inntrykk av at dette er mer rettet mot virksomheter, så om en undersøkelse for en bacheloroppgave vil bli prioritert eller godtatt til tross for betaling er ikke sikkert (Netigate). Hvis det derimot er slik at vi gjennom betaling kunne fått muligheten til å sende ut vår undersøkelse til Netigates database av respondenter, tror vi at

dette ville vært svært fordelaktig for vår analyse, ettersom vi da ville samlet inn data fra mange respondenter i flere deler av Norge (Netigate).

I tillegg til dette ville vi også planlagt arbeidsprosessen annerledes, med et opplegg for flere utsendelser av undersøkelsen, slik at vi kunne sett om resultatene var gjentakende. Dette er den svakheten ved vår analyse vi anser som størst, ettersom vi på grunn av kun én utsending av undersøkelsen ikke har fått testet reliabiliteten til arbeidet vårt.

6.0 Konklusjon

Vi har sett at respondentene generelt sett har rangert graden av makt relativt likt, som det som faktisk er tilfellet i maktbalansen i dagligvarebransjen, som vi har beskrevet i teorikapittelet, ved at de mener at kjedene har mest makt etterfulgt av produsentene og til slutt forbrukerne.

Problemstillingen vi har jobbet etter er: *Hvilke demografiske forhold påvirker synspunkter om maktbalansen i dagligvarebransjen?*

Ut fra våre resultater kan vi se at vi har noen signifikante korrelasjoner mellom våre uavhengige- og avhengige variabler. Dette betyr at demografiske forhold som alder, kjønn og utdanning påvirker synspunkter om maktbalansen i dagligvarebransjen. Ut fra våre resultater, kan vi derimot se at alder og utdanning er de variablene som i størst grad viser at respondentene har et mer reelt synspunkt rundt maktbalansen i dagligvarebransjen. Dette betyr at jo høyere utdanning eller jo høyere alder våre respondenter hadde, jo mer reelle synspunkter hadde de rundt den faktiske maktbalansen i dagligvarebransjen

Det er allikevel viktig å påpeke at det kan ha vært og det kan være flere demografiske forhold som kan ha en innvirkning på synspunktene, men disse har vi i vår undersøkelse ikke kartlagt og målt.

På grunn av et lavt antall respondenter og geografiske begrensninger, kan vi heller ikke anse våre resultater som representative, da vi med dette ikke har muligheten til å generalisere.

7.0 Litteraturliste

- Anfindsen**, Kristin og Katrine Bøckmann. 2008. "Konkurransesituasjonen i conveniencehandelen". Masterutredning, Norges Handelshøyskole i Bergen. Lesedato 17.03.2016:
<https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/168437>
- Dagens Næringsliv. 2011. "Dagligvarekjedene og Tine melker bøndene". Ukjent forfatter. 3. mars. Lesedato 10.05.16:
<http://www.dn.no/nyheter/politikkSamfunn/2011/03/03/dagligvarekjedene-og-tine-melker-bondene>
- Dulsrud**, Arne og Jan Roar Beckstrøm. 2005. *Å sette pris på hylleplass*. Statens Institutt for Forbrukerforskning, fagrapport nr. 2, 14. april. Lesedato 09.03.2016:
http://www.sifo.no/files/file56715_fagrapport_2005-02-web.pdf
- Gausdal**, Petter Heiskel. 2011. "Etikk i Norske banker". Masterutredning, Universitetet for Miljø- og Biovitenskap. Lesedato 13.03.2016:
<http://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/187295/Mastergradsoppgave%20Petter%20H%20Gausdal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gripsrud**, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2011. *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2. utg. Høyskoleforlaget.
- Kleppe, Mads Kvernen, Marit Tronier Halvorsen og Lars Kristian Solem. 2015. "Coop får kjøpe ICA-butikkene". *Dagens Næringsliv*. 4. mars. Lesedato 26.02.2016:
<http://www.dn.no/nyheter/naringsliv/2015/03/04/1546/Dagligvare/coop-fr-kjpe-icabutikkene>
- Konkurransetilsynet. 2005. *Betaling for hylleplass: Virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge*. Ukjent forfatter, rapport nr. 2. Lesedato 11.05.2016:
<http://www.konkurransetilsynet.no/globalassets/filer/publikasjoner/rapporter/betaling-for-hylleplass.pdf>
- Kotler**, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Gyldendal Forlag.
- NOU 2011: 4. *Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*. Landbruks- og matdepartementet. Lesedato 12.05.2016:
<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2011-4/id640128/?q=&ch=1>
- NOU 2011:4. *Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*. Landbruks- og matdepartementet. Særskilt vedlegg. Lesedato 10.05.2016:
<https://www.regjeringen.no/contentassets/a46b6fc6d9e44882a47be0621ed899a4/serskilt-vedl-nou-4.pdf>

- NRK. 2015. "Matvarekrigen". *Brennpunkt*. 17. mars. Lesedato 20.02.2016:
<https://tv.nrk.no/serie/brennpunkt/MDDP11000515/17-03-2015>
- NTB Info. 2014. "Konkurransetilsynet godkjenner fusjonen mellom ELIXIA og SATS". Ukjent forfatter. 14. februar. Lesedato 22.05.2016:
<https://www.ntbinfo.no/pressemelding?releaseId=3673051&publisherId=3673041>
- Ofstad**, Steinar M. 2010. "Demokratiet og miljøkrisen". Masterutredning, Universitetet i Oslo. Lesedato 11.03.2016:
<https://www.duo.uio.no/handle/10852/24805>
- Remen**, Anne Cecilie og Line Tomter. 2015. "Schibsted inn i matmarkedet". NRK. Lesedato: 09.02.2016:
<http://www.nrk.no/norge/schibsted-inn-i-matmarkedet-1.12591781>
- Ringdal**, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og metode*. 3. utg. Fagbokforlaget.
- Schiffman**, Leon G., Leslie L. Kanuk og Håvard Hansen. 2011. *Consumer behaviour: A European Outlook*. 2. utg. Harlow: Prentice Hall Financial Times
- Schjelderup**, Gerhard Emil og Morten William Knudsen (red.). 2007. *Forbrukersosiologi: Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. 1 utg. Cappelen akademisk.
- Valvik**, Marita E. 2016. "Leverandører reagerer på Remas nye reklamekampanje". *Aftenposten*. 15. januar. Lesedato 19.02.2016:
<http://www.aftenposten.no/okonomi/Leverandorer-reagerer-pa-Remas-nye-reklamekampanje-8316488.html>
- Wilkie**, W. L., Debra M. Desrochers og Gregory T. Gundlach. 2002. "Marketing Research and Public Policy: The Case of Slotting Fees". *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol. 21(2), s 275-288.

Vedlegg 1: Alder, kjønn, utdanning. Deskriptive data

Alder

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-29	210	67.7	67.7	67.7
	30-55	100	32.3	32.3	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

Kjønn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	116	37.4	37.4	37.4
	Kvinne	194	62.6	62.6	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

Utdanning

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Videregående utdanning	86	27.7	27.7	27.7
	Fagskole	31	10.0	10.0	37.7
	Bachelorutdanning	148	47.7	47.7	85.5
	Masterutdanning	37	11.9	11.9	97.4
	Doktorgradsutdanning	1	.3	.3	97.7
	Ingen utdanning	7	2.3	2.3	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

Vedlegg 2: Standardavvik. Deskriptive data

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Alder	310	1	2	1.32	.468
Kjønn	310	1	2	1.63	.485
Utdanning	310	1	6	2.54	1.156
Hvilken dagligvarebutikk handler du oftest i?	309	1	5	2.10	1.036
Hvor ofte handler du dagligvarer i uken?	309	1	5	2.72	.801
Viktigste grunn: Pris	304	1	5	3.61	1.175
Viktigste grunn: Beliggenhet	309	1	5	4.42	.848
Viktigste grunn: Åpningstider	304	1	5	3.53	1.320
Viktigste grunn: Vareutvalg	305	1	5	3.83	1.011
Dersom du svarte annet, i hvilken grad er dette viktig for deg?: Annet	32	1	5	3.50	1.626
Hvor fornøyd med vareutvalget	310	1	5	3.86	.925
Hvis butikken du handler i ikke eksisterte, ville jeg handler på følgende sted:	310	1	6	2.17	1.062
Pris: Høye, optimale, lave?	297	1	5	3.77	.839
Kjede: Makt, 1-5	283	1	5	4.47	.759
Produsent: Makt, 1-5	275	1	5	3.63	1.040
Forbrukere: Makt, 1-5	294	1	5	2.92	1.223
Valid N (listwise)	22				

Vedlegg 3: Skewness og Kurtosis. Deskriptive data

Descriptive Statistics

	N	Mean	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Alder	310	1.32	.763	.138	-1.427	.276
Kjønn	310	1.63	-.522	.138	-1.738	.276
Utdanning	310	2.54	.247	.138	.113	.276
Hvilken dagligvarebutikk handler du oftest i?	309	2.10	.338	.139	-.855	.276
Hvor ofte handler du dagligvarer i uken?	309	2.72	.690	.139	.130	.276
Viktigste grunn: Pris	304	3.61	-.580	.140	-.378	.279
Viktigste grunn: Beliggenhet	309	4.42	-1.834	.139	3.941	.276
Viktigste grunn: Åpningstider	304	3.53	-.585	.140	-.746	.279
Viktigste grunn: Vareutvalg	305	3.83	-.622	.140	-.041	.278
Dersom du svarte annet, i hvilken grad er dette viktig for deg?: Annet	32	3.50	-.648	.414	-1.193	.809
Hvor fornøyd med vareutvalget	310	3.86	-.592	.138	-.076	.276
Hvis butikken du handler i ikke eksisterte, ville jeg handler på følgende sted:	310	2.17	.724	.138	1.048	.276
Pris: Høye, optimale, lave?	297	3.77	-.065	.141	-.421	.282
Kjede: Makt, 1-5	283	4.47	-1.650	.145	3.295	.289
Produsent: Makt, 1-5	275	3.63	-.318	.147	-.451	.293
Forbrukere: Makt, 1-5	294	2.92	.123	.142	-.862	.283
Valid N (listwise)	22					

Vedlegg 4: Deltakelse og utelatelse av svar i prosent. Deskriptive data

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kjede: Makt, 1-5	283	91.3%	27	8.7%	310	100.0%
Produsent: Makt, 1-5	275	88.7%	35	11.3%	310	100.0%
Forbrukere: Makt, 1-5	294	94.8%	16	5.2%	310	100.0%

Vedlegg 5: Totalt gjennomsnitt og standardavvik av hele utvalget. Deskriptive data

Report

	Kjede: Makt, 1-5	Produsent: Makt, 1-5	Forbrukere: Makt, 1-5
N	283	275	294
Mean	4.47	3.63	2.92
Std. Deviation	.759	1.040	1.223

Vedlegg 6: Aldersgrupper mot Y-variablene. Deskriptive data

Report

Alder		Kjede: Makt, 1-5	Produsent: Makt, 1-5	Forbrukere: Makt, 1-5
18-29	N	185	180	197
	Mean	4.39	3.48	3.09
	Std. Deviation	.815	.989	1.225
30-55	N	98	95	97
	Mean	4.60	3.91	2.57
	Std. Deviation	.622	1.082	1.145
Total	N	283	275	294
	Mean	4.47	3.63	2.92
	Std. Deviation	.759	1.040	1.223

Vedlegg 7: Kjønn mot Y-variablene. Deskriptive data

Report

Kjønn		Kjede: Makt, 1-5	Produsent: Makt, 1-5	Forbrukere: Makt, 1-5
Mann	N	106	104	110
	Mean	4.46	3.41	2.76
	Std. Deviation	.819	1.030	1.211
Kvinne	N	177	171	184
	Mean	4.47	3.75	3.01
	Std. Deviation	.723	1.028	1.224
Total	N	283	275	294
	Mean	4.47	3.63	2.92
	Std. Deviation	.759	1.040	1.223

Vedlegg 8: Utdanning mot Y-variablene. Deskriptive data

Report

Utdanning		Kjede: Makt, 1-5	Produsent: Makt, 1-5	Forbrukere: Makt, 1-5
Videregående utdanning	N	74	71	80
	Mean	4.45	3.90	3.00
	Std. Deviation	.724	1.030	1.169
Fagskole	N	29	29	30
	Mean	4.34	3.83	3.03
	Std. Deviation	1.045	1.104	1.542
Bachelorutdanning	N	138	135	142
	Mean	4.47	3.46	2.83
	Std. Deviation	.737	.983	1.179
Masterutdanning	N	35	34	35
	Mean	4.57	3.59	2.97
	Std. Deviation	.655	1.076	1.175
Doktorgradsutdanning	N	1		1
	Mean	5.00		1.00
	Std. Deviation	.		.
Ingen utdanning	N	6	6	6
	Mean	4.50	3.33	3.33
	Std. Deviation	.837	1.366	1.506
Total	N	283	275	294
	Mean	4.47	3.63	2.92
	Std. Deviation	.759	1.040	1.223

Vedlegg 9: Spørreskjema

Spørreundersøkelse

Dette er en spørreundersøkelse om dagligvarebransjen i Norge. Vi ønsker at du svarer så ærlig som mulig på spørsmålene i undersøkelsen, da dine svar vil være til stor hjelp for vår bacheloroppgave. Respondentene vil forbli anonyme, og deres svar kan ikke spores tilbake til dere. Undersøkelsen vil ta ca. 2-5 minutter å besvare. På forhånd takk!

Sett et kryss ved ditt svarsalternativ på spørsmålene under:

1. Alder	18 -29	30 - 55
Sett kryss		

2. Kjønn	Mann	Kvinne
Sett kryss		

3. Utdanning	Videregående skole	Fagskole	Bachelor-utdanning	Master-utdanning	Doktorgrads-utdanning	Ingen utdanning
Sett kryss for ditt aktuelle utdanningsnivå						

4. Hvilken dagligvarebutikk handler du oftest i?

Rema 1000	Coop Norge (Mega, Prix, Obs, Marked, Extra)	NorgesGruppen (Kiwi, Meny, Spar, Joker, Jacobs)	Bunnpris	Annet

Hvis annet, vennligst spesifiser:

.....

5. Hvor ofte handler du dagligvarer i uken?

Aldri	1 – 2 ganger i uken	3 – 4 ganger i uken	5 – 6 ganger i uken	Hver dag

6. Hva er den viktigste grunnen for at du handler i denne butikken?

Pris:

1 <i>(Ikke viktig)</i>	2 <i>(Ikke veldig viktig)</i>	3 <i>(Verken viktig eller uviktig)</i>	4 <i>(Ganske viktig)</i>	5 <i>(Veldig viktig)</i>

Beliggenhet:

1 <i>(Ikke viktig)</i>	2 <i>(Ikke veldig viktig)</i>	3 <i>(Verken viktig eller uviktig)</i>	4 <i>(Ganske viktig)</i>	5 <i>(Veldig viktig)</i>

Åpningstider:

1 <i>(Ikke viktig)</i>	2 <i>(Ikke veldig viktig)</i>	3 <i>(Verken viktig eller uviktig)</i>	4 <i>(Ganske viktig)</i>	5 <i>(Veldig viktig)</i>

Vareutvalg:

1 <i>(Ikke viktig)</i>	2 <i>(Ikke veldig viktig)</i>	3 <i>(Verken viktig eller uviktig)</i>	4 <i>(Ganske viktig)</i>	5 <i>(Veldig viktig)</i>

7. Annet:

Hvis annet, vennligst spesifiser

1 <i>(Ikke viktig)</i>	2 <i>(Ikke veldig viktig)</i>	3 <i>(Verken viktig eller uviktig)</i>	4 <i>(Ganske viktig)</i>	5 <i>(Veldig viktig)</i>

8. På en skala fra 1 – 5, hvor fornøyd er du med vareutvalget i den dagligvarebutikken du oftest handler i?

Kryss av på en skala fra 1 – 5, hvor 1 tilsvarer at du er veldig misfornøyd mens 5 tilsvarer at du er veldig fornøyd

1 <i>(Veldig misfornøyd)</i>	2 <i>(Litt misfornøyd)</i>	3 <i>(Vareutvalget er akkurat passe)</i>	4 <i>(Litt fornøyd)</i>	5 <i>(Veldig fornøyd)</i>	Vet ikke

9. Hvis dagligvarebutikken du oftest handler i ikke eksisterte, ville jeg handlet på følgende sted:

Rema 1000	Coop Norge (Mega, Prix, Obs, Marked, Extra)	NorgesGruppen (Kiwi, Meny, Spar, Joker, Jacobs)	Bunnpris	Annet	Ville ikke handlet

10. I hvilken grad mener du at prisene på dagligvarene er for høye, optimale eller for lave?

Kryss av på en skala fra 1 – 5, hvor 1 tilsvarer for lave priser mens 5 tilsvarer for høye priser.

1 (Alt for lave)	2 (Litt lave)	3 (Akkurat passe)	4 (Litt høye)	5 (Alt for høye)	Vet ikke

11. I hvilken grad er du enig / uenig i påstandene nedenfor?

Kjedene (Rema 1000, Coop, NorgesGruppen) **har stor makt i dagligvarehandelen:**

1 (Helt uenig)	2 (Litt uenig)	3 (Nøytrale)	4 (Litt enig)	5 (Helt enig)	Vet ikke

Produsentene (Nidar, Gilde, Prior, Stabburdet etc) **har stor makt i dagligvarehandelen:**

1 (Helt uenig)	2 (Litt uenig)	3 (Nøytrale)	4 (Litt enig)	5 (Helt enig)	Vet ikke

Forbrukerne (Vi som kjøper dagligvarer) **har stor makt i dagligvarehandelen:**

1 (Helt uenig)	2 (Litt uenig)	3 (Nøytrale)	4 (Litt enig)	5 (Helt enig)	Vet ikke