



# **Bensinstasjonsbransjens møte med endrede forbrukertrender i markedet**

**Ingeborg Bjertnes og Maria Cyrus Kaldbekken**

**Veileder: Malin Arve**

Masteroppgave i økonomi og administrasjon

Hovedprofil i økonomisk styring

**NORGES HANDELSHØYSKOLE**

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer innestår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

## Forord

Denne masterutredningen er skrevet som en avslutning på studiet økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole. Utredningen er skrevet som en del av hovedprofilen økonomisk styring.

Tema for utredningen ble bestemt etter en utlysning fra Virke Servicehandel. Her var et av forslagene å skrive om betydningen av nye forbrukertrender for bensinstasjonsbransjen. Dette temaet fanget vår interesse og et samarbeid med Virke Servicehandel ble inngått. Temaet er dagsaktuelt ettersom bensinstasjonsbransjen står overfor en stor omstilling, blant annet ved at bilparken endrer seg mot å bli mer elektrisk.

Arbeidet med utredningen har vært svært spennende og vi har tilegnet oss kunnskap om en bransje vi ikke hadde mye innsikt i fra før. Arbeidet har også bydd på utfordringer, særlig som følge av Covid-19, men god dialog og et godt samarbeid har fått arbeidet i havn.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder Malin Arve for gode innspill og hjelpsomme tilbakemeldinger gjennom prosessen. Vi vil også takke lederen for Virke Servicehandel, Iman Winkelman, for faglig bistand, konstruktive tilbakemeldinger og oppmuntrende ord. Til slutt vil vi takke intervjuobjektene fra bransjen som hadde anledning til å stille til intervju.

Bergen, 20. juni 2020

---

Ingeborg Bjertnes

---

Maria Cyrus Kaldbekken

---

## Sammendrag

Formålet med utredningen er å studere hva bensinstasjonsbransjen kan gjøre i tiden fremover for å møte endrede forbrukertrender i markedet. For å besvare forskningsspørsmålet er det gjennomført fem kvalitative dybdeintervjuer med sentrale aktører i bensinstasjonsbransjen og en kvantitativ spørreundersøkelse av bensinstasjoners kunder.

Utredningen tar utgangspunkt i fem forbrukertrender; elbiler, sunnhet, tidsklemma, bærekraft og høye forventninger. Disse forbrukertrendene er nøye utvalgt etter en litteraturgjennomgang og etter intervjuer med bransjen. Sentrale funn fra studiet viser at elbil er en økende trend og at dagens forbrukere er svært opptatt av å opprettholde et sunt kosthold. Dagens forbrukere har også mindre tid tilgjengelig i hverdagen, er mer opptatt av å ta bærekraftige valg og har høye forventninger til omgivelsene.

Utredningen legger frem forslag til hva bensinstasjonsbransjen kan gjøre for å møte disse endrede forbrukertrendene. Forslag for tilrettelegging for elbilister er å håndtere kjøproblematikk ved hurtiglading. Dette kan gjøres ved å blant annet få på plass en online ladeoversikt over hurtigladere, et tydelig køsystem, flere hurtigladere, samt mer effektive hurtigladere. Forslag for å møte forbrukertrenden sunnhet er å tilby et større utvalg av sunn mat. Videre er det viktig å synliggjøre dette tilbudet på en måte som påvirker forbrukere til å gå til innkjøp av de sunne alternativene. Tidsbesparende konsepter som klikk-og-hent, take-away og ready-to-heat blir foreslått for å tilrettelegge for forbrukere med dårlig tid, samt det å ta i bruk teknologi i betalings- og bestillingsløsninger. For å møte forbrukernes økende interesse for bærekraft, foreslås det å ta inn flere vegetarretter og å benytte lokale og kortreise råvarer. Grønne produkter bør også merkes og flere produkter bør pakkes i miljøvennlig emballasje. Bransjen har også mulighet til å tilby mer miljøvennlig drivstoff og investere i svanemerkede vaskehaller. For å møte forbrukernes høye forventninger foreslås det å tilby mat av høy kvalitet og å gjøre kioskbesøket til en opplevelse. Personlig tilpasning med personaliserte tilbud og større utnyttelse av lojalitetsprogram anbefales også. Bensinstasjonsbransjen må også forsøke å endre forbrukernes holdninger og vise at de er en bransje i endring. Dette gjøres ved å kalle seg energistasjoner, samt å flytte fokuset fra et bilfokus over til et kundefokus.

# Innholdsfortegnelse

<b>FORORD</b> .....	<b>II</b>
<b>SAMMENDRAG</b> .....	<b>III</b>
<b>1. INNLEDNING</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 MOTIVASJON</b> .....	1
<b>1.2 PROBLEMSTILLING</b> .....	1
<b>1.3 STRUKTUR OG AVGRENSNING</b> .....	2
<b>2. PRESENTASJON AV BRANSJEN OG ELEKTRIFISERING AV BILPARKEN</b> .....	<b>3</b>
<b>2.1 BRANSJENS HISTORIE</b> .....	3
<b>2.2 BRANSJEN I DAG</b> .....	3
<b>2.3 ELEKTRIFISERING AV BILPARKEN</b> .....	8
<b>3. TEORI</b> .....	<b>11</b>
<b>3.1 FORBRUKERATFERD</b> .....	11
3.1.1 <i>Teorien om planlagt atferd</i> .....	11
3.1.2 <i>Beslutningstunge og beslutningslette valg</i> .....	12
3.1.3 <i>System 1 og System 2</i> .....	13
3.1.4 <i>Nudging</i> .....	13
<b>3.2 FORBRUKERTRENDER</b> .....	14
3.2.1 <i>Elbiler</i> .....	15
3.2.2 <i>Sunnhet</i> .....	17
3.2.3 <i>Tidsklemma</i> .....	18
3.2.4 <i>Bærekraft</i> .....	19
3.2.5 <i>Høye forventninger</i> .....	20
<b>4. METODE</b> .....	<b>22</b>
<b>4.1 FORSKNINGSDESIGN</b> .....	22
<b>4.2 FORSKNINGSMETODE</b> .....	23
<b>4.3 DATAINNSAMLING</b> .....	24
4.3.1 <i>Datainnsamling av kvalitativ metode</i> .....	24
4.3.2 <i>Datainnsamling av kvantitativ metode</i> .....	25
<b>4.4 VALIDITET OG RELIABILITET</b> .....	27
4.4.1 <i>Intern validitet</i> .....	27
4.4.2 <i>Ekstern validitet</i> .....	28
4.4.3 <i>Reliabilitet</i> .....	29
<b>4.5 TEMATISK, UNIVARIAT OG BIVARIAT ANALYSE</b> .....	30
<b>5. KVALITATIV ANALYSE</b> .....	<b>31</b>
<b>5.1 PRESENTASJON AV INTERVJUOBJEKTER</b> .....	31

---

<b>5.2 PRESENTASJON AV FUNN</b> .....	31
5.2.1 <i>Forbrukertrender</i> .....	32
5.2.2 <i>Forbrukernes oppfatning av stasjonene</i> .....	34
5.2.3 <i>Fremtiden</i> .....	35
<b>6. KVANTITATIV ANALYSE</b> .....	<b>37</b>
<b>6.1 PRESENTASJON AV RESPONDENTER</b> .....	37
<b>6.2 PRESENTASJON AV FUNN</b> .....	38
6.2.1 <i>Innledende spørsmål</i> .....	38
6.2.2 <i>Forbrukertrender</i> .....	41
<b>7. DISKUSJON</b> .....	<b>50</b>
<b>7.1 RESPONDENTER</b> .....	50
<b>7.2 ELBILER</b> .....	50
7.2.1 <i>Formål og foretrukne ladested</i> .....	51
7.2.2 <i>Håndtering av køproblematikk</i> .....	52
7.2.3 <i>Insentiver til å benytte kiosken ved lading</i> .....	54
7.2.4 <i>Elbilister og viktigheten av et sunt kosthold</i> .....	55
<b>7.3 SUNNHET</b> .....	56
7.3.1 <i>Sunnhetsparadokser</i> .....	56
7.3.2 <i>Bensinstasjoners mattilbud og viktigheten av et sunt kosthold</i> .....	57
7.3.3 <i>Mattilbud og holdninger</i> .....	59
<b>7.4 TIDSKLEMMER</b> .....	62
7.4.1 <i>Tiltak for å gjøre besøket på bensinstasjonen mer convenient</i> .....	62
7.4.2 <i>Take-away og ready-to-heat og viktigheten av et sunt kosthold</i> .....	63
<b>7.5 BÆREKRAFT</b> .....	65
<b>7.6 HØYE FORVENTNINGER</b> .....	66
<b>8. KONKLUSJON</b> .....	<b>68</b>
<b>LITTERATURLISTE</b> .....	<b>70</b>
<b>VEDLEGG</b> .....	<b>76</b>
<b>VEDLEGG 1: SPØRREUNDERSØKELSE</b> .....	76
<b>VEDLEGG 2: INTERVJUGUIDE</b> .....	87

## Figurer

Figur 2-1: Kjedeandeler 2018 - Bensin. ....	4
Figur 2-2: Årlig omsetning (1.000 kr) totalt. ....	5
Figur 2-3: Bilbensin og autodiesel (tall i millioner liter). ....	6
Figur 2-4: Årlig omsetning (1.000 kr) fordelt på ulike varegrupper ekskludert drivstoff. ....	7
Figur 2-5: Omsetning (1.000 kr) fordelt på de ulike varegruppene ekskludert drivstoff (logaritmisk skala). ....	8
Figur 2-6: Elektriske biler står nå for nesten 50 prosent av nybilsalget. ....	9
Figur 2-7: 21 prosent av hurtigladerne er plassert på bensinstasjoner. ....	10
Figur 3-1: Teorien om planlagt atferd. ....	12
Figur 3-2: Faktorer med meget stor eller stor betydning ved kjøp av elbil i Norge 2014 (n = 1721). Prosent. ....	16
Figur 6-1: Kjønnfordeling. ....	37
Figur 6-2: Aldersfordeling. ....	38
Figur 6-3: Formål med besøk hos bensinstasjonen. ....	39
Figur 6-4: Irritasjonsmomenter på bensinstasjoner. ....	40
Figur 6-5: Viktigheten av et sunt kosthold. ....	42
Figur 6-6: Utvalget av sunn mat på bensinstasjoner. ....	42
Figur 6-7: Dersom maten på bensinstasjoner var sunnere. ....	43
Figur 6-8: Viktigheten av at mat fra bensinstasjoner er lett å spise på farten. ....	44
Figur 6-9: Årsaker for å velge bensinstasjoner fremfor andre alternativer ved kjøp av mat på farten. ....	45
Figur 6-10: Sannsynligheten for å kjøpe take-away fra bensinstasjoner. ....	45
Figur 6-11: Sannsynligheten for å kjøpe ready-to-heat fra bensinstasjoner. ....	46
Figur 6-12: Foretrukne sted å hurtiglade. ....	47
Figur 6-13: Hendelser opplevd på en bensinstasjon. ....	48
Figur 6-14: Hyppigheten av kioskbesøk ved hurtiglading. ....	48
Figur 6-15: Fasiliteter elbilister ønsker seg i kiosken. ....	49

---

## Tabeller

Tabell 3-1: Rammeverk for fem forbrukertrender.....	15
Tabell 6-1: Irritasjonsmomenter fordelt på kjønn – de mest sentrale kategoriene med størst kjønnsmessig forskjell. ....	40
Tabell 6-2: Irritasjonsmomenter fordelt på alder – de mest sentrale kategoriene med størst aldersmessig forskjell. ....	41
Tabell 7-1: Elbilister og viktigheten av et sunt kosthold.....	55
Tabell 7-2: Kioskbesøk ved lading og viktigheten av et sunt kosthold.....	56
Tabell 7-3: Bensinstasjoners tilbud av sunn mat og viktigheten av et sunt kosthold.....	58
Tabell 7-4: Dersom bensinstasjoners mattilbud hadde vært sunnere og viktigheten av et sunt kosthold. ....	59
Tabell 7-5: Sannsynligheten for å bestille take-away og viktigheten av et sunt kosthold. ....	64
Tabell 7-6: Sannsynligheten for å bestille ready-to-heat og viktigheten av et sunt kosthold.	65





# 1. Innledning

## 1.1 Motivasjon

Dagens bensinstasjonsmarked vokser lite. Den totale handelen i Norge har de siste fem årene hatt en gjennomsnittlig årlig vekst på 3%, mens bensinstasjonsbransjen kun har hatt en gjennomsnittlig årlig vekst på 0,7% i samme periode. Bensinstasjonsbransjen utfordres av endrede forbrukertrender i markedet og sterk konkurranse fra andre aktører. Bransjen står også overfor raske endringer i markedet for drivstoff og energi, der en større andel forbrukere anskaffer elbil (Virke, 2019b).

Opptil 80% av bensinstasjoners omsetning kommer fra drivstoffsalg (Virke, 2019b). Det forutses at bilparken vil bestå av rundt 50% elbiler innen 2030. Dette byr på en utfordring for bensinstasjonsbransjen, og betyr at bransjen må omstille seg. Stasjonene må bli et attraktivt ladepunkt for kundene, slik at de blir førstevalget når kunden skal fylle energi på bilen sin. Først og fremst trengs det et godt utbygd ladetilbud, men det er også viktig å ta vare på ladekundene for å konkurrere med andre aktører. Mens ladenettverket bygges ut, kan det være mye å hente hos kunder som stopper på bensinstasjonen for å lade bilen sin. Grunnet lang ladetid, må disse gjerne vente på stasjonen i opptil 20 minutter, noe som kan legge grunnlag for et langt besøk i kiosken, eller bruk av fasiliteter som toaletter og gratis WiFi. Her må bensinstasjonene ta i bruk sin kunnskap om forbrukere og deres behov for å tiltrekke seg dem, og tilfredsstille dem i de minuttene de tilbringer på stasjonen.

## 1.2 Problemstilling

Denne utredningen ønsker å belyse hvilke relevante forbrukertrender som eksisterer i markedet i dag, og som vil påvirke bensinstasjonsbransjen i tiden fremover. Målet er å finne ut hvordan bransjen kan møte disse endrede forbrukertrendene, for å kunne tiltrekke og tilfredsstille forbrukere på sine stasjoner. På bakgrunn av dette ønsker vi å utforske følgende problemstilling:

*Hvordan kan bensinstasjonsbransjen møte endrede forbrukertrender i markedet?*

Vi har kommet frem til fem forbrukertrender som utredningen vil ha fokus på. Dette basert på en litteraturgjennomgang av relevante trender i markedet samt dybdeintervjuer med aktører i bransjen. Forbrukertrendene er I) økt anskaffelse av elbil, II) økt bevissthet knyttet til sunnhet, III) mindre tid tilgjengelig i hverdagen, IV) økt bevissthet rundt bærekraft og V) høye forventninger.

### **1.3 Struktur og avgrensning**

Utredningen er strukturert slik at innledningen følges av et kapittel som omhandler bensinstasjonsbransjen og elektrifiseringen av bilparken i Norge. Teorikapittelet fremlegger så teorier om forbrukeratferd. Videre presenterer teorikapittelet en litteraturgjennomgang av utvalgte forbrukertrender i markedet i dag, som er vurdert som mest relevante for bensinstasjonsbransjen. Metodekapittelet fremlegger metodiske valg tatt for å komme frem til resultatene. Funn fra dybdeintervjuene og spørreundersøkelsen presenteres i et eget kapittel. Diskusjonskapittelet vil diskutere funnene, samt legge frem tiltak bensinstasjonsbransjen kan implementere for å i større grad tilrettelegge sitt tilbud til markedets forbrukertrender. Avslutningsvis vil en konklusjon fremlegges.

Utredningen vil ta utgangspunkt i markedet av privatpersoner. Dette vil si at yrkessjåfører ikke er inkludert i vurderingene, da disse er en egen kundegruppe for bensinstasjonsmarkedet. Personer på oppdrag i jobbsammenheng, for eksempel elektrikere eller håndverkere på kundeoppdrag, er inkludert i vurderingene.

---

## 2. Presentasjon av bransjen og elektrifisering av bilparken

Vi vil nå presentere bensinstasjonsbransjen. Dette vil inkludere bransjens historie, kjedenes markedsandeler i dag og fordeling av omsetning mellom ulike varegrupper som selges på stasjonene. Deretter vil elektrifiseringen av bilparken fremlegges, noe bensinstasjonsbransjen må ta høyde for.

### 2.1 Bransjens historie

Bensinstasjonene ble først bygget for å dekke behovet for drivstoff og bilreparasjoner. Reparasjoner var viktig for forbrukerne, i og med at de eldre bilene krevde mer vedlikehold. Utvalget på stasjonene begrenset seg til bilrelaterte varer som smøreolje, vindusviskere og lyspærer til frontlyktene. Først på 60- og 70-tallet dukket det opp kafeteriaer på stasjonene, og kiosksalget utviklet seg ikke før på 80-tallet (Linde & Jakobsen, 2019). Dette kan ses i sammenheng med at forbrukernes behov for convenience vokste på denne tiden. Vi vil i denne utredningen definere convenience som enkelthet og tilrettelegging for tidsbesparelse.

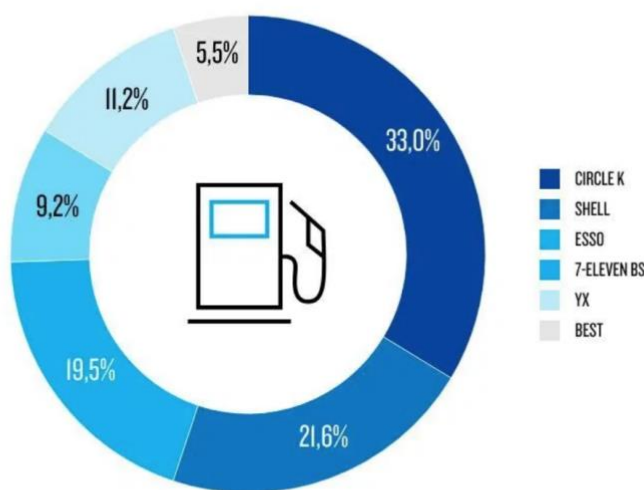
Flere studier fra 70- og 80-tallet fant at jo mindre tid forbrukeren har, jo mer sannsynlig er det at forbrukeren vil benytte seg av convenience-produkter eller -tjenester (Yale & Venkatesh, 1986). På den tiden ble det også forutsett at om noen få år, vil ikke forbrukerens største hinder for konsum lenger være penger, men tid (Anderson, 1972). Bensinstasjonene har gjennom årene tilpasset seg endrede forbrukertrender, og har vært en viktig aktør i møtet med forbrukernes økende behov for tidsbesparende tjenester. Eksempler på slike tidsbesparende tjenester er utbyggelsen av vaskehaller, inntoget av dagligvarer på stasjonene og, i nyere tid, muligheten for å betale for drivstoff med mobilen.

### 2.2 Bransjen i dag

I 2019 omsatte bensinstasjonsbransjen for 50,2 milliarder kroner (Statistisk sentralbyrå [SSB], 2020a). Næringen består av 1856 bemannede og ubemannede bensinstasjoner, og

sysselsetter nærmere 10.000 personer (SSB, 2020b; Virke, 2019b). Næringen består i hovedsak av aktørene Circle K, Esso, Uno-X Gruppen (XY og Uno-X), Shell og Best (Linde & Jakobsen, 2019). Figur 2-1 viser at Circle K i 2018 dominerte i markedet med en markedsandel på 33%, etterfulgt av Shell som rådet over 21,6% av markedet (Nielsen, 2019). Tredje største aktør var Esso, etterfulgt av 7-eleven bensinstasjoner, YX og Best (Nielsen, 2019). I 2019 ble 7-eleven stasjonene omprofilert til YX/7-eleven stasjoner, noe som vil si at YX ble største aktør målt i antall stasjoner (Virke, 2018b).

## KJEDEANDELER 2018 - BENSIN



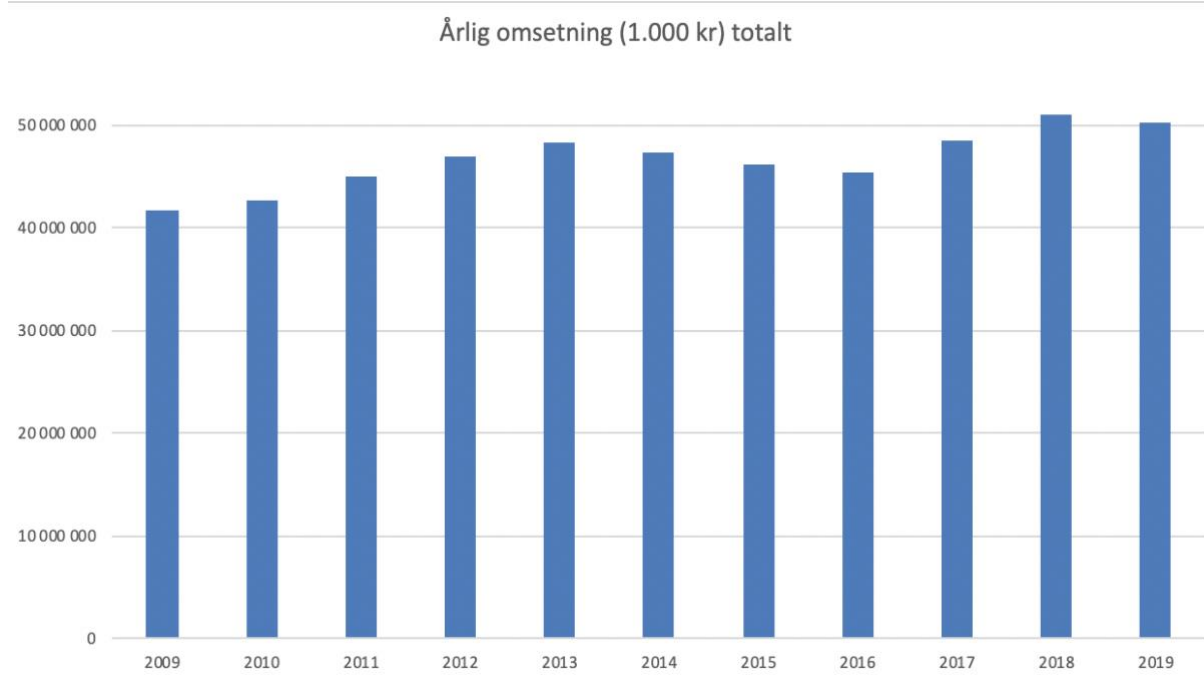
Kilde: Servicehandelsrapporten 2019

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved

Figur 2-1: Kjedeandeler 2018 - Bensin.

Fra "Bensinstasjonene driver veksten i servicehandelsmarkedet", av Nielsen, 2019 (<https://www.nielsen.com/no/no/insights/article/2019/gas-stations-are-driving-growth-in-service-trade-market>). CC BY-NC-ND 2.0.

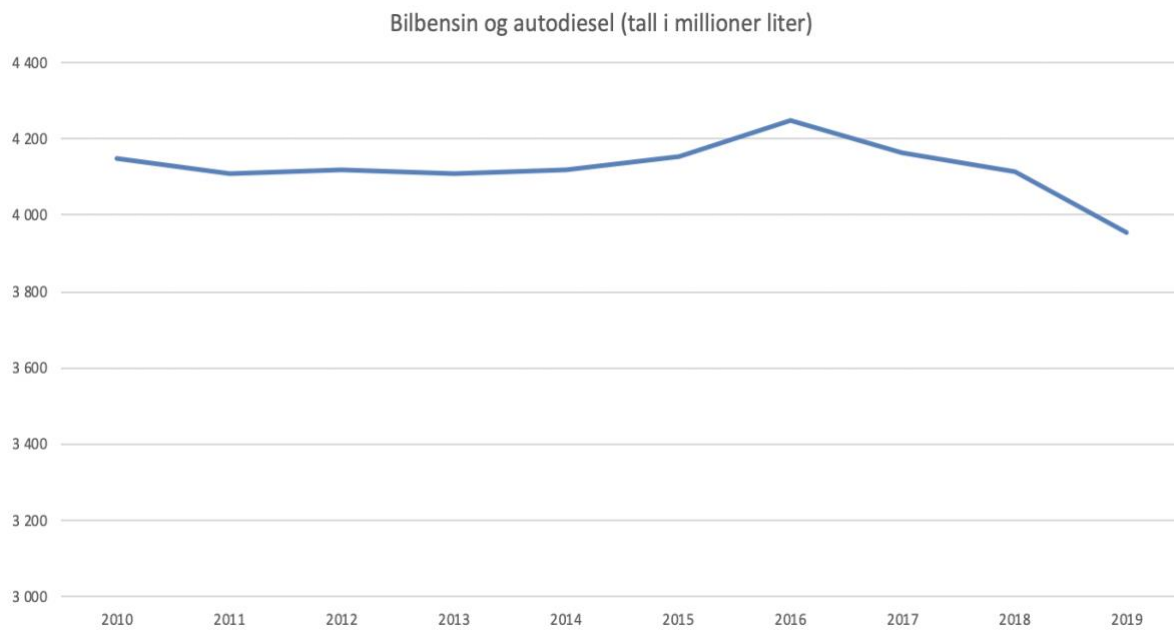
Siden 1980 har antall bensinstasjoner i Norge sunket betraktelig (Drivkraft Norge, 2019). Mellom 2016 og 2018 var det en nedgang på rundt 2% årlig i antall stasjoner (Virke, 2019b). Omsetningen de siste årene har økt fra 45 til 48 milliarder mellom 2016 og 2017, og videre opp til 51 milliarder i 2018. I 2019 sank omsetningen til 50 milliarder (SSB, 2020a). Figur 2-2 viser en oversikt over årlig omsetning de ti siste årene.



Figur 2-2: Årlig omsetning (1.000 kr) totalt.

Statistisk sentralbyrå. (2020a). 06180: Bensinstasjoner. Omsetning, etter varegruppe (1 000 kr) (avslutta serie) 2005M01 - 2020M01 [Datasett]. Hentet fra <https://www.ssb.no/statbank/table/06180/>

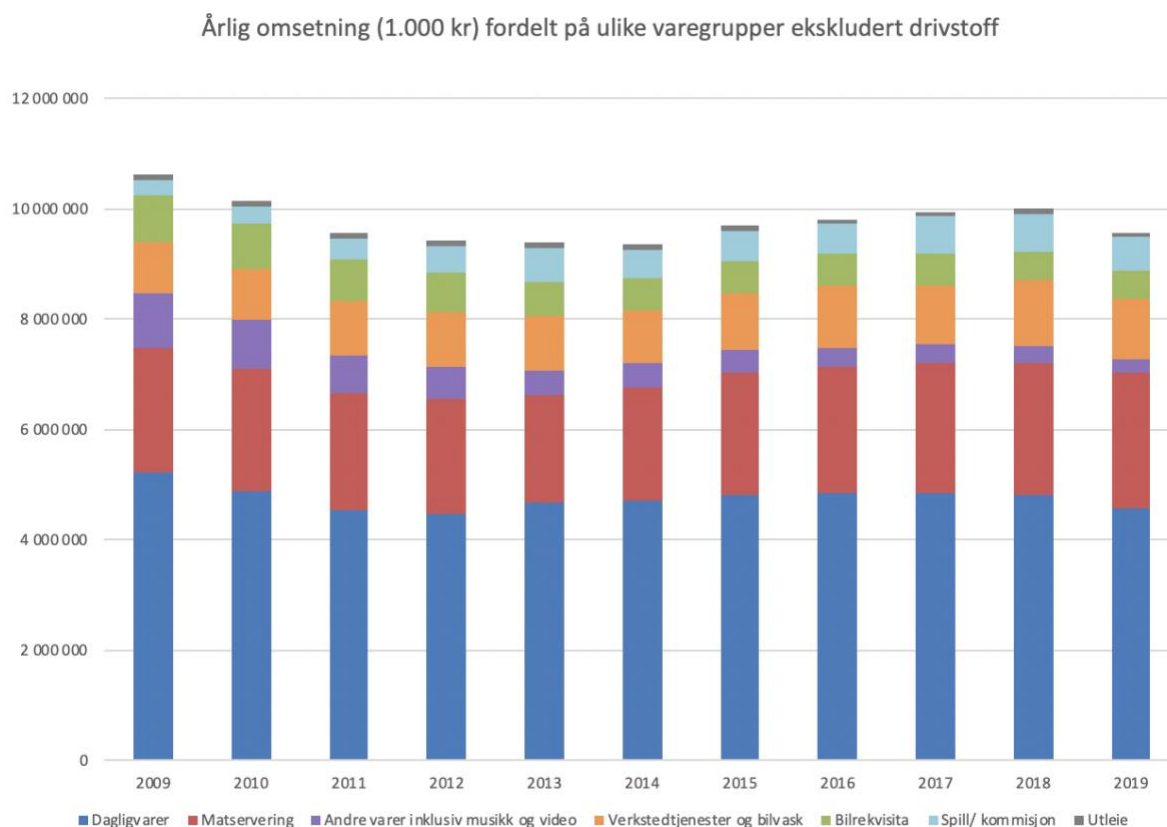
Rundt 80% av omsetningen til bensinstasjoner kommer fra drivstoffsalg (Virke, 2019b). Denne omsetningen har gått ned de siste årene, se figur 2-3. Dette kan ses i sammenheng med en økende elbilpark i Norge, noe utredningen vil komme tilbake til. Reduksjonen i drivstoffsalg er en viktig grunn til at bensinstasjoner må omstille seg og imøtekomme nye forbrukertrender.



Figur 2-3: Bilbensin og autodiesel (tall i millioner liter).

Statistisk sentralbyrå. (2020c). 11174: Salg av petroleumsprodukter, etter kjøpegruppe og produkttype (mill. liter). Foreløpige tall (F) 2010M01 - 2020M04. [Datasett]. Hentet fra <https://www.ssb.no/statbank/table/11174/>

De resterende 20% av den totale omsetningen fordeler seg på varekategorier som blant annet dagligvarer, matservering, bilrekvisita, og verkstedtjenester og bilvask (Virke, 2019b). Fra 2009 til 2014 har salget av disse kategoriene falt sammenlagt, se figur 2-4. I perioden 2015-2018 snudde denne trenden og bransjen opplevde en omsetningsøkning blant varekategoriene. I 2019 gikk salget tilbake igjen (SSB, 2020a).

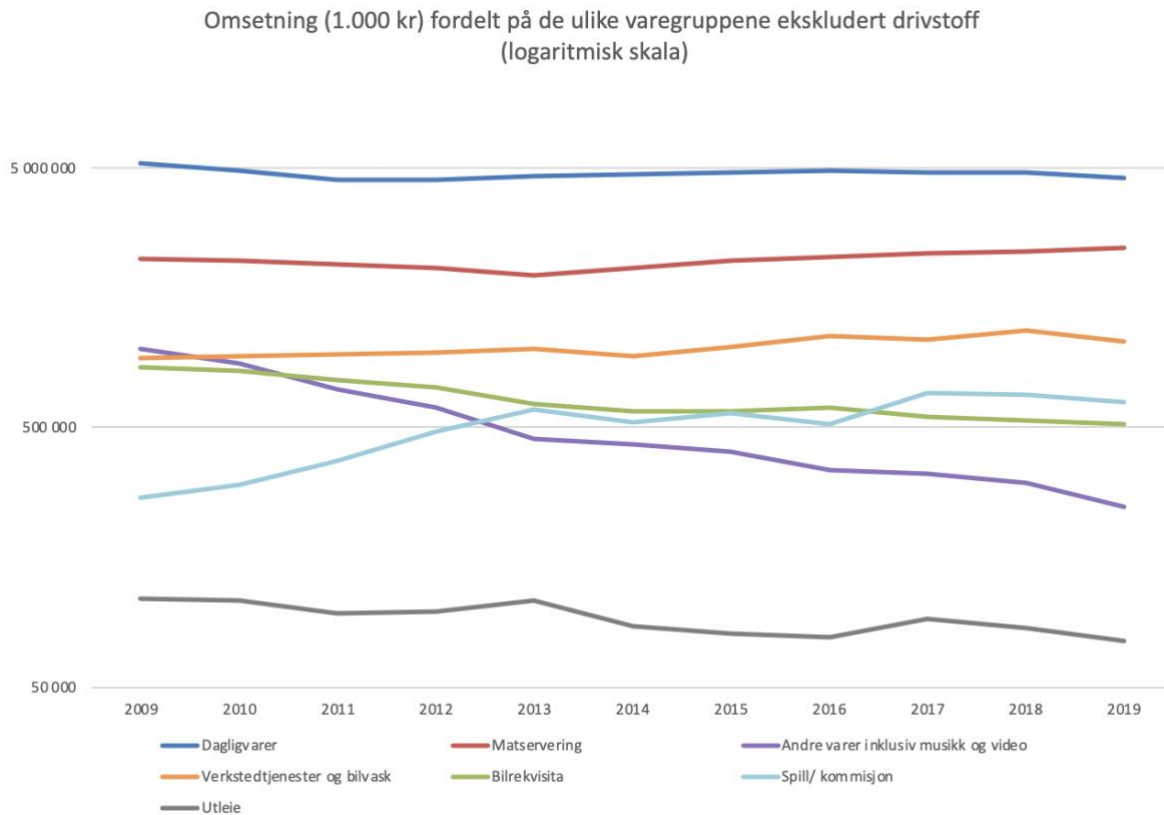


Figur 2-4: Årlig omsetning (1.000 kr) fordelt på ulike varegrupper ekskludert drivstoff.

Statistisk sentralbyrå. (2020a). 06180: Bensinstasjoner. Omsetning, etter varegruppe (1 000 kr) (avslutta serie) 2005M01 - 2020M01 [Datsett]. Hentet fra <https://www.ssb.no/statbank/table/06180/>

Figur 2-5 viser hvordan salget av hver av disse varegruppene har utviklet seg de siste ti årene. Dette er vist på logaritmisk skala for å tydeliggjøre utviklingen i de ulike gruppene. Omsetningen på dagligvarer har holdt seg relativt stabil det siste tiåret. Dette er kategorien med høyest omsetning, med rundt 5 milliarder kroner årlig. Matservering har nest høyest omsetning på rundt 2 milliarder kroner per år. Omsetningen til matservering har den siste tiden økt til nesten 2,5 milliarder. Resterende kategorier har omsetning rundt 1 milliard eller mindre. Innenfor spill/kommisjon har omsetningen doblet seg over de siste ti årene, opp til 600 millioner i 2019. Verkstedtjenester og bilvask har økt i omsetning, mens omsetningen innenfor bilrekvisita har sunket. Kategorien med mest drastisk reduksjon er “andre varer inklusiv musikk og video”, som har gått fra en omsetning på over 1 milliard til 250 millioner i 2019. Kategorien utleie har en relativt stabil lav omsetning, som i det siste har sunket.

Utviklingen av de ulike kategoriene er noe bensinstasjoner må ta høyde for, og deres vareutvalg og tilbud bør tilpasses dette.



Figur 2-5: Omsetning (1.000 kr) fordelt på de ulike varegruppene ekskludert drivstoff (logaritmisk skala).

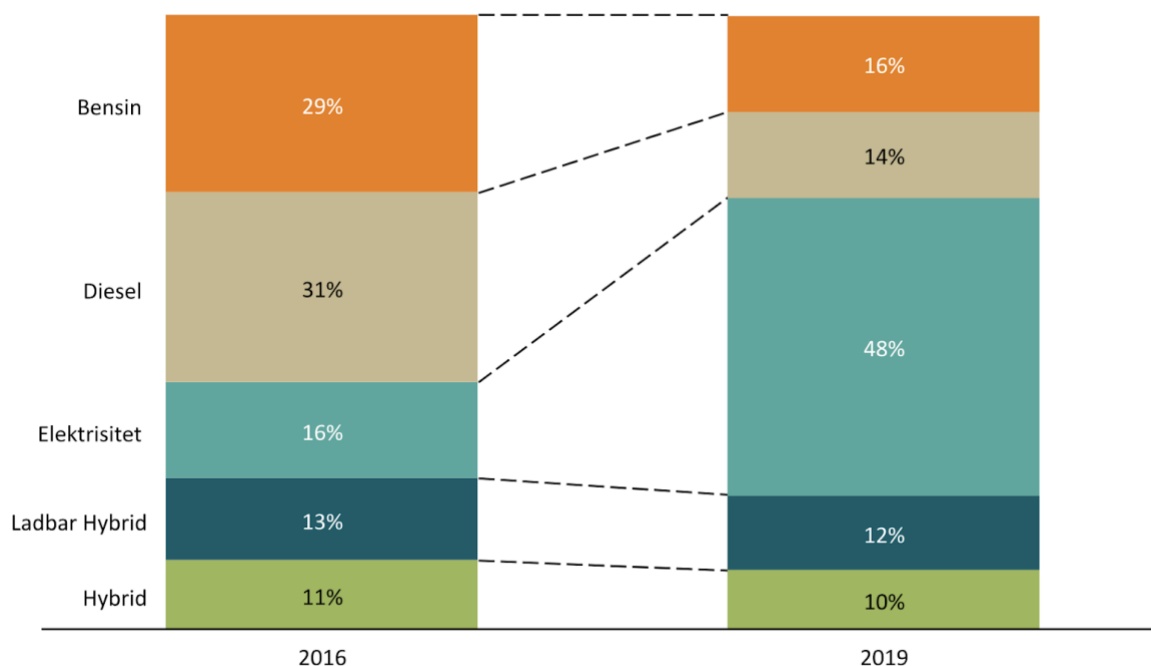
Statistisk sentralbyrå. (2020a). 06180: Bensinstasjoner. Omsetning, etter varegruppe (1 000 kr) (avslutta serie) 2005M01 - 2020M01 [Datasett]. Hentet fra <https://www.ssb.no/statbank/table/06180/>

## 2.3 Elektrifisering av bilparken

Bilparken i Norge er i stor endring. Fremveksten av elbiler har bidratt til at Norge har blitt det landet i verden med størst andel elbiler (Norsk elbilforening, 2019). I mars 2020 utgjorde antall elbiler i Norge 10% av den totale personbilparken (Thronsen, 2020b). Det forventes at elbiler vil utgjøre mellom 46% og 61% av den totale bilparken i 2030 (Virke, 2019b). Ved utgangen av juni 2019 utgjorde elbiler også nærmere 50% av nybilsalget (Lorentzen & Grøndahl, 2019). Figur 2-6 viser tydelig at andelen bensin- og diesalbiler av nybilsalget har



blitt redusert betraktelig fra 2016 til 2019, mens elbiler har overtatt store deler av nybilsalget.



Figur 2-6: Elektriske biler står nå for nesten 50 prosent av nybilsalget.

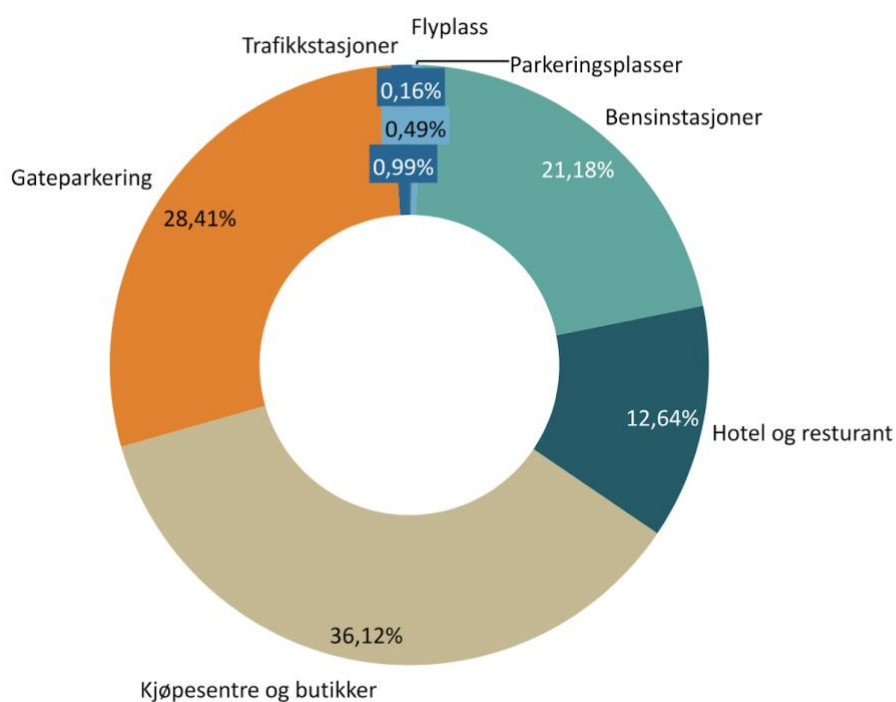
Fra "KBS-rapporten 2019/2020", av Virke, 2019. Copyright 2019.

Mange elbilister er avhengige av ladestasjoner. De største ladeoperatørene i Norge er Grønn Kontakt, Fortum, BKK, Circle K og Ionity (Norsk elbilforening, 2019). Det er disse ladeoperatørene som drifter og fastsetter prisen på hurtigladerne på bensinstasjoner. Tesla har også et utbygd ladenettverk som kun kan benyttes av deres kunder. Dette ladenettverket vil nok ikke være bærekraftig på sikt, med tanke på at det tar opp verdifull ladeplass langs veiene (Figenbaum, 2019).

En hurtiglader defineres som en lader med høyere effekt enn 50 kW (Virke, 2019b). Disse kunne per januar 2018 benyttes av 90% av elbiler på det norske markedet, og 66% av elbilistene oppgir at de benytter seg av tilbudet (Figenbaum, 2019; Virke, 2019b). Utbygging av hurtigladestasjoner er en svært kostbar investering. Utbyggingen er foreløpig kun lønnsom i bynære områder og steder for gjennomgangstrafikk, der etterspørselen er tilstrekkelig høy (Virke, 2019b). For å kunne tilby hurtiglading i hele Norge må myndighetene legge til rette for dette. I januar 2020 ble det lagt frem et nytt forslag for

prising av strømmettet, noe som kan bidra til å gjøre utbygging av landsdekkende hurtigladere lønnsomt (Thronsen, 2020a). Dette vil være viktig ettersom det med økt elbilletterspørsel vil trenge 1.200 nye hurtigladere hvert år frem mot 2025, dersom Norge skal nå sitt mål om å kun selge nullutslippsbiler innen 2025 (Lorentzen & Grøndahl, 2019).

Den høye etterspørselen etter elbiler påvirker bensinstasjonsmarkedet i stor grad. Tidligere var bensinstasjoner som regel førstevalget ved påfyll av drivstoff, noe som gjorde det lettere å tiltrekke kunder til kiosken. Med fremveksten av elbiler finnes det flere aktører som tilbyr påfyll av energi. Flertallet av hurtigladere er plassert på kjøpesentre og butikker, se figur 2-7 (Virke, 2019b). Disse kan gi bensinstasjonene en tøff konkurranse om ladekundene ettersom de har et godt utbredt servicetilbud og aktiviteter kunden kan benytte seg av mens bilen lader. Den nest største andelen av hurtigladere er plassert ved gateparkeringer, mens bensinstasjoner har en markedsandel på 21% (Virke, 2019b).



Figur 2-7: 21 prosent av hurtigladerne er plassert på bensinstasjoner.

Fra "KBS-rapporten 2019/2020", av Virke, 2019. Copyright 2019.

## **3. Teori**

Dette kapittelet vil legge frem relevant teori for utredningens problemstilling. Først vil begrepet forbrukeratferd defineres, før teorier om forbrukeratferd presenteres. Til slutt vil teori knyttet til de fem forbrukertrendene; elbiler, sunnhet, tidsklemma, bærekraft og høye forventninger, legges frem.

### **3.1 Forbrukeratferd**

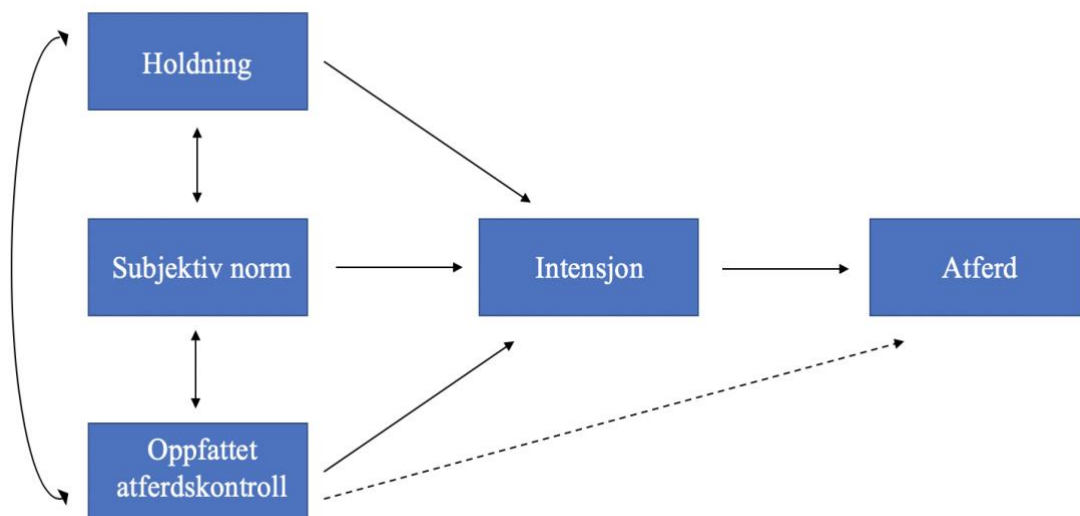
Schiffman & Wisenblit (2015) definerer forbrukeratferd som forbrukeres atferd når de søker etter, kjøper, bruker, evaluerer og kvitter seg med produkter og tjenester som de forventer vil tilfredsstille deres behov. For å tiltrekke og tilfredsstille forbrukere er det viktig å forstå deres atferd og behov. Jo mer en forstår, jo lettere blir det å forstå hvilke virkemidler som må til for å oppnå dette.

#### **3.1.1 Teorien om planlagt atferd**

Teorien om planlagt atferd er en utvidelse av teorien om overveid handling utviklet i 1975. Teorien om planlagt atferd tar utgangspunkt i de tre komponentene; holdning, subjektiv norm og intensjon fra teorien om overveid handling, og tillegger komponenten oppfattet atferdskontroll (Ajzen, 1991).

Teorien beskriver hvordan holdning, subjektiv norm og oppfattet atferdskontroll predikerer intensjon, som så sammen med oppfattet atferdskontroll predikerer atferd. Holdninger defineres som i hvilken grad en person har en gunstig eller ugunstig evaluering av den aktuelle atferden. Subjektive normer blir beskrevet som opplevd sosialt press til å utføre eller ikke utføre atferden. Oppfattet atferdskontroll defineres som opplevd grad av enkelthet eller vanskelighet knyttet til å utføre atferden. Her inkluderes tidligere erfaringer, samt forventede hindringer. Oppfattet atferdskontroll blir også brukt som et mål på faktisk kontroll. Disse tre komponentene predikerer så intensjon. Intensjon er antatt å skulle fange opp motivasjonsfaktorer som predikerer atferd, og blir beskrevet som en indikator på hvor villig

et menneske er til å prøve, og hvor mye innsats som blir lagt ned. Intensjon kan kun predikere atferd dersom den aktuelle atferden oppfattes som frivillig. Jo mer gunstig holdning og subjektiv norm, og jo større oppfattet atferdskontroll, jo større blir intensjonen til å utføre den gitte atferden. Teorien presiserer også at betydningen av komponentene forventes å variere på tvers av situasjoner. Dette vil si at det i noen situasjoner er mulig at for eksempel kun holdninger påvirker intensjonen, og at de to andre komponentene ikke spiller inn på intensjon eller atferd (Ajzen, 1991).



Figur 3-1: Teorien om planlagt atferd.

Basert på Figur 1 - Theory of planned behavior. Fra "The Theory of Planned Behavior", av I. Ajzen, 1991, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), s. 182. Copyright 2014.

### 3.1.2 Beslutningstunge og beslutningslette valg

Hoyer, MacInnis og Pieters (2013) skiller mellom to ulike beslutningsprosesser. Disse kalles "high effort" (beslutningstunge) valg og "low effort" (beslutningslette) valg. Beslutningstunge valg krever innsats og betenkingstid fra forbrukere, for eksempel karrierevalg, boligkjøp og bilkjøp. Beslutningslette valg er dagligdagse valg som forbrukere foretar kontinuerlig. Dette kan for eksempel inkludere valg om hvilken yoghurt eller juice en skal kjøpe på en bensinstasjon. Ved beslutningslette valg benytter forbrukere seg ofte av mekanismer som kognitive snarveier for å gjøre valget enklere (Payne, Bettman & Johnson,

1990). Kognitive snarveier kan for eksempel være å kjøpe et produkt forbrukeren tidligere har vært fornøyd med, et merke forbrukeren er kjent med, eller å velge det billigste produktet (Thøgersen, Jørgensen & Sandager, 2012). Ofte vil tid og innsats minimaliseres, i stedet for at valget optimaliseres (Hoyer, 1984).

### **3.1.3 System 1 og System 2**

Kahneman (2011) kobler forbrukeres beslutningsprosesser til to systemer; System 1 og System 2. System 1 iverksettes når forbrukeren skal ta repetitive og dagligdagse valg. Her benyttes ofte kognitive snarveier, som ved beslutningslette valg. System 2 innebærer i stor grad beslutningstunge valg som krever tilgjengelig informasjon og mer komplekse tankeprosesser. En effektiv måte å påvirke atferden til forbrukere ved System 1 prosessering, kan være å benytte ”nugdes” (Lehner, Mont & Heiskanen, 2016). Dette fungerer ifølge Thaler og Sunstein (2008) fordi nudges vil bygge på de kognitive snarveiene System 1 benytter seg av.

### **3.1.4 Nudging**

Nudging kan beskrives som å endre forbrukernes atferd ved å kun endre beslutningsomgivelsene, og ikke forbrukernes økonomiske insentiver (Thaler & Sunstein, 2008). Beslutningsomgivelsene bygges på en slik måte at forbrukeren enkelt blir guidet til å ta en beslutning. Beslutningen forbrukeren tar, vil i de fleste tilfeller være den som er forhåndsbestemt av aktøren. Forbrukerne tar beslutningen aktøren ønsker nesten automatisk, fordi de benytter seg av kognitive snarveier som aktøren har tatt hensyn til i oppbygningen av beslutningsomgivelsene. Verktøy for nudging kan være I) forenkling av informasjon, II) endringer i det fysiske miljøet, og III) påvirkning via sosiale normer (Lehner et al., 2016).

Forenkling av informasjon innebærer å informere på en måte som er tilpasset forbrukernes evne til å behandle informasjon (Lehner et al., 2016). Merkelapper kan her være et effektivt verktøy. Disse kan brukes til å nudge forbrukerne til å velge spesifikke produkter, ved å gi enkel og tydelig informasjon om produktet og dets fordeler (Thaler & Sunstein, 2008).

Endringer i det fysiske miljøet handler om å gjøre endringer i for eksempel en butikk for å påvirke forbrukerne til å ta de valgene aktøren ønsker. Hylleplassering har vist seg å være en effektiv metode for å få forbrukere til å velge visse produkter, da en vet at produkter i øyehøyde selger best. Produkter nært kasseområdet selger også ofte godt, og en studie finner at dersom frukt blir plassert ved kassen i stedet for sjokolade, så selges frukt i høyere grad enn tidligere (Lehner et al., 2016).

Påvirkning via sosiale normer går ut på å utnytte det faktum at forbrukere blir sterkt påvirket av hverandre. Disse normene må være synlige for forbrukerne for at de skal ha en virkning (Cialdini & Goldstein, 2004). For eksempel hvor mye en forbruker resirkulerer hjemme, påvirkes i stor grad av hvor mye naboene resirkulerer (John et al., 2013).

Nudging kan altså være et effektivt verktøy for å håndtere forbrukeratferd. Det kan fungere spesielt godt på beslutninger angående mat, ettersom disse valgene ofte benytter kognitive snarveier (Gronow & Warde, 2001). Matvalg benytter altså i stor grad System 1 og er lett påvirkelig for nudging. Lett tilgang til usunn mat på bensinstasjoner for eksempel, vil kunne øke konsumet av slik mat (Lehner et al., 2016).

## **3.2 Forbrukertrender**

Forbrukertrender kan defineres som trender innenfor forbrukernes livsstil som påvirker deres hverdag, holdninger og atferd (Andreassen, Calabretta & Olsen, 2012). Dette inkluderer langsiktige forandringer i forbrukernes holdninger og atferd som kan skape muligheter for bedrifter. Det må skilles mellom trender og moter. Moter er kortvarige, uforutsigbare og uten økonomisk, politisk eller sosial betydning, mens trender er langvarige og opptar flere forbrukere enn det moter gjør (Higham, 2009). Utredningen vil fokusere på forbrukertrender innenfor bensinstasjonsmarkedet i Norge. Dette inkluderer trender som vil påvirke salg og konsum av varer og tjenester tilbudt på bensinstasjoner.

For å få en dypere forståelse av hva forbrukerne i dagens marked krever og ønsker, er det gjennomført en litteraturgjennomgang. Dette har resultert i et rammeverk bestående av fem forbrukertrender som bidrar til å beskrive forbrukere i dag, og det er all grunn til å tro at

disse trendene også vil gjelde i nærmeste fremtid. De fem trendene er valgt ut på bakgrunn av relevans for bensinstasjonsbransjen, og vises i tabell 3-1.

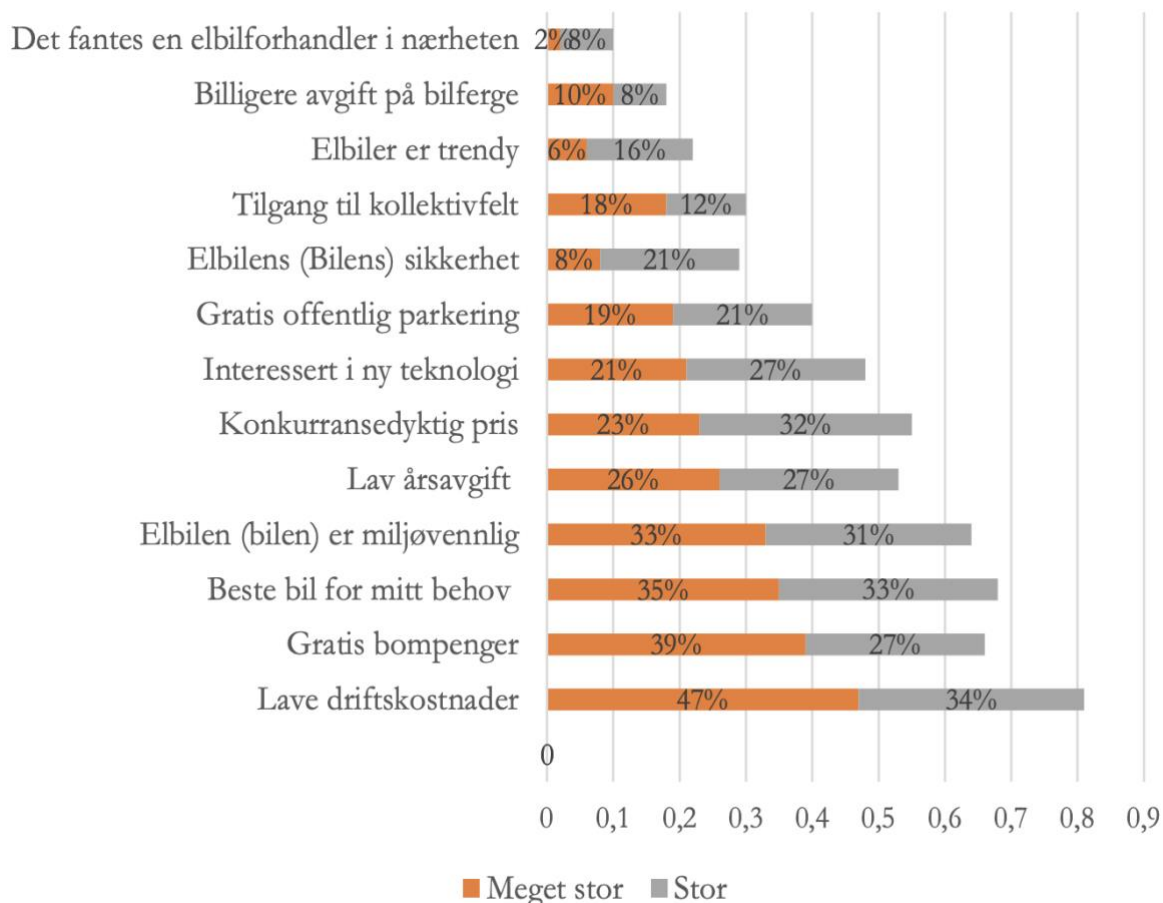
Tabell 3-1: Rammeverk for fem forbrukertrender.

<b>Trender</b>	<b>Forbrukere</b>
Elbiler	Anskaffer elbil i økende grad. Foretrekker å hurtiglade der det eksisterer et servicetilbud.
Sunnhet	Viser økt interesse for sunn mat. Krever fersk mat av god kvalitet.
Tidsklemma	Ønsker enkel og sømløs handel. Er villig til å betale for en forenklet hverdag.
Bærekraft	Krever etisk og miljøvennlig produksjon. Er bevisst på eget miljøavtrykk.
Høye forventninger	Bruker kun penger på det som står til forventning. Forventer en handleopplevelse og personlig tilpasning.

### 3.2.1 Elbiler

Forbrukertrenden der flere kjøper elbil er trolig den største utfordringen bensinstasjonsbransjen møter. I en undersøkelse utført av Transportøkonomisk Institutt oppgir respondentene at deres største insentiver til å anskaffe elbil er lave driftskostnader, gratis bompenger og at elbilen er den beste bilen for deres behov, se figur 3-2. Flere oppgir også at de valgte å gå til anskaffelse av elbil siden det er mer miljøvennlig, årsavgiften er lav og siden prisen er konkurransedyktig. I forskjellige deler av landet varierer insentivene til å anskaffe elbil. På Vestlandet er gratis ombordstigning på ferge et stort insentiv, mens i Oslo verdsettes tilgang til kollektivfeltet høyest (Figenbaum, Kolbenstvedt & Elvebakk, 2014). Å

anskaffe elbil kan også ha en “naboeffekt”, ved at elbilister påvirker andre rundt seg til å gjøre det samme. I undersøkelsen Elbilisten 2018 oppgir 72% av respondentene at de har inspirert en eller flere til å anskaffe elbil (Norsk elbilforening, 2019).



Figur 3-2: Faktorer med meget stor eller stor betydning ved kjøp av elbil i Norge 2014 (n = 1721). Prosent.

Fra “Electric vehicles - environmental, economic and practical aspects: As seen by current and potential users”, av E. Figenbaum, M. Kolbenstvedt & E. Elvebakk, 2014. (<https://www.toi.no/getfile.php/1337250/Publikasjoner/T%C3%98I%20rapporter/2014/1329-2014/1329-2014-el.pdf>). CC BY-NC-ND 2.0.

Selv om det eksisterer flere insentiver til å anskaffe elbil, medfører det også noen ulemper. I undersøkelsen Elbilisten 2019 oppgir respondentene tidkrevende lading, ladekø, få hurtigladdere og rekkeviddeangst som de største problemene (Lorentzen & Grøndahl, 2019). I gjennomsnitt bruker en elbilist 20,3 minutter i ladetid på en hurtiglader, noe som er betydelig lenger tid enn det tar å fylle drivstoff på en bensinstasjon (Figenbaum, 2019). Lading over



80% batterikapasitet vil også medføre ekstra lang ventetid. Dette på grunn av tekniske forhold ved elbilbatterier som gjør at lading av gjenstående 20% tar relativt lenger tid per kW, sammenliknet med de første 80% (Fortum, 2020). Ladekø er også noe som rammer de fleste elbilister, og andelen som opplever ladekø har vært økende de siste årene. Dette problemet er størst i Oslo, hvor 75% av elbilistene opplever kø av og til eller ofte. Elbilistene opplever også mye kø i fylker som gamle Akershus, Buskerud, Oppland og Vestfold, hvor cirka 70% opplever kø jevnlig (Lorentzen & Grøndahl, 2019). Fylkene med flest antall elbiler er Oslo og gamle Akershus, og her opplever ladekøene som lengst i ettermiddagsrushet. Undersøkelser viser at de fleste elbilister er villige til å stå i ladekø, og spesielt på tider og dager hvor mange reiser, men få aksepterer en ladekø på lenger enn 20 minutter. Rundt 40% opplever også ladekø som stressende (Figenbaum, 2019).

Mange elbilister benytter helst lademuligheter hjemme. 88% av respondentene i Elbilisten 2019 oppgir at de lader hjemme ukentlig. Videre oppgir 60% av de som har hytte at de benytter lademuligheter der (Lorentzen & Grøndahl, 2019). 20% av respondentene i samme undersøkelse oppgir at de ofte opplever rekkeviddeangst. Mangel på hurtiglader er et stort problem, og i juni 2019 ble det målt at det eksisterer 123 elbiler per hurtiglader (Lorentzen & Grøndahl, 2019). Dette tyder på at antall hurtiglader er for lavt, og utbygging av nye ladere må til for å dekke et stadig økende behov.

Det faktum at kjøpesentre og butikker har størst andel hurtiglader tyder på at elbilistene foretrekker å lade der det eksisterer et servicetilbud (Lorentzen & Grøndahl, 2019). Statistikk viser også at elbilister ofte lader lenger på kjøpesentre enn andre steder (Figenbaum, 2019). Erfaringer tyder på at det er mest hensiktsmessig med store ladestasjoner, både for å unngå kø, og på grunn av driftsproblemer knyttet til laderne. 80% av respondentene i Elbilisten 2018 hevder at de har opplevd at en hurtiglader ikke har fungert (Norsk elbilforening, 2019).

### **3.2.2 Sunnhet**

Sunnhet har de siste årene blitt en sterkere trend og prioritering blant forbrukere. Rapporten Norske Spisefakta 2018 avdekket en økning i interesse for sunn mat på nesten 43% fra 2017 til 2018 (Moltubakk, 2019). Forbrukere oppgir videre at de ønsker å spise sunt, trene, og å opprettholde en god fysisk og mental helse (Virke, 2018a). Dette bunner fra et ønske om å ta

vare på egen helse, slik at en kan leve lenger og bedre (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016; Schjelderup, 2007).

Boston Consulting Group rapporterer at forbrukere ønsker sunn, fersk mat av god kvalitet fra tilbyderne i markedet (Rubeis, Groves, Portera & Bonaccorsi, 2019). Forbrukerne er opptatt av næringsinnholdet og tilsetningsstoffer i maten, og ønsker i større grad å vite hvordan maten er produsert (Lavik & Borgeraas, 2015; Virke, 2018b). Resultatene fra en undersøkelse gjort på vegne av Circle K støtter at forbrukerne ønsker et sunnere mattilbud i markedet. I tillegg viser den et ønske om sunnere og grønnere mattilbud langs veien. Undersøkelsen viser videre at forbrukerne synes det er vanskelig å velge sunt på bensinstasjoner, og de oppgir at de spiser mindre sunt når de handler mat langs veien, sammenliknet med ellers (Retailmagasinet, 2019).

Norske Spisefakta 2018 viser et økt fokus blant forbrukere på å spise mindre sukker og færre karbohydrater (Bartolomei, 2018b). Helsedirektoratet sine rapporter om utviklingen i norsk kosthold er forenelig med dette, og viser en nedgang i konsumet av rent sukker. De finner også en nedgang i sukkerholdig brus, og en oppgang i brus tilsatt søtning. Videre vises det i løpet av de siste årene en liten nedgang i salget av sjokolade og sukkerholdige varer (Helsedirektoratet, 2019). Forbrukere oppgir også at de ønsker sunne alternativer til kjøtt (Virke, 2018b). Dette kan ha sin grunn i både helse, dyrevelferd og bærekraft.

### **3.2.3 Tidsklemma**

Forbrukere får mindre og mindre tid i hverdagen (Ellingsæter, 2005). Det er mye som skal gjøres i løpet av en dag, noe som overlater lite tid til hverdagslige gjøremål som rydding, vasking og mathandel. I en undersøkelse utført for Shell kommer det frem at forbrukere ønsker å bruke mindre tid på handel for å frigjøre tid til å gjøre andre ting, og gjerne ting som gir livsglede (Dagligvarehandelen, 2015). Videre viser undersøkelser at forbrukere er villige til å betale for en forenklet hverdag og for å få frigjort egen tid (Virke, 2018a; Virke, 2019b). Forbrukere ønsker bistand i kjøp av kjedelige produkter og kan tenke seg å abonnere på slike innkjøp (Virke, 2018a). Disse ønskene kommer blant annet til syne ved at etterspørselen etter tradisjonelle servicetilbud som bilvask, snekkertjenester og vaskehjelp øker (Virke, 2018a). Forbrukere ønsker også i større grad enn tidligere at tjenester skal

---

komme hjem til en selv, og bruker en større andel av lønnen enn tidligere på tjenester (Virke, 2019b; Andreassen & Lervik-Olsen, 2016).

Når forbrukerne skal handle, ønsker de å gjøre det så enkelt og sømløst som mulig (Rubeis, et al., 2019; Virke, 2019b). Med teknologien som er tilgjengelig i dag, forventes det at butikkene hjelper kundene med å spare tid ved å implementere automatiserte løsninger på tid- og oppmerksomhetskrevende oppgaver (Virke, 2018b; Virke, 2019b). Dette kan for eksempel være å tilby selvbetjente kasser, mulighet for å betale med mobilen eller å gjøre kvalitetsinformasjon mer tilgjengelig. Forbrukere har spesielt et økt ønske om det sistnevnte, slik at handleturen kan planlegges hjemmefra, og dermed oppta mindre tid (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016). Aktører som ikke enkelt viser hvilke produkter og tjenester de tilbyr står i fare for å havne sist på kundens liste over alternativer (Virke, 2019a). Tidsbesparende løsninger kreves spesielt av bensinstasjonsbransjen som skal være et convenient, raskt og nært alternativ (Virke, 2018b).

Forbrukerne lever i en tid der selvbetjening i butikk og hjemlevering av middag og andre goder blir mer og mer vanlig. Ferdigmat er svært utbredt, og det finnes gode og sunne alternativer for de som ikke har tid til å lage mat fra bunnen av i en hektisk hverdag. Det vises også at forbrukere etterspør ferdigretter til flere måltider enn kun middag (Virke, 2018b). Flere enn før spiser frokost på farten og bensinstasjonsbransjen merker at etterspørselen etter konsepter som food-to-go og ready-to-heat øker (Bartolomei, 2018a; Virke, 2018b). Food-to-go inkluderer retter som spises på farten og take-away, mens ready-to-heat innebærer at ferdiglaget mat kjøpes og varmes opp hjemme. Nordmenn spiser også mer hurtigmat på farten enn tidligere, og over 800.000 nordmenn kjøper hurtigmat fra kiosk eller bensinstasjon månedlig (Retailmagasinet, 2019). Trendene med at færre spiser frokost hjemme, og at færre enn før planlegger middag langt frem i tid, kan være grunner til at etterspørselen etter hurtigmat vokser som den gjør (Bartolomei, 2018a).

### **3.2.4 Bærekraft**

Forbrukere stiller høye krav til at aktørene i markedet er etiske, miljøvennlige og bærekraftige på alle punkter (Virke, 2018a). Dette innebærer at forbrukerne vil vite hvordan tilvirkningen av produktet påvirker miljøet, og forventer at produktet er forsvarlig produsert

og fraktet (Virke, 2018a; Virke, 2018b). Forbrukerne ønsker å ha tillit til bedriftene i markedet, og forholder seg til de aktørene de stoler mest på (Virke, 2019b). Videre forventes det at bedrifter tar samfunnsansvar (Virke, 2019b). Slike bedrifter belønnes gjerne med lojalitet (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016; Virke, 2019b).

Forbrukere er også bevisste på eget miljøavtrykk og tilpasser sitt handlemønster til dette. Helsedirektoratet (2019) viser en nedgang i konsumet av kjøtt. Norske Spisefakta 2018 finner at interessen for vegetarmat øker, nå også blant menn (Bartolomei, 2018a). Salget av økologisk mat har økt de siste årene, og forbrukere opplyser om en høyere betalingsvillighet for økologiske varer (Lavik & Borgeraas, 2015; Virke, 2018b). De ønsker også i større grad lokale og kortreiste matvarer og produkter, både for å redusere eget miljøavtrykk og fordi lokale matvarer blir oppfattet som ferskere, sunnere og av bedre kvalitet (Lavik & Borgeraas, 2015; Virke, 2018a). Flere studier viser at subjektive normer påvirker kjøpsbeslutningen relatert til bærekraftig mat, slik at forbrukere blir påvirket av hverandre til å ta flere bærekraftige valg (Robinson & Smith, 2002; Vermeir & Verbeke, 2006).

### **3.2.5 Høye forventninger**

Forbrukere stiller stadig høyere krav til kvalitet og egenskaper ved produkter og tjenester de kjøper (Dagligvarehandelen, 2015; Rubeis et al., 2019; Virke, 2019b). Det forventes personlig tilpasning, god service og høy kompetanse hos de ansatte (Rubeis et al., 2019; Virke, 2018a). Samtidig forventes dette til lavest mulig pris. Forbrukerne bruker altså kun penger på produkter og tjenester som står til forventning, og handler der de opplever å få mest verdi for pengene (Virke, 2018a). Denne opplevelsen er subjektiv, og kan variere fra kunde til kunde.

Samtidig som forbrukere kjøper et produkt, forventer de å bli inspirert, overrasket, og emosjonelt og sanselig stimulert (Virke, 2019b). De forventer en opplevelse. Fenomenet har blitt forsterket de siste årene, i takt med økt kjøpekraft og økte forventninger om at bedriftene skal levere maksimal verdi (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016). I butikker forventer forbrukerne å være omgitt av hyggelige og spennende omgivelser (Dagligvarehandelen, 2015). De forventer at bedrifter byr på seg selv og viser personlighet (Schjelderup, 2007; Virke, 2019b). Det skal heller ikke mye til for å skape en dårlig følelse

eller opplevelse, og forbrukere kan fort miste tillit til bedrifter etter én dårlig handleopplevelse (Dagligvarehandelen, 2015).

## 4. Metode

Metoden brukt for å belyse problemstillingen er todelt, og det ble gjennomført to undersøkelser. Den første undersøkelsen bestod av intervjuer av sentrale aktører i bransjen. Her søkte vi forståelse for utfordringer bransjen møter på med tanke på endrede forbrukertrender, og hvordan de planlegger å møte disse forbrukertrendene i fremtiden. Denne kunnskapen ble så benyttet som et ledd i utformingen av en spørreundersøkelse til kunder av bensinstasjoner. Spørreundersøkelsens mål var å belyse hva forbrukere ønsker seg av bensinstasjoner i tiden fremover, og hvordan de stiller seg til tre utvalgte forbrukertrender fra det teoretiske rammeverket.

### 4.1 Forskningsdesign

Forskningsdesignet fungerer som en plan for hvordan problemstillingen skal besvares (Saunders, Lewis & Thornhill, 2016). Utredningens problemstilling er åpen og det eksisterer begrenset med teoretisk forskning på forbrukertrender relatert til bensinstasjonsbransjen i Norge. Derfor har utredningen et eksplorerende design, der vi søkte forståelse om fenomenet rundt forbrukertrender knyttet til bensinstasjonsmarkedet (Jacobsen, 2015). Samtidig søkte vi forbrukernes behov og ønsker i markedet. Denne delen av utredningen bærer preg av et mer deskriptivt design (Jacobsen, 2015). Designet på utredningen kombinerer dermed to undersøkelsesopplegg.

Intervjuene med bransjen hadde et intensivt design. Her forsøkte vi å gå i dybden på forbrukertrender og bensinstasjoners situasjon i markedet ved å gjennomføre dybdeintervjuer av få aktører. Tilnærmingen var induktiv, der målet var å søke forståelse. Spørreundersøkelsen av forbrukere hadde et ekstensivt design, ettersom den inkluderte mange spørsmål og bestod av flere respondenter. Tilnærmingen var deduktiv, med et ønske om å i større grad kunne generalisere funnene. Med både en induktiv og deduktiv tilnærming ble utredningens tilnærming abduktiv. Det vil si at vi gikk frem og tilbake mellom teori og empiri gjennom arbeidet med utredningen (Saunders et al., 2016).

## 4.2 Forskningsmetode

Metodetriangulering ble vurdert til å på best mulig måte kunne gi svar på utredningens problemstilling. Problemstillingen dreier seg om hva bensinstasjonsbransjen kan gjøre i møte med endrede forbrukertrender, og det er to aspekter til dette. Det ene består av hva bransjen tror forbrukertrendene i markedet er og hva de vil gjøre for å møte disse. Det andre aspektet går ut på hvilke behov forbrukerne har i markedet og hva de ønsker seg av bensinstasjonsbransjen i tiden fremover.

For å belyse det første aspektet, ble det gjennomført kvalitative dybdeintervjuer av sentrale aktører i bransjen. Slik kvalitativ data bestående av ord var ment for å gi forståelse for markedssituasjonen bensinstasjonene opererer i. Videre kom bransjens tanker om forbrukertrender frem, og hva de tror skal til for å møte forbrukernes forventninger i dag og i fremtiden. Kvalitativ metode ble her valgt ettersom relevant data lettere kan komme frem via dialog, noe som kan bidra til en grundig analyse av hva, hvorfor og hvordan problemet skal løses (Saunders et al., 2016). Ulemper ved kvalitativ metode er at dataen som ble samlet inn fort kan bli ustrukturert, og at den nyanserte dataen kan være tidkrevende å tolke (Jacobsen, 2015).

Det andre aspektet omhandler hvilke behov forbrukerne har og hva de ønsker seg av bensinstasjonsbransjen. Dette ble undersøkt ved hjelp av en litteraturgjennomgang og dybdeintervjuer som resulterte i et rammeverk bestående av fem forbrukertrender. Forbrukertrender og forbrukernes ønsker ble ytterligere undersøkt via en kvantitativ spørreundersøkelse. Fordeler ved kvantitativ metode er at innsamlet data er standardisert og strukturert, og at en lettere kan generalisere funn (Jacobsen, 2015). Dette er og en ulempe, da forhåndsbestemte svaralternativer i spørreundersøkelsen kan føre til at ikke hele sannheten avdekkes. Tekstbokser med mulighet for åpne svar ble derfor lagt til på noen spørsmål, slik at respondentene kunne svare utfyllende ved behov.

## **4.3 Datainnsamling**

Utredningen benytter både primær- og sekundærdata. Primærdata ble samlet inn fra dybdeintervjuer og spørreundersøkelsen. Sekundærdata ble anskaffet fra bøker, forskningsartikler, rapporter og tidligere studier.

### **4.3.1 Datainnsamling av kvalitativ metode**

I første del av undersøkelsen ble det gjennomført dybdeintervjuer av sentrale aktører i bensinstasjonsbransjen. Intervjuene foregikk over telefon. Denne metoden ble valgt med tanke på tilgjengelighet, tid og kostnadsbesparelser. Noen ulemper ved telefonintervju er at det kan bli vanskelig å skape tillit og åpenhet mellom respondent og intervjuer, og intervjuer kan muligens miste kontroll over intervjusituasjonen (Jacobsen, 2015).

#### **Utvalg**

Saunders et al. (2016) redegjør for at 5-25 intervjuobjekter er passende ved semistrukturerte dybdeintervjuer. Videre vil 5-12 intervjuobjekter kunne besvare forskningsspørsmålet når intervjuene gjennomføres blant en relativt homogen gruppe. I vårt tilfelle tilhører alle intervjuobjektene samme bransje og sitter med mye av den samme kompetansen. Vi kan derfor si at intervjuobjektene er del av en relativt homogen gruppe. Med bakgrunn i at vi utførte både kvalitative dybdeintervjuer og en kvantitativ spørreundersøkelse, valgte vi kun fem intervjuobjekter. Dette også på grunn av utredningens omfang og tidsbegrensning. De fem intervjuobjektene ble nøye utvalgt ved hjelp av lederen for Virke Servicehandel, som sitter med bred kompetanse og har et stort nettverk i bransjen. De utvalgte intervjuobjektene har derfor relevante stillinger og sentral kompetanse for vår utredning. Utvalget består av tre kvinner og to menn.

#### **Strukturering av intervjuene**

Til intervjuene ble det satt av halvannen time per intervju. Å gjennomføre intervju av lenger varighet vil ikke være hensiktsmessig, ettersom dette kan føre til at både intervjuobjekt og intervjuer lettere vil miste konsentrasjonen. Derimot er heller ikke for korte intervju ønskelig siden dette kan forhindre at en får frem all relevant informasjon (Jacobsen, 2015).



I forkant av intervjuene ble et samtykkeskjema sendt ut til intervjuobjektene. Dette måtte leses gjennom og signeres før intervjuene kunne gjennomføres. Skjemaet var utarbeidet etter en mal fra NSD, og inneholdt blant annet informasjon om utredningen og om intervjuobjektene rettigheter.

Ved begynnelsen av intervjuene forelå et ønske om å bygge tillit. Samtalen startet derfor med informasjon om forskningsprosjektet, inkludert utredningens formål og behandling av personopplysninger. Det ble forsikret om anonymitet og konfidensialitet, og intervjuobjektene rettigheter ble gjentatt. Intervjuenes innledende spørsmål var enkle og fungerte som en glidende overgang til de mer kritiske spørsmålene. Intervjuene var semistrukturerte, med mulighet for å endre rekkefølgen på spørsmål etter hvor samtalen naturlig førte hen. Oppfølgingsspørsmål ble stilt når interessante områder ble oppdaget.

Etter samtykke fra intervjuobjektene, ble en båndopptaker benyttet gjennom intervjuene. Båndopptaker ble brukt for å bidra til effektiv transkribering og bidro også til at vi som intervjuere kunne fokusere mer på samtalen enn på å ta fullstendige notater.

#### **4.3.2 Datainnsamling av kvantitativ metode**

Neste steg i undersøkelsen var en kvantitativ spørreundersøkelse av kunder på bensinstasjoner. Fordelen med å benytte en spørreundersøkelse er at det gir muligheter for generalisering. Mange respondenter kan resultere i god statistikk og et overblikk over hva forbrukerne ønsker. Dette kan igjen brukes av bransjen i videre utforming av strategi for å imøtekomme forbrukertrendene. Spørreundersøkelser gir også god kontroll over prosessen. Ulemper er at svarene ofte er overfladiske, slik at den dypere meningen bak svarene ikke kommer til uttrykk. Det kan også være vanskelig å oppnå en tilfredsstillende svarprosent (Saunders et al., 2016).

Ved utførelse av vår spørreundersøkelse ble det valgt fem ulike bensinstasjoner innenfor den markedsledende kjeden Circle K. Disse stasjonene er alle lokalisert i Oslo-området, men har ulik plassering. Tre av stasjonene ligger sentralt langs E18 og E6, en stasjon ligger langs Ring 3, og den siste befinner seg i mer sentrumsnære strøk i Oslo. Det ble valgt ulike

stasjoner for å få mangfold i svarene, som til sammen kunne representere en stor andel av bensinstasjoners kunder.

Spørreundersøkelsen ble gjennomført ved at vi stod utplassert en dag på hver av de fem stasjonene. Det var viktig for oss å holde god avstand til kundene for å begrense smitte av Covid-19. Kunder som ønsket å delta i spørreundersøkelsen skannet derfor en QR-kode for å komme til spørreundersøkelsen, og gjennomførte den på sine egne mobiler. Kunder som ikke hadde en mobil hvor QR-skanning var mulig fikk tilsendt en mail med link til spørreundersøkelsen. For å gi kundene et insentiv til å gjennomføre spørreundersøkelsen, var flere av bensinstasjonene behjelpelige ved at respondentene fikk en gratis kaffe eller bolle. Totalt mottok spørreundersøkelsen 153 svar og respondentene var relativt jevnt fordelt mellom de fem ulike stasjonene.

### **Spørreundersøkelsens oppbygging**

Spørreundersøkelsen ble gjennomført i Qualtrics. Den hadde en varighet på 2-3 minutter, og startet med noen få introduksjonsspørsmål om alder, kjønn og formål med besøket på bensinstasjonen. Deretter fikk respondentene spørsmål om tre av forbrukertrendene fra det teoretiske rammeverket; sunnhet, tidsklemma og elbiler. Disse trendene ble valgt med utgangspunkt i temaene som var mest fremtredende i bransjeintervjuene, og som vi derfor anså som mest sentrale. I tillegg er sunnhet en trend som stadig blir viktigere i forbrukeres liv (Moltubakk, 2019). Tidsklemma blir også mer reell, der forbrukere ønsker en mer convenient handel og flere enn før spiser hurtigmat på farten (Dagligvarehandelen, 2015; Retailmagasinet, 2019). Fremveksten av elbiler er videre en sentral trend ettersom nybilsalget består av nærmere 50% elbiler (Lorentzen & Grøndahl, 2019). Dette påvirker bensinstasjonsbransjen i stor grad og reduserer drivstoffsalget betydelig. Vi skulle gjerne stilt spørsmål om alle fem trendene fra rammeverket, men innså at det kom til å ta for lang tid å gjennomføre for respondentene. Vi valgte derfor å fokusere på tre av trendene for å få en best mulig fremstilling av disse.

Spørreundersøkelsen hadde totalt 19 spørsmål. Flere av spørsmålene benyttet en Likert-skala med fem alternativer. Dette var spørsmål som hvor viktig, i hvilken grad eller hvor sannsynlig en gitt påstand var. Vi passet her på å ha like mange positiv- og negativ-ladete alternativer for å skape balanse. Spørreundersøkelsen inneholdt også noen liste-spørsmål, hvor respondentene blant annet skulle oppgi hva som hadde irritert dem på bensinstasjoner i

løpet av det siste halvåret. Her hadde respondentene mulighet til å krysse av på flere alternativer. Respondentene kunne også velge alternativet “annet” og skrive inn et mer passende svar dersom det var ønskelig. Det var også et par åpne spørsmål i spørreundersøkelsen, som var valgfrie å besvare. Vi prøvde å minimere antall åpne spørsmål for at spørreundersøkelsen ikke skulle ta for lang tid for respondentene, og fordi slike spørsmål er mer utfordrende å kode ved analysering. I siste del av spørreundersøkelsen som omhandlet elbiler, ble det benyttet et filterspørsmål. Det ble her spurt om respondentene hadde elbil i sin husstand og dersom svaret var nei, var undersøkelsen ferdig.

Gjennom spørreundersøkelsen kunne respondentene se en progresjonsbar som viste hvor langt de hadde kommet. Undersøkelsen inneholdt også begrenset med informasjon og tekst. Dette skulle bidra til at færrest mulig hoppet av spørreundersøkelsen underveis.

## **4.4 Validitet og reliabilitet**

Påfølgende delkapitler vil ta for seg hvordan validitet og reliabilitet er sikret i gjennomføringen av dybdeintervjuer og spørreundersøkelsen. Validitet vil si hvor godt en måler det en hadde til hensikt å måle. Reliabilitet handler om hvor pålitelig undersøkelsens resultater er (Saunders et al., 2016).

### **4.4.1 Intern validitet**

Intern validitet omhandler om vi har oppfattet og beskrevet resultatene på riktig måte (Jacobsen, 2015). Det er også viktig at intervjuobjektene og deltakerne i spørreundersøkelsen forstår spørsmålene som blir stilt. Spørreundersøkelsen ble derfor pilottestet av familie og venner, slik at eventuelle uklarheter rundt spørsmålene kunne avdekkes.

I den kvalitative undersøkelsen handler intern validitet om i hvilken grad vi har fått tilgang til intervjuobjektene ekspertise, kunnskap og erfaring. Videre handler det om i hvilken grad vi klarte å skape mening som ment av intervjuobjektene. Et viktig poeng her er tillit, noe vi forsøkte å bygge i starten av hvert intervju. Siden semistrukturerte intervjuer gir mulighet til å stille oppfølgings spørsmål ved uklarheter og ved interessante tema, er også dette med på å

styrke validiteten (Saunders et al., 2016). Et mulig problem under intervjuene kan være at de vi intervjuet ikke ønsket å komme med all informasjon de hadde, grunnet forretningshemmeligheter. Vi følte likevel vi fikk et godt innblikk i bransjen og at intervjuobjektene var meget kunnskapsrike og villige til å dele sine tanker med oss.

Intern validitet i spørreundersøkelsen går i stor grad ut på målevaliditet, altså om måleverktøyene måler det vi har til hensikt å måle (Saunders et al., 2016). Spørsmålene vi stilte var korte og enkle, og inneholdt alltid kun ett spørsmål av gangen. Dette for å bidra til at spørsmålene blir tolket slik som vi har ment dem, noe som sikrer høy grad av målevaliditet (Saunders et al., 2016). Intern validitet omfatter også innholdsvaliditet, altså om spørsmålene vi stiller gir god nok dekning til å besvare problemstillingen (Saunders et al., 2016). Ettersom vi gikk i dybden på kun tre av trendene fra det teoretiske rammeverket, kan dette bidra til å svekke intern validitet.

#### **4.4.2 Ekstern validitet**

Ekstern validitet går ut på i hvilken grad funnene fra en undersøkelse kan generaliseres til andre enn dem som faktisk er undersøkt. Jo flere respondenter en har i forskningsprosjektet, jo større er sannsynligheten for at resultatene kan generaliseres (Jacobsen, 2015).

Den kvalitative undersøkelsen bestod av kun fem intervjuobjekter, noe som bidrar til å svekke ekstern validitet. Denne delen av undersøkelsen hadde ikke som mål å være generaliserbar, men meningen var å søke forståelse og forklaringer (Saunders et al., 2016). De fem intervjuobjektene hadde imidlertid bred kunnskap om bransjen, noe som er med på å styrke ekstern validitet.

I spørreundersøkelser er et representativt utvalg viktig for den eksterne validiteten (Jacobsen, 2015). Derfor stilte vi oss på bensinstasjoner for å få tak i faktiske kunder. Vi stod imidlertid kun utplassert på bensinstasjonskjeden Circle K. Dette kan ha ført til at vi traff på en spesifikk type kunde, som ikke nødvendigvis representerer den typiske bensinstasjonskunden. Circle K ble valgt fordi de er markedsledende, og fordi vi ved denne kjeden fikk bistand til å velge ut fem stasjoner med relativt høy kundetraffikk. Vi stod også kun utplassert på stasjoner i Oslo-området. Dette kan og ha bidratt til at vi kun traff på en

spesifikk type kunde. Stasjoner i Oslo og nærliggende områder ble valgt av hensyn til tilgjengelighet og kostnadsbesparelser. På stasjonene møtte vi på utfordringer ettersom mange av kundene ikke hadde tid eller mulighet til å besvare vår undersøkelse. Grunnet Covid-19 var det også færre kunder på bensinstasjonene enn vanlig, noe som bidro til at vårt utvalg ble mindre enn ønskelig. Utvalget består av 153 respondenter, et noe lavt antall for å kunne trekke bastante konklusjoner. Videre består utvalget av 69,3% menn og 31,7% kvinner, noe som bidrar til en kjønnsmessig skjevfordeling. Disse faktorene bidrar til å svekke ekstern validitet.

#### **4.4.3 Reliabilitet**

Reliabilitet handler om hvor pålitelig resultatene av forskningen er, og om samme resultat vil oppnås dersom samme undersøkelse gjennomføres på et senere tidspunkt. Det handler også om hvordan trekk ved selve undersøkelsen har skapt resultatene vi har kommet frem til (Jacobsen, 2015).

Gjennom intervjuene forholdt vi oss nøytrale og unngikk ledende spørsmål for ikke å påvirke intervjuobjektene. Ved å gjennomføre intervjuene over telefon ble risikoen for at intervjuobjektene ble påvirket av vårt kroppsspråk eliminert, mens risikoen for påvirkning via ordvalg og tonefall bestod. Intervjuobjektene ble lovet anonymitet, noe som kan bidra til ærlige og reliable svar. Under analyse av datasettet unngikk vi forskerskjevhet ved å forholde oss nøytrale i vår tolkning av svarene. Videre sørget vi for at våre forutinntatte meninger og forventninger ikke overskygget forskningen (Saunders et al., 2016).

For å sikre reliabilitet i spørreundersøkelsen forsøkte vi å minimere undersøkelseseffekten. Dette ved å lage en logisk struktur på spørsmålene, samt ved å formulere spørsmålene på en nøytral måte. Hvilke svaralternativer som var tilgjengelige kan også ha skapt resultatene vi fikk, ettersom det kun var disse forutinntatte svarene respondentene hadde å velge mellom. Alternativet "annet" skulle bidra til å minimere dette. Når respondenter svarer på spørreundersøkelser er det også viktig at de gir ærlige og reliable svar (Jacobsen, 2015). For å sikre dette opplyste vi om anonymitet, og vi samlet ikke inn unødvendige personopplysninger. Det at respondentene gjennomførte spørreundersøkelsen på sine egne mobiler kan bidra til at de unngår å ta undersøkelsen under tidspress, men heller tar seg god

tid og tenker over sine svar. Respondentene ble da heller ikke påvirket av oss ved gjennomføring. Samtidig kan dette bety at flere glemte eller droppet å ta undersøkelsen.

#### **4.5 Tematisk, univariat og bivariat analyse**

Ved analyse av dybdeintervjuene ble en tematisk analyse benyttet. Dette er en generell metode ved analyse av kvalitativ data. I en tematisk analyse med en induktiv tilnærming, søker en etter nye tema i datasettet som kan utforskes videre (Saunders et al., 2016). Dette ble gjort før den kvantitative datainnsamlingen slik at tema fra intervjuene, samt aspekter fra teori, kunne utforskes videre i spørreundersøkelsen. Etter gjennomføringen av intervjuene ble dataen transkribert fortløpende. Videre ble dataen kodet for å kategorisere etter tema og slik at vi kunne se etter sammenhenger i datasettet.

Vi benyttet univariat og bivariat analyse ved analyse av den kvantitative spørreundersøkelsen. Univariat analyse går ut på å vise enkle fordelinger på ulike spørsmål, for eksempel via tabeller og stolpediagrammer (Jacobsen, 2015). Modus, det svaralternativet flest har krysset av for, ble identifisert for alle spørsmålene. Bivariat analyse gjør det mulig å sammenlikne flere variabler (Jacobsen, 2015). Dette ga oss mulighet til å se hva respondenter som svarer et visst alternativ på et spørsmål, svarer på andre spørsmål.

## **5. Kvalitativ analyse**

Vi vil nå presentere intervjuobjektene. Deretter vil vi fremlegge funn fra dybdeintervjuene med bransjen. Diskusjon rundt funnene følger i kapittel syv.

### **5.1 Presentasjon av intervjuobjekter**

De fem intervjuobjektene representerer ulike bensinstasjonskjeder. Videre arbeider de med ulike forretningsområder som er av relevans for utredningen. Dette bidrar til flere synspunkter både på tvers av selskap, og ved at intervjuobjektene har ulike kompetanseområder. To av intervjuobjektene er regionsjef i hvert sitt selskap med ansvar for oppfølging av forhandlere i regionen. Et av intervjuobjektene er ansvarlig for mat og drikke som lages i kiosken, mens et annet intervjuobjekt er ansvarlig for hele kioskutvalget. Det siste intervjuobjektet er ansvarlig for vareutvalg, bilvask og markedsføring.

### **5.2 Presentasjon av funn**

Etter de kvalitative dybdeintervjuene er det tydelig at bransjen innser at de må agere kontinuerlig for å møte et stadig skiftende marked. Alle intervjuobjektene forstår at forbrukerne endrer seg, og at bensinstasjonene må følge markedsutviklingen tett for å holde seg konkurransedyktige. Det opplyses om at de ulike kjedene gjør dette blant annet ved trendforskning, forbrukerundersøkelser og analyser. Innsikten som genereres benyttes så til å tilpasse vareutvalget på de ulike bensinstasjonene. Ett av intervjuobjektene nevner at innsikten i tillegg benyttes i produktutvikling, mens et annet intervjuobjekt beskriver hvordan innsikten også benyttes i forbindelse med markedskommunikasjon.

Basert på dette arbeidet, har intervjuobjektene bemerket seg grunner til hvorfor de tror bensinstasjonsmarkedet opplever lav vekst. Tre av intervjuobjektene nevner bransjeglidning. Med dette mener de blant annet at andre aktører har begynt å tilrettelegge for convenience i større grad, og dermed tar kunder fra bensinstasjonene. Videre opplever bensinstasjonene at

områder de før var store på, som musikk og video, har lavere etterspørsel enn tidligere. Dette skyldes gjerne endringer i forbrukertrender, samt teknologisk utvikling som tilrettelegger for slike endringer.

Intervjuobjektene er derfor enige i en sentral faktor; bransjen er under omstilling og fremover må de leve av forbrukerne på en ny måte. Videre funn fra dybdeintervjuene vil nå presenteres sortert etter de fem forbrukertrendene fra vårt teoretiske rammeverk. Bransjens satsningsområder for å tilrettelegge for disse forbrukertrendene er; I) satsning på elbilistene, II) satsning på forbrukernes økte bevissthet knyttet til sunnhet, III) bedre tilrettelegging for folk på farten, IV) økt bevissthet knyttet til bærekraft og V) kontinuerlig arbeid med å imøtekomme forbrukernes høye forventninger. Et viktig aspekt er også forbrukernes holdninger til og oppfatning av bensinstasjonene.

### **5.2.1 Forbrukertrender**

#### **Elbiler**

Intervjuobjektene rapporterer at drivstoffsalg har blitt redusert etter fremveksten av elbiler. Kiosksalg påvirkes ikke nevneverdig, og intervjuobjekt 5 nevner at dårlig vær fortsatt påvirker salget i kiosken mer enn det faktum at det er kommet flere elbiler på veiene. Intervjuobjektet mener også at en i fremtiden vil se større effekt av økt elbilbestand. Flere av intervjuobjektene trekker også frem at kunder ofte har ulike grunner til å stoppe på en bensinstasjon, og at det ikke forventes at hvert stopp inkluderer et besøk i kiosken. Intervjuobjekt 1 mener at selv om kiosksalg er stabilt, skulle de gjerne sett at det vokste i takt med antall biler på veiene. Intervjuobjektene fremlegger flere tiltak for å forbedre salgsvekst i forbindelse med økt elbilbestand, blant annet; I) utbygging av hurtigladere, II) anskaffelse av raskere hurtigladere og III) tilrettelegging for nye forbrukertrender for å trekke elbilister inn i kiosken. Punkt I og II vil presenteres i dette delkapittelet, mens punkt III omhandler de resterende forbrukertrendene og presenteres i de kommende delkapitlene.

Utbygging av hurtigladere oppgis som et kostbart prosjekt av intervjuobjektene. Intervjuobjekt 1 forteller også at nettselskaper eller kommuner i relevante områder ofte sier nei til utbygging av ladestasjoner. Avslag begrunnes blant annet med at strømmettet allerede er høyt belastet i området. Intervjuobjektene opplyser videre om at det ikke er et jevnt behov



for hurtigladere utover dagen, men at mange ofte ønsker å lade på samme tidspunkt. Dette er en utfordring for bransjen. En slik etterspørsel vil bety at det er behov for mange ladere i perioder med høy etterspørsel, men utbygging for å møte dette behovet vil føre til at flere ladere står ubrukt store deler av dagen. Mangelen på kapasitetsutnyttelse medfører risiko for at inntjeningen ved lading ikke står i rimelig forhold til investeringsutgiftene som er knyttet til utbyggingen. Intervjuobjekt 1 påpeker at kundene ofte ønsker at tilbudet skal være der, men at de ikke nødvendigvis vil bruke det.

Tiden det tar å hurtiglade en elbil nevnes også som problematisk. To av intervjuobjektene påpeker at oppladingen må gå raskere for at bensinstasjoner skal bli et convenient sted å lade. Intervjuobjekt 5 presiserer også at det må unngås at elbiler lades over 80%, da overskytende lading tar lang tid og opptar en høyt ettertraktet ladeplass i travle perioder. Videre nevner alle intervjuobjektene at det må utarbeides et bedre køsystem for biler som venter på ladeplass.

### **Sunnhet**

Intervjuobjektene opplever sunnhet som en sentral trend, og en trend de har mulighet til å legge til rette for. Intervjuobjekt 1 forteller at fruktkurver frontes på lik linje som sjokolade, og at alle råvarer i maten er av ypperste kvalitet. Videre nevner intervjuobjektet at det lages nye og sunnere varianter av tradisjonelle produkter, og at slike endringer markeres og synliggjøres for kundene. Fire av intervjuobjektene informerer om et ønske fra forbrukere om et sunt mattilbud på stasjonene. Det er likevel et paradoks som går igjen. Flesteparten av intervjuobjektene forteller at det kan være stor forskjell i hva forbrukerne opplyser om at de vil ha, og hva deres handlinger viser at de faktisk vil ha. Intervjuobjektene forteller at sunne matvarer er et godt eksempel på dette. De forteller at mange forbrukere ønsker å fremstå sunne, og ytrer ønsker om salatbarer og sunnere alternativer på bensinstasjonene. Likevel selger disse alternativene dårlig, og klassiske varer som pølser og boller selger godt.

### **Tidsklemma**

Flere av intervjuobjektene trekker frem at bensinstasjoner må være et convenient og effektivt sted å besøke. Noen forteller at forbrukere har dårlig tid og er utålmodige, og andre at forbrukere spiser mer på farten enn før. Lokasjon trekkes frem som et punkt bensinstasjonene kan vinne på vedrørende dette. Intervjuobjektene forteller videre at de ulike stasjonene tilpasses etter dens unike kunder. To av intervjuobjektene forteller om hvordan

tilbudet på stasjonene endrer seg etter tid på døgnet og dager i uken. Dette gjøres for å best mulig tilrettelegge for det kundene ønsker seg der de er, med det behovet de har akkurat der og da.

### **Bærekraft**

Bærekraft trekkes frem som en viktig trend. To av intervjuobjektene forteller om aspekter i bransjen der det nå er et sterkere miljøfokus enn før, blant annet med miljøsertifisering, større grad av digital markedsføring og økt bruk av miljøvennlig emballasje. To intervjuobjekter nevner at interessen for vegetarmat øker, og at de har lansert flere vegetar- og veganalternativer. Intervjuobjekt 1 forteller om et tiltak der disse produktene markeres med grønne merkelapper for å synliggjøre dem for forbrukerne. Intervjuobjekt 2 forteller at de opplever spesielt at unge mennesker oppsøker miljøvennlige produkter.

### **Høye forventninger**

Intervjuobjektene forteller om kunder med høye forventninger. Intervjuobjekt 2 forteller at kundene er vant til personlig tilpasning. Intervjuobjekt 1 nevner at kundene forventer at stasjonene til enhver tid har akkurat de produktene de er ute etter. Flere av intervjuobjektene nevner hvor opptatte forbrukerne er av variasjon og av å gjøre et godt kjøp som gir verdi for pengene. Opplevelser nevnes også av flere, inkludert det faktum at forbrukere reiser mer og derfor er vant til nye smaker og inntrykk. Av den grunn krever de mer av kjøpsopplevelsen når de handler.

### **5.2.2 Forbrukernes oppfatning av stasjonene**

Bransjen er altså klar over at forbrukere ønsker et sunt og bærekraftig tilbud, som skal gå raskt og tilfredsstillende mange behov samtidig. Intervjuobjektene mener forbrukeres oppfatning av bensinstasjoner ikke alltid er helt forenelig med dette. Tre av intervjuobjektene nevner at gamle oppfatninger og holdninger ofte henger igjen hos forbrukerne, der bensinstasjoner ses på som en aktør med et mindre sunt mattilbud. Da nevner to av intervjuobjektene at for å endre dette er det viktig å gi et helhetlig inntrykk av stasjonene som en sunn tilbyder. Dette gjøres blant annet ved å ha tilbud som salatbar og vegetaralternativer, slik at selv om disse ikke selger så godt, så er alternativet til stede. Intervjuobjekt 1 tror at slike tilbud trekker kunder, og at det kommer til å trekke enda flere kunder i fremtiden.

Intervjuobjektene tror at kunder opplever stasjonene som raske og effektive, men at de fortsatt har en utfordring i at andre aktører i markedet blir mer convenient. Intervjuobjektene forteller at det derfor jobbes med løsninger for å gjøre besøk på bensinstasjoner enda mer effektivt. Variasjon i tilbud utover klokkeslett og dager er en del av dette. Det samme er tilpasning av hver stasjon til de lokale kundene.

En stor omstilling aktørene i bransjen gjør for å endre kundenes oppfatning, er å kalle seg energistasjoner fremfor bensinstasjoner. Det nye navnet viser at stasjonene ikke lenger kun selger bensin og diesel, men tilbyr den energien kundene etterspør. Dette skal inkludere strøm, samt nye energiformer i fremtiden. Intervjuobjektene forteller videre at bransjens fokus er flyttet fra et bilfokus til et kundefokus, der kunden nå står i sentrum. Bransjen ønsker å formidle denne endringen til kunden, ved å vise at de tilbyr god mat som er sunn, rask å tilberede, enkel å spise på farten, og med bærekraftig emballasje. Samtidig oppgir intervjuobjektene at bilvask er et område i vekst, og at bilfokuset ikke kan forsvinne helt.

Intervjuobjektene forteller at bensinstasjonsbransjen trenger hjelp fra myndigheter og medier for å endre kundenes oppfatning. Bensinstasjoner blir ofte oppfattet som dyre, noe intervjuobjektene forteller er en følge av at bransjen sliter med dårlige innkjøpsbetingelser som hindrer like konkurransevilkår. To av intervjuobjektene presiserer videre at bensinstasjoner ofte blir sett på som en aktør med et usunt mattilbud. Medier spiller her en viktig rolle med tanke på hvordan bensinstasjoner fremstilles og snakkes om. Intervjuobjekt 1 forteller at bransjen ikke har like mye midler til markedsføring som for eksempel dagligvarebransjen. Dette bidrar til at forbrukernes holdning til bensinstasjonsbransjen blir hengende igjen.

### **5.2.3 Fremtiden**

Fire av fem respondenter tror bensinstasjonsbransjen er klar for å møte fremtiden og de endrede forbrukervanene dette medfølger. Intervjuobjektene som er positive mener de jobber systematisk og godt med å oppdage forbrukertrender, og tilrettelegger sine tilbud etter disse. Den siste respondente mener bransjen fortsatt har store investeringer som gjenstår før de er

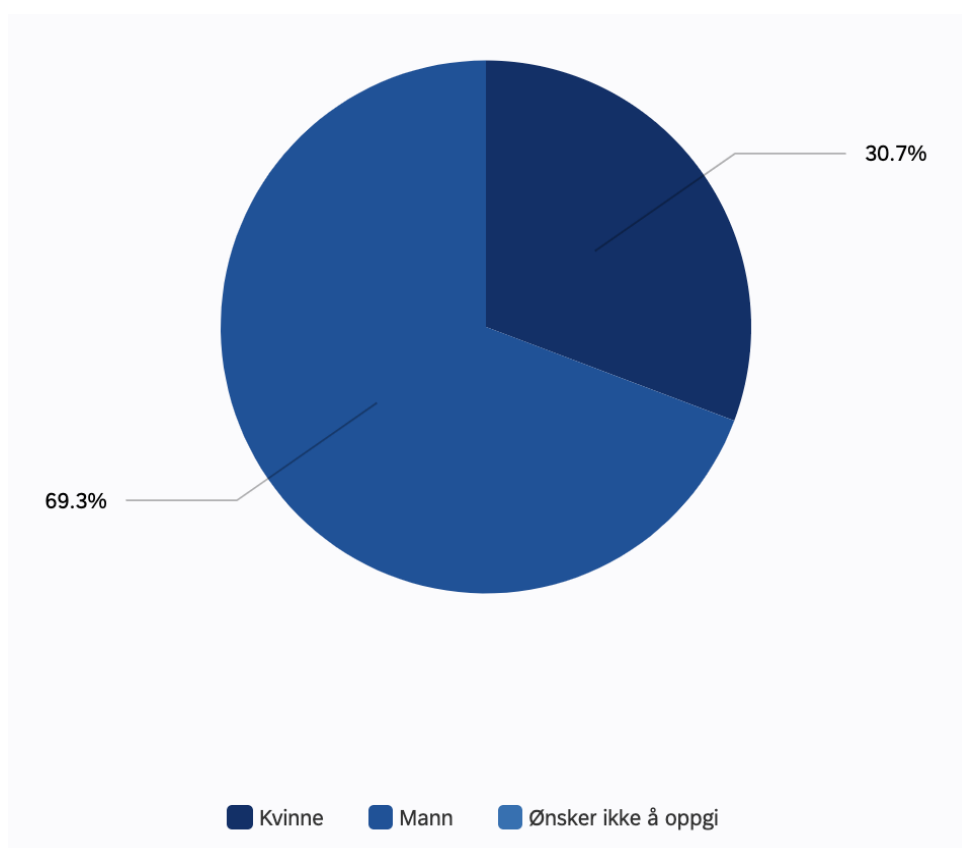
klare. Dette inkluderer at kunden må forstås enda bedre, og at stasjonene må reagere enda raskere.

## 6. Kvantitativ analyse

Vi vil nå presentere respondentene ut ifra kjønn og alder. Deretter vil vi fremlegge funn fra spørreundersøkelsen. Diskusjon rundt funnene følger i kapittel syv.

### 6.1 Presentasjon av respondenter

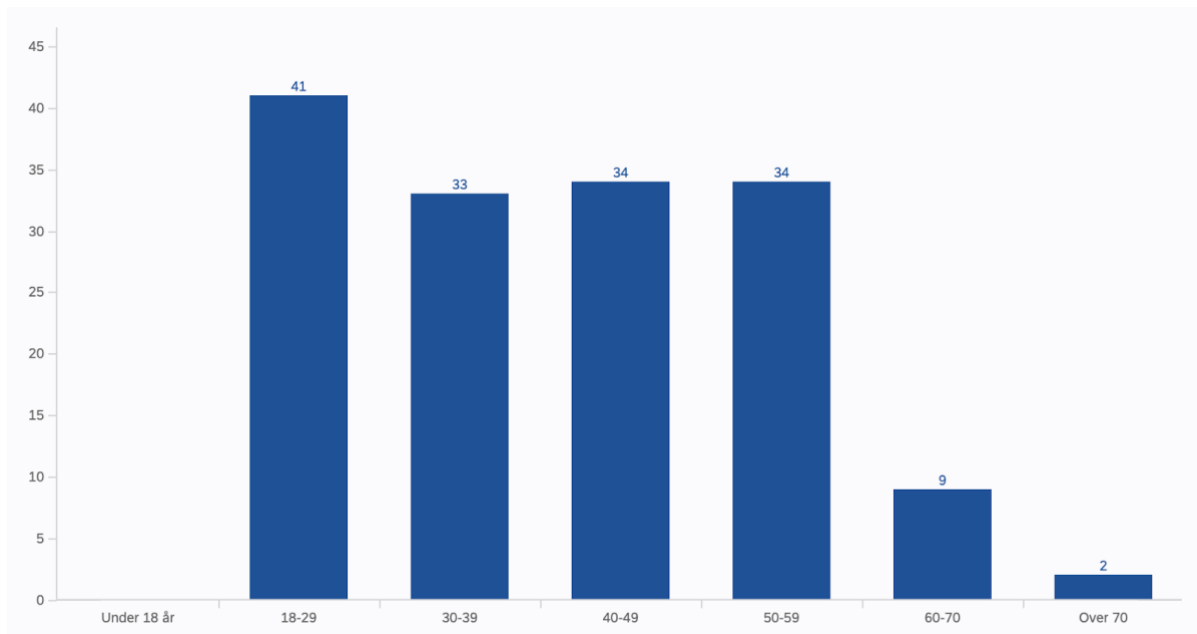
Blant spørreundersøkelsens 153 respondenter er 69,3% menn og 30,7% kvinner. Ingen respondenter benytter alternativet “ønsker ikke å oppgi”.



Figur 6-1: Kjønnfordeling.

Den største aldersgruppen som er representert er de mellom 18-29 år. Disse utgjør 26,8% av respondentene. Nest størst er gruppen 40-49 år og 50-59 år som utgjør 22,2% hver. Deretter følger aldersgruppen 30-39 år som utgjør 21,6% av utvalget. Antall respondenter som skiller mellom disse fire aldersgruppene er ikke stor, og utvalget er derfor relativt jevnt fordelt

mellom 18-59 år. Derimot er aldersgruppene 60-70 år og over 70 år lite representert. Aldersgruppen under 18 år har ingen respondenter, og vil ikke bli kommentert ytterligere.



Figur 6-2: Aldersfordeling.

## 6.2 Presentasjon av funn

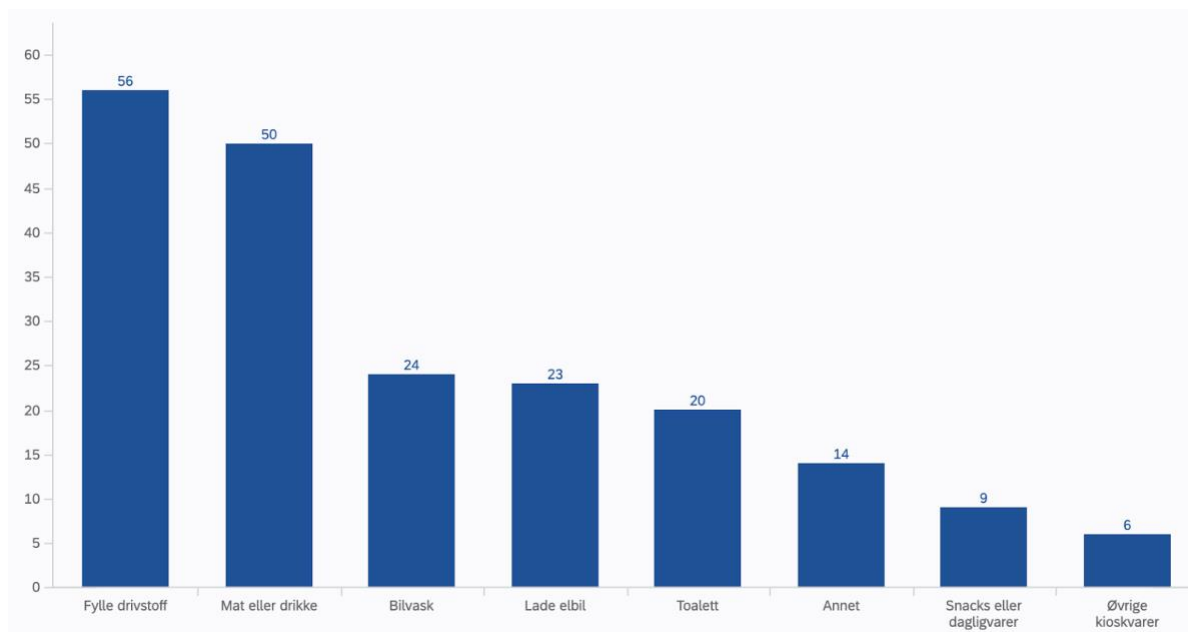
Sentrale funn fra spørreundersøkelsen vil nå presenteres. Vi vil først presentere funn fra de innledende spørsmålene. Deretter presenteres funn knyttet til de tre utvalgte forbrukertrendene; sunnhet, tidsklemma og elbiler. Funn knyttet til elbiler presenteres i dette kapitlet til sist, ettersom kun 32% av respondentene besvarte denne delen av spørreundersøkelsen.

### 6.2.1 Innledende spørsmål

#### Formål med besøk hos bensinstasjonen

På spørsmål om formålet med besøket på bensinstasjonen, hadde respondentene mulighet til å krysse av på flere alternativer. Dette for å dekke hele deres formål. Totalt gir de 153 respondentene 202 svar. Det mest populære formålet er fylling av drivstoff, etterfulgt av kjøp av mat eller drikke. Disse svaralternativene oppgis av henholdsvis 36,6% og 32,7% av

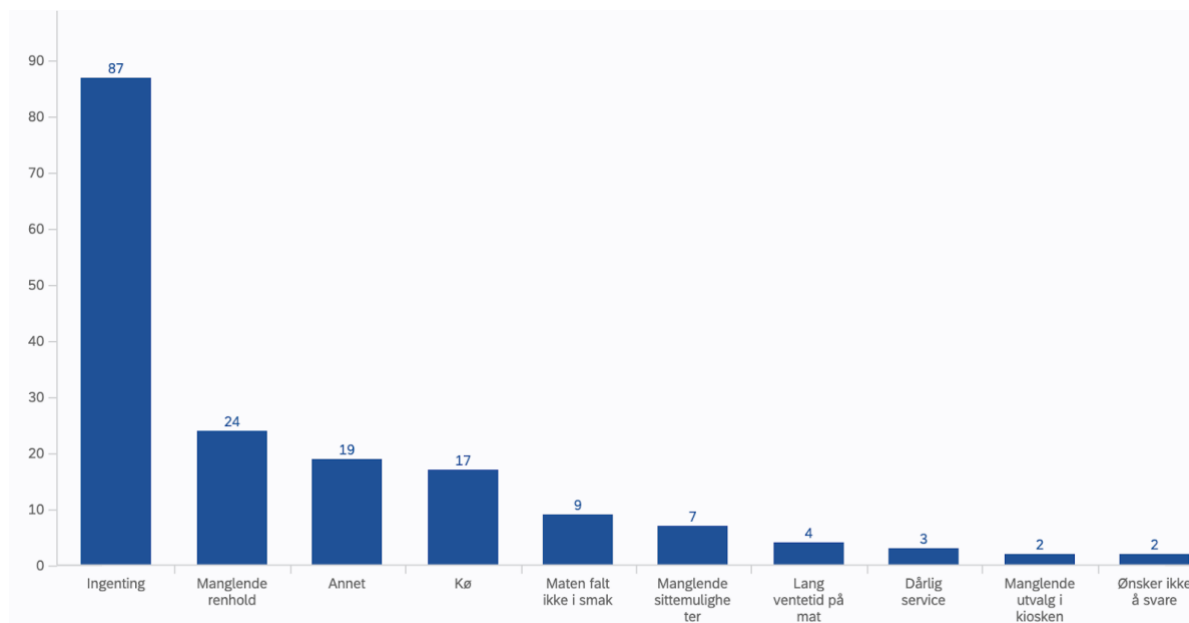
respondentene. Videre besøker rundt 15% bensinstasjonen for å vaske bil eller lade elbil, mens 13,1% besøker den for å benytte toalettet. Blant de som svarer “annet” og fyller inn et svar selv, oppgir flertallet at formålet er å fylle luft i dekkene.



Figur 6-3: Formål med besøk hos bensinstasjonen.

### Irritasjonsmomenter på bensinstasjoner

Respondentene ble spurt om hva som har irritert dem på en bensinstasjon i løpet av det siste halvåret. 56,9% av respondentene svarer alternativet “ingenting”. Deretter er “manglende renhold” det mest populære svaret med 15,7%. Av de 12,4% som krysser av på “annet” er irritasjon over et høyt prisnivå det mest fremtredende. 11,1% av respondentene irriterer seg over kø.



Figur 6-4: Irritasjonsmomenter på bensinstasjoner.

Fordelt på kjønn, ser vi at de som irriterer seg mest over kø er menn, mens de som irriterer seg mest over manglende renhold og at maten ikke falt i smak er kvinner. Resterende irriteringsmomenter er utelatt som følge av små kjønnsforskjeller og lave svarprosent.

Tabell 6-1: Irritasjonsmomenter fordelt på kjønn – de mest sentrale kategoriene med størst kjønnsmessig forskjell.

Irritasjonsmomenter	Kjønn		
	Totalt	Kvinne	Mann
<b>Manglende renhold</b>	15,7%	<u>21,3%</u>	13,2%
<b>Kø</b>	11,1%	6,4%	<u>13,2%</u>
<b>Maten falt ikke i smak</b>	5,9%	<u>8,5%</u>	4,7%

Aldersgruppen 40-49 år fremkommer som de mest irritable, da færrest i denne gruppen svarer “ingenting”. Denne gruppen irriterer seg i størst grad over manglende renhold. Videre



irriterer aldersgruppen 30-39 år seg mest over kø. Aldersgruppen over 70 år er utelatt grunnet få respondenter. Resterende irritasjonsmomenter er ikke inkludert som følge av små forskjeller og lave svarprosjenter.

*Tabell 6-2: Irritasjonsmomenter fordelt på alder – de mest sentrale kategoriene med størst aldersmessig forskjell.*

Irritasjonsmomenter	Alder					
	Totalt	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60-70 år
<b>Ingenting</b>	56,9%	58,5%	60,6%	<u>44,1%</u>	61,8%	55,6%
<b>Kø</b>	11,1%	7,3%	<u>24,2%</u>	8,8%	5,9%	11,1%
<b>Manglende renhold</b>	15,7%	17,1%	15,2%	<u>23,5%</u>	8,8%	11,1%

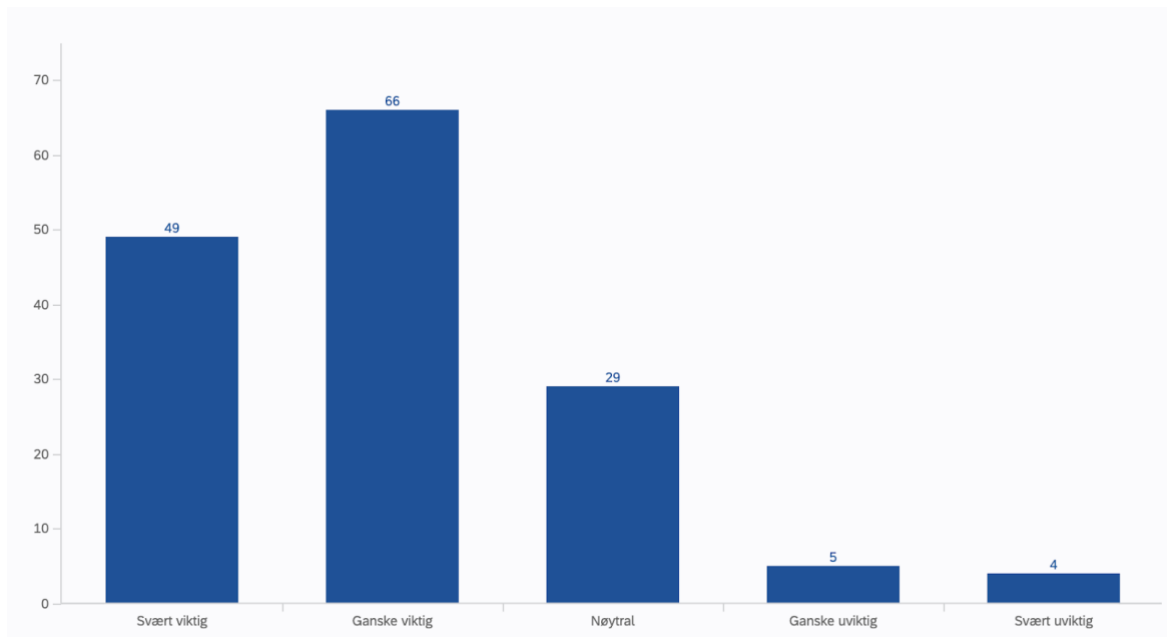
### Hva som savnes på bensinstasjoner

51 av 153 respondenter valgte å besvare dette åpne spørsmålet, noe som gir en svarprosjent på 33,3%. Svaret som går mest igjen er et ønske om et større tilbud av sunn mat, noe 17,7% av disse respondentene ønsker seg. Høyere bilkompetanse blant de ansatte er et ønske fra 15,7% av disse respondentene. De andre svarene er lite representative med maksimalt to respondenter som savner det samme.

## 6.2.2 Forbrukertrender

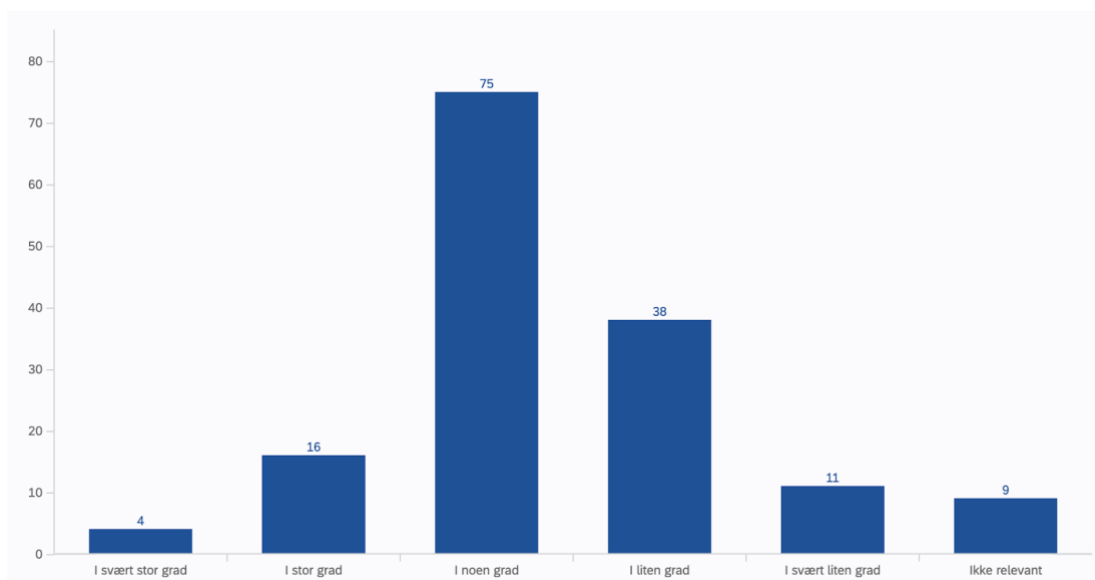
### Sunnhet

Blant respondentene oppgir 75,2% at et sunt kosthold er ganske viktig eller svært viktig for dem. Blant kvinner er denne andelen enda høyere, hvor 89,4% svarer det samme. Videre er de fleste som svarer at et sunt kosthold er svært viktig mellom 30 og 59 år. 19% oppgir at de er nøytrale til påstanden og 5,9% svarer at et sunt kosthold er ganske uviktig eller svært uviktig for dem.



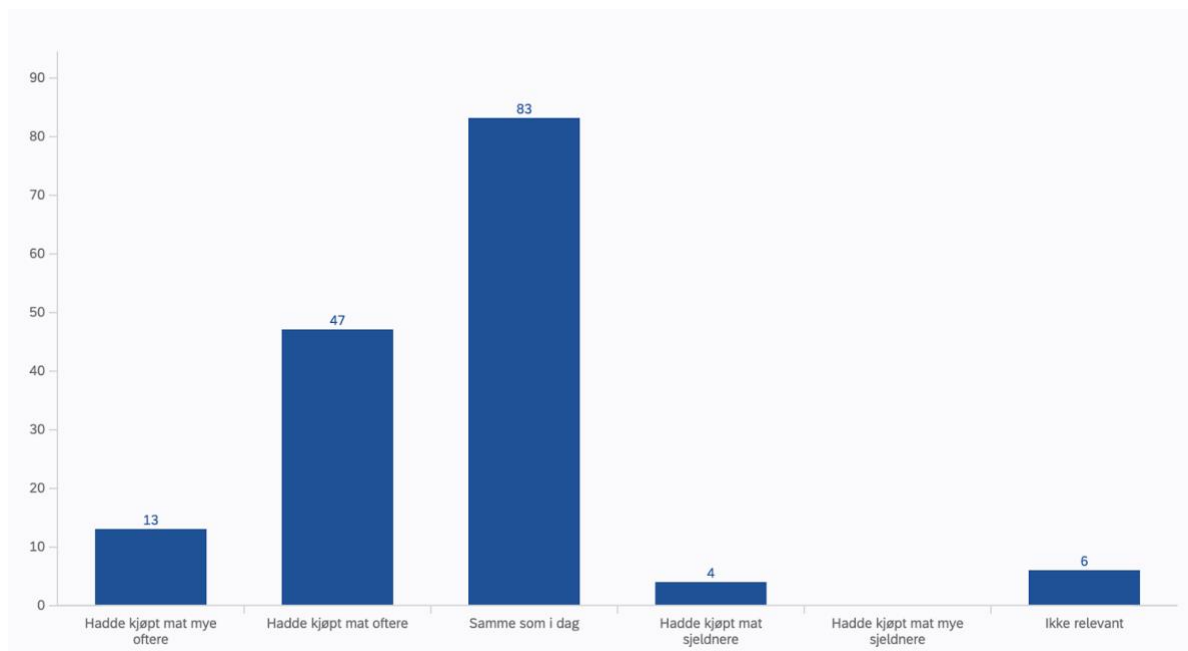
Figur 6-5: Viktigheten av et sunt kosthold.

Respondentene ble spurt om i hvilken grad de synes bensinstasjoner tilbyr sunn mat. Her er “i noen grad” det mest populære svaret med 49%. Videre svarer 24,8% at de mener bensinstasjoner i liten grad tilbyr sunn mat. Aldersgruppen 50-59 år er de som anser maten som minst sunn, mens aldersgruppen 30-39 år er gruppen som anser maten som mest sunn.



Figur 6-6: Utvalget av sunn mat på bensinstasjoner.

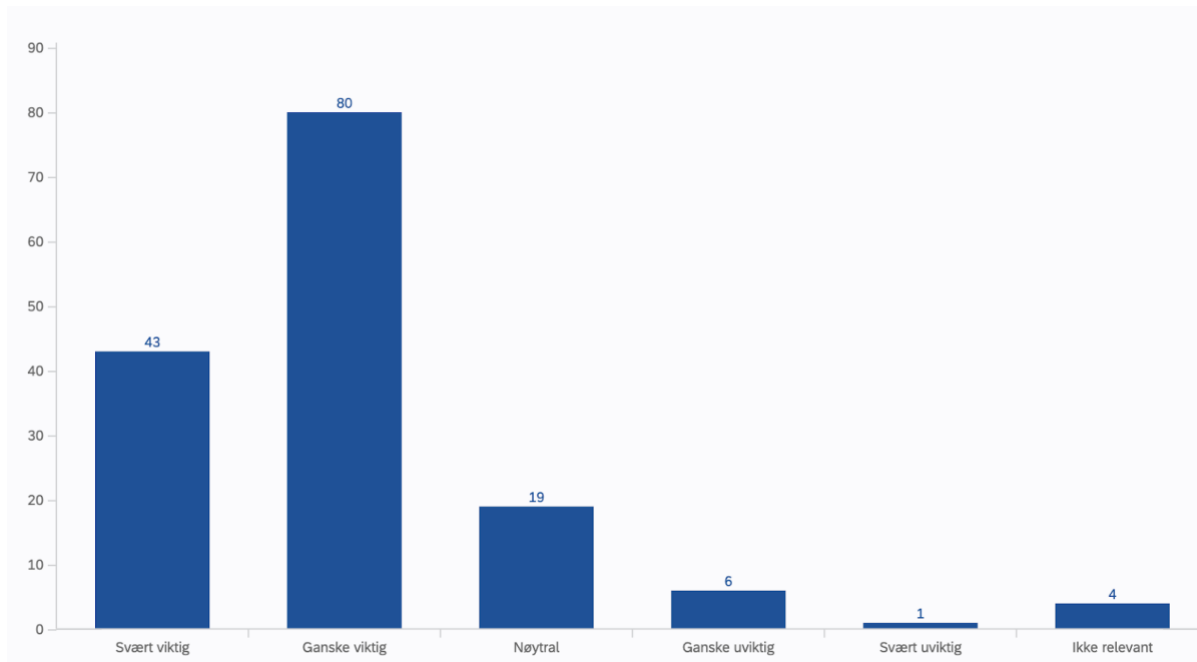
Dersom bensinstasjoner hadde hatt et sunnere mattilbud, svarer 54,2% av respondentene at de fortsatt hadde handlet mat på bensinstasjoner som i dag. 30,7% hadde kjøpt mat oftere, med en overvekt av kvinnelige respondenter. 8,5% hadde kjøpt mat mye oftere, med en overvekt av mannlige respondenter. Kun 2,6% hadde kjøpt mat sjeldnere, og disse respondentene er alle menn. Ingen svarer at de hadde kjøpt mat mye sjeldnere. De mellom 30 og 49 år er mest positive til å kjøpe mat oftere dersom tilbudet var sunnere.



Figur 6-7: Dersom maten på bensinstasjoner var sunnere.

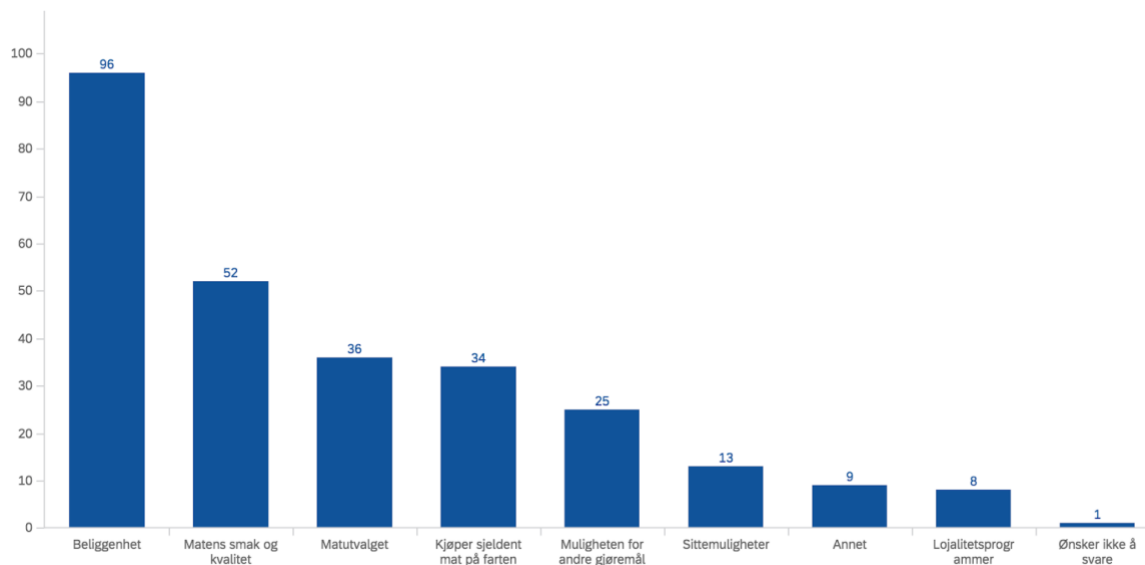
### Tidsklemma

Respondentene mener det er viktig at maten de kjøper på bensinstasjoner er lett å spise på farten. Blant spørreundersøkelsens respondenter mener 80,4% at dette er ganske eller svært viktig. Det fremkommer at kvinner anser dette som viktigere enn menn, da 93,6% av kvinnelige respondenter og 74,5% av mannlige respondenter besvarer spørsmålet med ganske eller svært viktig.



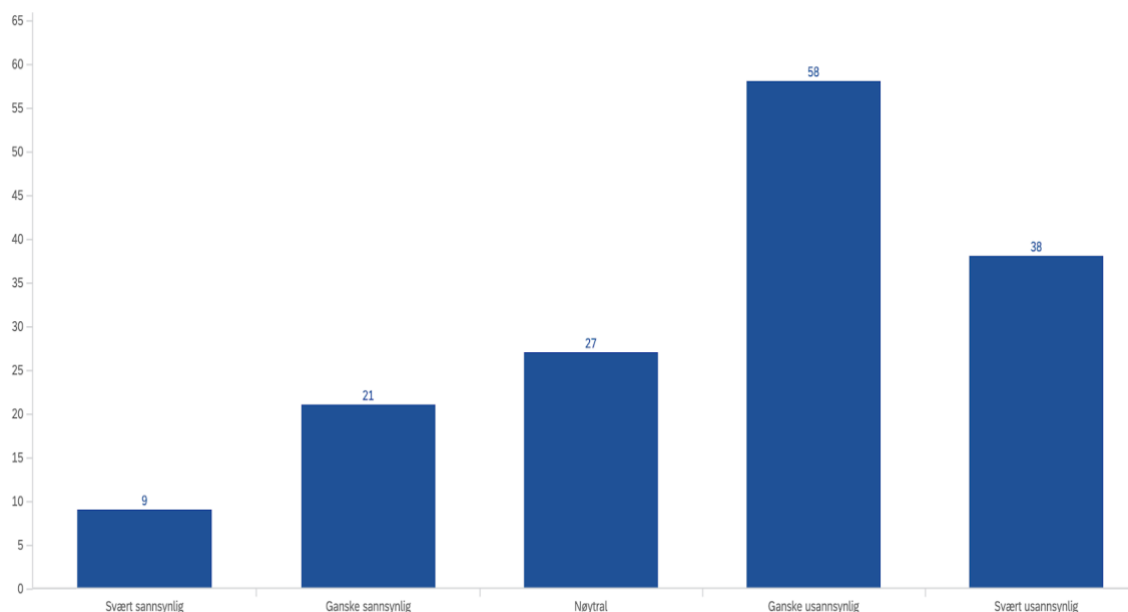
Figur 6-8: Viktigheten av at mat fra bensinstasjoner er lett å spise på farten.

Respondentene ble spurt om årsaker til at de velger bensinstasjoner ved kjøp av mat på farten. Beliggenhet er det mest populære svaret med 62,7%. Deretter følger matens smak og kvalitet som oppgis av 34%. Videre velger 23,5% av respondentene bensinstasjoner på grunn av matutvalget, mens 22,2% oppgir at de sjeldent kjøper mat på farten. Menn svarer i høyere grad enn kvinner at de velger bensinstasjoner på grunn av matutvalget og matens smak og kvalitet. Kvinner svarer i høyere grad enn menn at de velger bensinstasjoner på grunn av muligheten for andre formål. En høyere andel kvinner enn menn oppgir også at de sjeldent kjøper mat på farten.



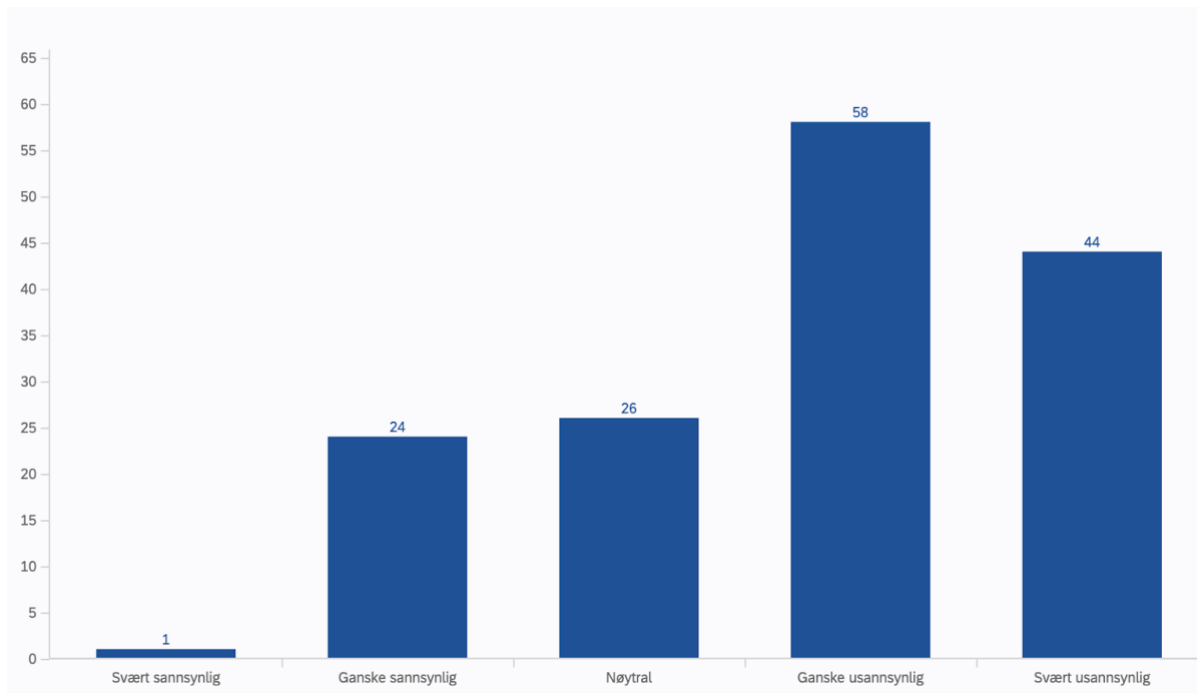
*Figur 6-9: Årsaker for å velge bensinstasjoner fremfor andre alternativer ved kjøp av mat på farten.*

På spørsmål om hvor sannsynlig det er at de vil bestille take-away fra en bensinstasjon, er mange respondenter skeptiske. 62,7% svarer at dette er ganske eller svært usannsynlig. Samtidig oppgir 17,6% at de er nøytrale til utsagnet. Av de 19,6% som svarer at dette er ganske eller svært sannsynlig, er flertallet menn og mellom 30-39 år.



*Figur 6-10: Sannsynligheten for å kjøpe take-away fra bensinstasjoner.*

Respondentene fikk spørsmål om de kan tenke seg et tilbud der de kjøper ferdiglaget mat fra bensinstasjoner som varmes opp hjemme. Et slikt konsept kalles ready-to-heat. Respondentene er skeptiske til dette, og 66,7% svarer at dette vil være ganske eller svært usannsynlig. Samtidig er 17% nøytrale til utsagnet.

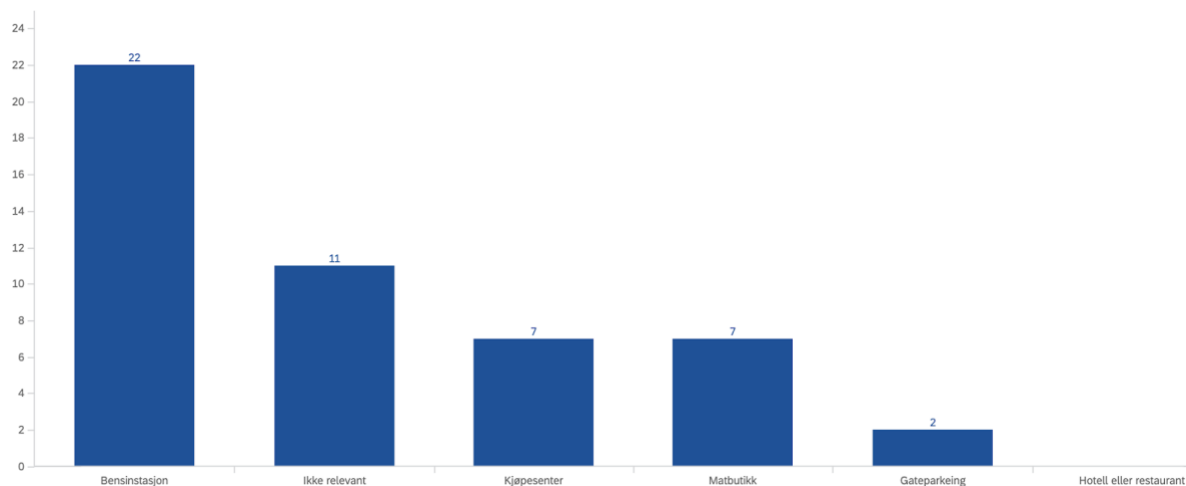


Figur 6-11: Sannsynligheten for å kjøpe ready-to-heat fra bensinstasjoner.

## Elbil

Av 153 respondenter, oppgir 49 stykker at de har elbil i husholdningen. Dette utgjør 32% av det totale utvalget. Blant de 49 respondentene, er 73,5% menn og 26,5% kvinner. Disse respondentene fikk spørsmål knyttet til elbilbruk, mens spørreundersøkelsen ble avsluttet for resterende respondenter. Resten av funnene vil presenteres med utgangspunkt i de 49 respondentene med elbil i husholdningen.

På spørsmål om hvor de foretrekker å hurtiglade, svarer 44,9% av respondentene at de foretrekker bensinstasjoner. Dette svaret forekommer hyppigst blant aldersgruppen 40-49 år og blant menn. De nest mest populære svaralternativene er matbutikken og kjøpesenter, der 14,3% foretrekker disse alternativene. 22,4% av respondentene besvarer spørsmålet med "ikke relevant".

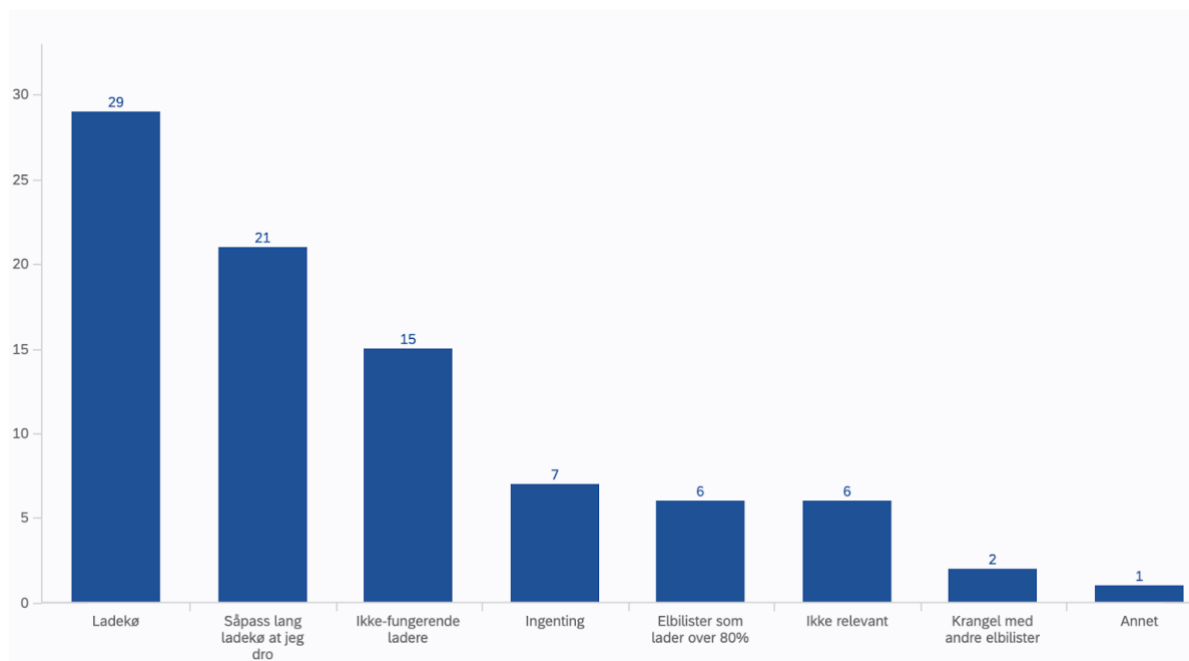


Figur 6-12: Foretrukne sted å hurtiglade.

Respondentene som oppgir at de foretrekker å hurtiglade på bensinstasjoner, fikk et åpent oppfølgingsspørsmål om hvorfor de foretrekker dette stedet. 17 respondenter besvarer dette spørsmålet. Svarene som går igjen er tilgjengelighet og muligheten for matservering.

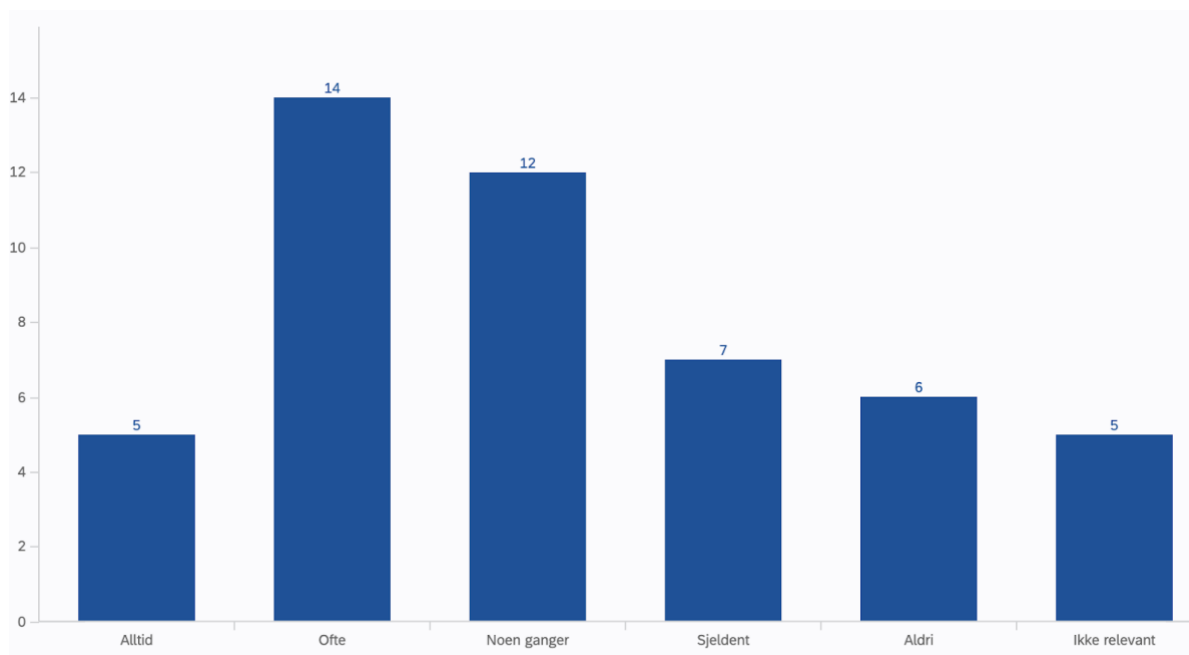
Respondentene som oppgir et annet svar enn bensinstasjoner, fikk et åpent spørsmål om hva som skal til for at de ønsker å lade mer på bensinstasjoner. Dette spørsmålet er besvart av 19 respondenter. Her er lavere pris det hyppigste svaret.

Videre fikk alle respondentene med elbil spørsmål om hva de har opplevd ved hurtiglading på en bensinstasjon. 59,2% av respondentene har opplevd ladekø. 42,9% har opplevd såpass lang ladekø at de endte med å dra. Videre har 30,6% opplevd ikke-fungerende ladere og 12,2% har støtt på elbilister som lader over 80%.



Figur 6-13: Hendelser opplevd på en bensinstasjon.

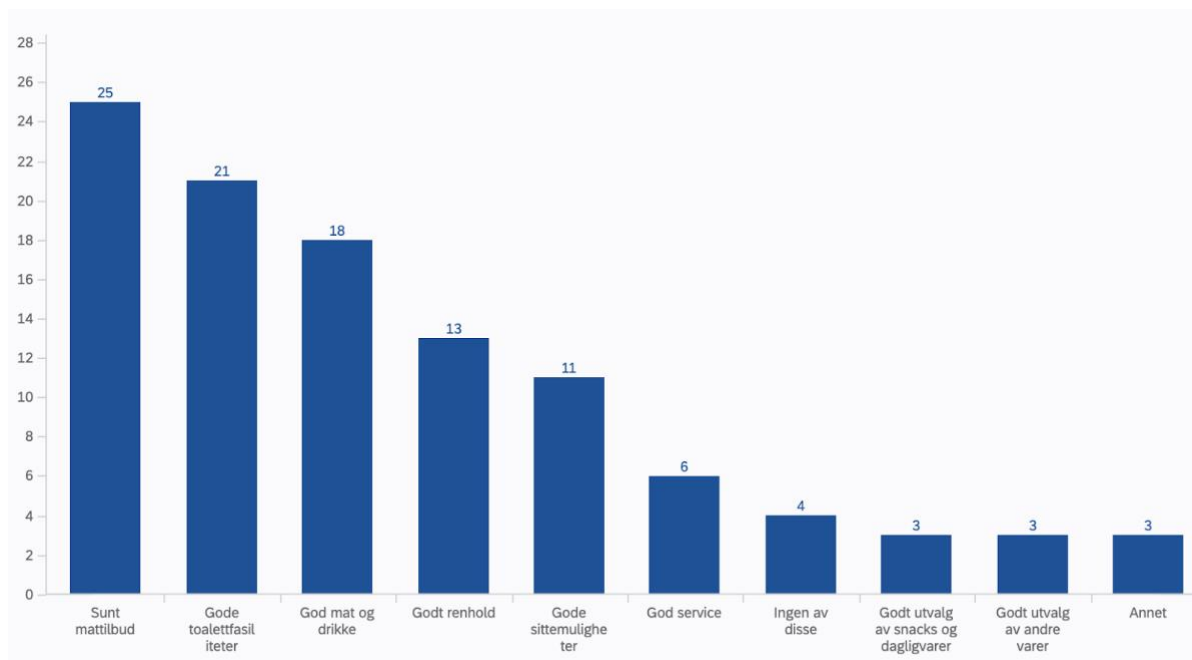
Respondentene ble også spurt om hvor ofte de benytter kiosktilbudet når de hurtiglader på en bensinstasjon. 38,8% av respondentene, og særlig menn, oppgir at de benytter kiosktilbudet alltid eller ofte. De som benytter kiosken sjeldent eller aldri utgjør 26,5%. Aldersgruppen som benytter kiosken hyppigst er gruppen 40-49 år.



Figur 6-14: Hyppigheten av kioskesøk ved hurtiglading.



Til slutt ble respondentene spurt om hva som skal til for at de skal benytte kiosktilbudet når de hurtiglader på en bensinstasjon. Det mest populære svaralternativet er et sunt mattilbud med 51%. Deretter følger gode toalettfasiliteter med 42,9%. Videre verdsetter 36,7% av respondentene god mat og drikke, og 26,5% verdsetter godt renhold. Gode sittemuligheter er viktig for 22,4% av respondentene.



Figur 6-15: Fasiliteter elbilister ønsker seg i kiosken.

## **7. Diskusjon**

De mest relevante funnene vil nå diskuteres med utgangspunkt i de fem forbrukertrendene; elbiler, sunnhet, tidsklemma, bærekraft og høye forventninger. Vi vil fortløpende komme med forslag til tiltak bensinstasjonsbransjen kan gjøre for å møte disse trendene. Formålet med dette kapittelet er å diskutere innsikt som fremlagt i teorikapittelet, og sammenstille dette med empiriske funn fra kvalitativ og kvantitativ undersøkelse.

### **7.1 Respondenter**

Spørreundersøkelsens respondenter består av 69,3% menn og 31,7% kvinner. Som tidligere nevnt, bidrar dette til en kjønnsmessig skjevfordeling i svarene. Dette kan komme av at gjøremål på bensinstasjoner muligens er mannsdominert og at beslutninger rundt bil kanskje oftere tillegges menn. Tall fra 2018 viser at menn stod for 71% av personbilkjøpene dette året (Korsvoll, 2019). Dette kan tyde på at flest menn er kunder av bensinstasjoner, og kan bidra til å forklare undersøkelsens kjønnsfordeling.

Videre ble spørsmål om elbil, som nevnt, presentert til 49 av 153 respondenter. Dette kan reise tvil ved hvor representative resultatene fra denne delen av spørreundersøkelsen er. Utvalget byr også på en kjønnsmessig skjevfordeling ettersom disse respondentene består av 73,5% menn og 26,5% kvinner. Vi vil likevel diskutere resultatene, ettersom de innsamlede funnene kan gi grunnlag for vurderinger uavhengig av svakhetene knyttet til datamaterialet.

### **7.2 Elbiler**

Ved referering til spørreundersøkelsen gjennom dette delkapittelet, tas det utgangspunkt i de 49 respondentene som fikk spørsmål om elbiler i spørreundersøkelsen.

### 7.2.1 Formål og foretrukne ladested

Blant elbilistene i spørreundersøkelsen er hurtiglading av elbil det mest fremtredende formålet med besøket på bensinstasjonen. En nokså stor andel skal kjøpe mat eller drikke. I tillegg skal noen vaske bil eller gå på toalettet. Det kan være en positiv indikasjon for bensinstasjonsbransjen at elbilistene har andre formål enn lading, ettersom stasjonene tjener lite på hurtiglading. Dette kan indikere at elbilister fortsatt vil være kunder av bensinstasjoner, selv de gangene de ikke har behov for hurtiglading. Funnet bekrefter også at det å flytte fokus fra bil til kunde slik intervjuobjektene påpeker, kan være et hensiktsmessig grep.

Funn fra spørreundersøkelsen viser at nesten halvparten av respondentene med elbil foretrekker å hurtiglade på bensinstasjoner. Dette tallet kan være skjevt representert, ettersom vi oppsøkte respondentene på bensinstasjoner, altså der de allerede er og der i underkant av halvparten allerede lader. Vi finner også at en stor andel menn og en liten andel kvinner foretrekker å lade på bensinstasjoner. Det at menn i større grad foretrekker å hurtiglade på bensinstasjoner, kan ses i sammenheng med at gjøremålene på en bensinstasjon muligens er mannsdominert.

De mest fremtredende årsakene til hvorfor respondentene foretrekker å lade på bensinstasjoner er tilgjengelighet og muligheten for matsservering. Dette vitner igjen om bensinstasjoners unike lokasjon som påpekt av intervjuobjektene. Porter (2000) diskuterer også lokasjon som et konkurransefortrinn og mulighetene dette bringer med seg. Bensinstasjonene bør altså fortsette å bygge ut på veier der forbrukere ferdes for å være tilgjengelige, samtidig som matsserveringen bør utvikles videre.

Blant de som foretrekker å lade bilen på kjøpesenter eller matbutikk, har fortsatt rundt halvparten som formål med besøket på bensinstasjonen å lade elbilen. Dette viser at forbrukere lader på bensinstasjoner, selv når de foretrekker andre steder. Videre tyder det på at bensinstasjoner har mye å vinne på deres tilgjengelighet og lokasjon. Andelen på 22,5% som svarer "ikke relevant" på spørsmål om hvor de foretrekker å hurtiglade, kan sikte til at de ikke pleier å lade utenfor hjem eller arbeidsplass. Dette støttes også av funnet til Norsk Elbilforening, hvor 34% av elbilistene i deres undersøkelse ikke benytter seg av hurtigladere

og 88% av elbilister lader hjemme ukentlig (Lorentzen & Grøndahl, 2019). Andelen som oppgir “ikke relevant” kan også sikte til at de er indifferent mellom ladestedene.

Blant de som foretrekker å lade andre steder enn på bensinstasjoner, er lavere pris det som skal til for at de skal ønske å lade mer på bensinstasjoner. Siden prisen på lading bestemmes av ladeoperatørene og ikke av stasjonene, må stasjonene forsøke å trekke kunder på andre måter. Vi vet at forbrukere foretrekker å lade der det eksisterer et servicetilbud (Lorentzen & Grøndahl, 2019). Bensinstasjonene kan dermed tilby aktiviteter eller servicetilbud som oppleves som bedre enn hos konkurrentene, slik at dette kan trekke nye kunder. Dette kan innebære et godt utvalg av sunn mat, som funn fra spørreundersøkelsen viser at forbrukere verdsetter. Det kan også være andre løsninger som gjør ladingen på bensinstasjoner mer convenient enn andre steder, blant annet håndtering av kjøproblematikk. Dette vil presenteres under.

### **7.2.2 Håndtering av kjøproblematikk**

Selv om mange foretrekker å lade på bensinstasjoner, oppleves det også irritasjon rundt dette. Flere respondenter oppgir at de irriterer seg over kø ved hurtigladerne, og at de har opplevd såpass lang ladekø at de har endt med å dra. Ladekøer kan også oppleves som stressende, noe som ikke samsvarer med bensinstasjoner som et convenient stoppested (Figenbaum, 2019). En løsning for å minimere kjøproblematikken er å investere i flere hurtigladere. Som vi har vært inne på, er dette en svært kostbar investering som kun er lønnsom i bynære områder og på svært trafikkerte steder (Virke, 2019b). Ved utbygging vil flere hurtigladere stå ubrukt store deler av døgnet som følge av at etterspørselen ikke er jevnt fordelt utover dagen. Dette presiseres også av intervjuobjektene. Likevel vil en landsdekkende utbygging av hurtigladere være nødvendig i årene fremover for å møte den økende etterspørselen og for å gjøre bensinstasjoner til et mer convenient stoppested. Erfaringer tyder også på at det er mest hensiktsmessig med store ladestasjoner (Norsk elbilforening, 2019). Dette for å redusere kø og for at alternativer skal være tilgjengelig ved eventuelle driftsproblemer ved enkelte ladere. Utbygging av raskere hurtigladere som reduserer ladetiden, er også et mulig tiltak.

---

For å redusere køproblematikken er det også mulig, ved hjelp av en sensor ved ladestasjonene, å utarbeide en ladeoversikt på internett. Flere ladeoperatører har allerede en slik oversikt på sine hjemmesider, men denne omfatter kun deres egne ladere. En ladeoversikt slik vi foreslår vil innebære at ladeoperatørene samarbeider om å lage en oversikt over alle ladestasjoner på tvers av selskap. Her vil kundene kunne se hvor mange ladere som er i bruk på de aktuelle bensinstasjonene, ladere som er ikke-fungerende og forventet ventetid i kø. Bensinstasjonsbransjen bør arbeide med ladeoperatørene for en slik løsning. Ladeoversikten vil gjøre hurtiglading mer convenient for kunder av bensinstasjoner ved at de enkelt kan se hvor det er tilgjengelige hurtiglader og hvor det er minst kø. En slik løsning hindrer også at kunder kommer til et ladested for så å oppdage at laderen ikke fungerer, noe 30,6% av respondentene i vår spørreundersøkelse har opplevd. I undersøkelsen Elbilisten 2018 har 80% av respondentene opplevd ikke-fungerende ladere (Norsk elbilforening, 2019). Dette er en større andel enn hva som fremkommer av vår spørreundersøkelse. Elbilisten 2018 var landsdekkende med 9.500 respondenter, og er derfor mer representativ enn vår. Dette tyder på at ikke-fungerende ladere er et stort problem, selv om våre resultater ikke fant de helt samme tendensene. En samlet ladeoversikt på internett er også foreslått av Norsk elbilforening som en mulig løsning på problematikken (Norsk elbilforening, 2019).

Både bensinstasjoner og kunder vil kunne dra nytte av et bedre køsystem ved hurtigladerne. Dette uavhengig om det bygges flere hurtiglader, raskere hurtiglader eller etableres en ladeoversikt på internett. Bransjen opplyser i intervjuene at de er klar over at bensinstasjonene mangler et godt køsystem. Et køsystem hadde tydeliggjort for kundene hvem som er neste bil i køen og kan bidra til å redusere opplevd irritasjon over kø. Kundene er imidlertid ikke urimelige når det kommer til forventninger til kø. Mange er, som nevnt, villige til å stå i ladekø på populære reisetidspunkt, men sjeldent i lenger enn 20 minutter (Figenbaum, 2019).

12% av respondentene i vår spørreundersøkelse har opplevd at elbiler lades over 80%. Problemet presiseres også av et intervjuobjekt. Det er kjent at hurtiglading over 80% er tidkrevende og lite effektivt (Fortum, 2020). Det er derfor grunnlag for å tro at lading over 80% er et større problem enn hva som fremkommer av vårt utvalg (Figenbaum, 2019). Vi vil derfor legge frem noen løsninger på problemet. Prising av hurtiglading fastsettes av ladeoperatørene og er et eget forskningsområde, så disse løsningene presenteres kortfattet.

For å hindre lading over 80%, kan økonomisk teori benyttes til fastsettelse av ladepris. Økonomisk teori tilsier at en konsument er nyttemaksimerende (Riis & Moen, 2016). Dersom prisen blir høy etter nådd 80%, vil forbrukere altså i stor grad unngå å lade over dette nivået. Ifølge samme prinsipp, vil en dyrere pris på populære tidspunkt av døgnet kunne spre etterspørselen utover døgnet timer. Slik vil etterspørselstoppene bli lavere, og færre hurtiglader vil trenge for å dekke behovet i de travle periodene. Dette vil føre til at den totale investeringen i hurtiglader blir billigere. Rapport fra Transportøkonomisk Institutt foreslår automatisk stopp av lading på 80%, med mulighet for overstyring som et mulig tiltak. Artikkelen presiserer videre at ved utbygging av ladestasjoner vil behovet for å lade over 80% bli mindre, ettersom dette fører til kortere distanse til neste lademulighet (Figenbaum, 2019).

### **7.2.3 Insentiver til å benytte kiosken ved lading**

Funn fra spørreundersøkelsen viser at 38,8% av elbilistene i vår spørreundersøkelse benytter kiosken ofte eller alltid mens bilen lades. Dette tallet skulle selvsagt bransjen ønske at var høyere. Respondentene oppgir blant annet et sunnere mattilbud og god mat og drikke som faktorer som skal til for at de ønsker å benytte kiosken mer. Her ligger det muligheter for bransjen i å tilby mer sunn mat, og å videre promotere mattilbudet ute ved hurtigladerne. Bransjen kan også gi kundene mulighet til å bestille mat fra bensinstasjonene via en app mens de sitter i bilen og lader. En annen mulighet er at matbestillingen kan gjøres gjennom en QR-kode ved laderne. Ved å skanne QR-koden vil kundene få opp en oversikt over meny og priser. Maten kan så bli levert til bilen eller kundene kan motta en melding når maten er klar til henting i kiosken.

Respondentene fremmer også andre ønsker som skal til for at de vil besøke kiosken mens bilen lader. Dette inkluderer gode toalettfasiliteter, godt renhold og sittemuligheter. Sett sammen med ønsker om sunn mat og god mat og drikke, er dette muligheter for å trekke elbilistene inn i kiosken. Det fremkommer at god service og et bredt utvalg alene ikke er nok til å trekke elbilisten inn i kiosken. Disse faktorene kan være faktorer som ikke nødvendigvis gir incentiver til å gå i kiosken, men som kundene forventer at er på plass. Det er derfor viktig å presisere at bensinstasjonene ikke må kutte fokuset på disse aspektene.

#### 7.2.4 Elbilister og viktigheten av et sunt kosthold

Vi vil nå se på sammenhengen mellom elbilister og viktigheten av et sunt kosthold. Som vi ser av tabell 7-1 mener totalt 87,8% av elbilistene at et sunt kosthold er svært eller ganske viktig. Dette er en høyere andel enn blant det totale utvalget hvor 75,2% mener det samme, se figur 6-5. Dette tyder på at elbilister er opptatt av sunn mat og at et sunt mattilbud på stasjonene kan bidra til å tiltrekke denne kundegruppen. Respondentene som har elbil og som svarer nøytral, ganske uviktig og svært uviktig på viktigheten av et sunt kosthold er utelatt fra tabellen grunnet lave svarprosjenter.

Tabell 7-1: Elbilister og viktigheten av et sunt kosthold.

Elbil i husholdningen	Viktigheten av et sunt kosthold		
	Total	Svært viktig	Ganske viktig
Ja	49	17 (34,7%)	26 (53,1%)

Elbilistene oppgir et sunt mattilbud som den viktigste faktoren for at de skal ønske å besøke kiosken mens bilen lades. Alle respondentene som svarer dette, oppgir at et sunt kosthold er svært eller ganske viktig for dem, se tabell 7-2. Blant de 17 respondentene som mener at et sunt kosthold er svært viktig, svarer 13 stykk at et sunt mattilbud skal til for at de ønsker å benytte kiosken. Dette utgjør 76,5%. Blant de 26 respondentene som svarer at et sunt kosthold er ganske viktig, svarer 46,2% at et sunt mattilbud skal til. Dette viser at en høy andel av de som verdsetter sunn mat kan trekkes inn i kiosken mens bilen lades ved at stasjonene tilbyr sunn mat. Det gjelder spesielt de som oppgir et sunt kosthold som svært viktig.

Tabell 7-2: Kioskbesøk ved lading og viktigheten av et sunt kosthold.

Kioskbesøk ved lading	Viktigheten av et sunt kosthold		
	Total	Svært viktig	Ganske viktig
Sunt mattilbud	25	13 (76,5% av 17 stk)	12 (46,2% av 26 stk)

### 7.3 Sunnhet

Et sentralt tema fra bransjeintervjuene er at de ser på sunnhet som en viktig forbrukertrend. Etter resultatene fra spørreundersøkelsen, er det klart at bransjen treffer i sin oppfatning av markedet på dette området. Dette ettersom respondenter oppgir at de savner et sunt mattilbud på bensinstasjoner og 75,2% av respondentene anser et sunt kosthold som ganske eller svært viktig. Funnet støttes også av teorien hvor Norske Spisefakta 2018 og Boston Consulting Group rapporterer om økt viktighet av sunn mat blant forbrukere (Moltubakk, 2019; Rubeis et al., 2019).

#### 7.3.1 Sunnhetsparadokser

Et paradoks diskutert i bransjeintervjuene er at forbrukernes holdning uttrykker en ting, men atferden viser noe annet. Dette fenomenet er forsket på av mange. Festinger (1957) legger frem fenomenet i sin velkjente teori om ubehaget som følge av dette gapet, såkalt kognitiv dissonans. I bransjeintervjuene er sunn mat et gjennomgående eksempel på inkonsistens mellom holdning og atferd. Resultater fra spørreundersøkelsen støtter oppunder dette, da over halvparten av respondentene oppgir at et sunnere mattilbud på stasjonene ikke hadde påvirket deres handlemønster. Dette selv om de på tidligere spørsmål sier at et sunt kosthold er viktig for dem, og at de synes bensinstasjoner i liten grad tilbyr sunn mat. Blant de som anser et sunt kosthold som viktig, burde kanskje et sunnere mattilbud på bensinstasjoner ført til økt kjøpsfrekvens av mat på stasjonene. En mulig forklaring på hvorfor vi ser dette paradokset, kan være at forbrukerne i dag sjeldent kjøper mat på bensinstasjoner, og at et



sunnere mattilbud alene ikke er nok til å få dem til å handle mat oftere på stasjonene. Samtidig har 32,7% av respondentene i spørreundersøkelsen som formål å kjøpe mat eller drikke. En annen mulighet som nevnt av et intervjuobjekt er at forbrukerne ser på bensinstasjonene som et sted der de kan spise usunt, gjerne fordi de er på biltur og skal kose seg.

Forbrukerne sier et sunt kosthold er viktig, og anser bensinstasjoners mattilbud som i liten grad sunt. 32,7% av respondentene i vår undersøkelse har fortsatt som formål med besøket å kjøpe mat eller drikke. Dette kan også ses på som et paradoks. Paradokset kan skyldes at det å handle usunn mat på bensinstasjoner er en vane for dem, ettersom beslutninger rundt mat ofte tas av vane (Gronow & Warde, 2001). Det kan og forklares via forbrukernes oppfattet atferdskontroll i teorien om planlagt atferd (Ajzen, 1991). Dersom tidligere erfaringer tilsier at det å kjøpe usunn mat oppfattes som enkelt, vil dette kunne påvirke forbrukernes atferd til å fortsette å kjøpe usunn mat. Forbrukerne benytter da System 1 og kognitive snarveier for å minimere innsats og tid ved valget (Payne et al., 1990). Det at forbrukere fortsetter å kjøpe mat på bensinstasjoner, til tross for at de ser på deres mattilbud som i liten grad sunt, kan også skyldes at bensinstasjoners lokasjon gjør dem til et convenient stoppested. Lokasjon er, som nevnt, den største faktoren til hvorfor respondenter i spørreundersøkelsen ønsker å besøke bensinstasjoner ved kjøp av mat på farten.

### **7.3.2 Bensinstasjoners mattilbud og viktigheten av et sunt kosthold**

Vi skal nå se på hvordan de som svarer at et sunt kosthold er nøytralt, ganske eller svært viktig for dem svarer på de to andre spørsmålene i spørreundersøkelsen relatert til sunn mat. Respondentene som svarer at et sunt kosthold er ganske uviktig eller svært uviktig er utelatt grunnet lave svarprosent.

Vi ser av tabell 7-3 at de som mener et sunt kosthold er svært viktig, i mindre grad synes bensinstasjoner tilbyr sunn mat. I denne gruppen svarer en høyere andel enn gjennomsnittet at bensinstasjoner i liten og svært liten grad tilbyr sunn mat. De som mener at et sunt kosthold er ganske viktig, anser bensinstasjoners mattilbud som noe sunnere enn de som mener at et sunt kosthold er svært viktig. I denne gruppen synes 16,6% at mattilbudet i svært stor eller stor grad er sunt, sammenliknet med 10,2% i den andre gruppen. Blant de som er

nøytrale til et sunt kosthold, velger over halvparten det midterste alternativet, altså at bensinstasjoner i noen grad tilbyr sunn mat. Dette kan tyde på at deres nøytrale syn på sunnhet også overføres til hvorvidt bensinstasjoner har et sunt mattilbud. Funnet kan også indikere at de oppfatter bensinstasjoners mattilbud som sunnere enn gruppene som er ganske eller svært opptatt av et sunt kosthold.

Tabell 7-3: Bensinstasjoners tilbud av sunn mat og viktigheten av et sunt kosthold.

Bensinstasjoners tilbud av sunn mat	Viktigheten av et sunt kosthold			
	Totalt	Svært viktig	Ganske viktig	Nøytral
I svært stor grad	2,6%	4,1%	<u>3%</u>	0%
I stor grad	10,5%	6,1%	<u>13,6%</u>	10,3%
I noen grad	49%	42,9%	53%	<u>58,6%</u>
I liten grad	24,8%	<u>32,7%</u>	25,8%	13,8%
I svært liten grad	7,2%	<u>10,2%</u>	3%	3,4%

Flesteparten av de som synes et sunt kosthold er svært viktig, vil kjøpe mat oftere eller mye oftere dersom bensinstasjoners mattilbud blir sunnere, se tabell 7-4. Dette kan være en positiv indikasjon for stasjonene. Blant de som mener sunn mat er ganske viktig, vil flertallet kjøpe mat som i dag selv om mattilbudet blir sunnere. Noen vil også kjøpe mat oftere. Dette kan tyde på at de som verdsetter sunn mat oppsøker steder med sunn mat, og at et sunnere mattilbud på bensinstasjoner i større grad kan tiltrekke seg en sunn kundegruppe. De som er nøytrale til viktigheten av et sunt kosthold, vil i liten grad la bensinstasjoners utvalg av sunn mat påvirke deres handlemønster. En høyere andel i denne gruppen enn blant gjennomsnittet svarer også at de vil kjøpe mat sjeldnere. Dette kan skyldes at denne gruppen ikke ønsker den sunneste maten, og et sunnere mattilbud på bensinstasjoner vil gi mindre hylleplass til de mindre sunne alternativene. Svaralternativet å kjøpe mat mye sjeldnere er utelatt fra tabellen ettersom ingen respondenter svarer dette.

Tabell 7-4: Dersom bensinstasjoners mattilbud hadde vært sunnere og viktigheten av et sunt kosthold.

Dersom bensinstasjoners mattilbud hadde vært sunnere	Viktigheten av et sunt kosthold			
	Totalt	Svært viktig	Ganske viktig	Nøytral
Hadde kjøpt mat mye oftere	8,5%	<u>16,3%</u>	7,6%	0%
Hadde kjøpt mat oftere	30,7%	<u>49%</u>	<u>28,8%</u>	13,8%
Samme som i dag	54,2%	30,6%	<u>59,1%</u>	<u>72,4%</u>
Hadde kjøpt mat sjeldnere	2,6%	2%	1,5%	<u>6,9%</u>

### 7.3.3 Mattilbud og holdninger

Vi ønsker å diskutere hvorfor spørreundersøkelsens respondenter oppfatter utvalget på bensinstasjoner som mindre sunt. Dette kan skyldes at bensinstasjoner tilbyr for lite sunn mat. Det kan også skyldes at forbrukerne ikke er bevisste på bensinstasjoners tilbud av sunne alternativer. Ubevisstheten bidrar dermed til at stasjonenes mattilbud fortsatt oppfattes som usunt, selv om utvalget har blitt sunnere. Gjennom intervjuene opplyser bransjen om at de har endret sitt vareutvalg og nå fokuserer mer på sunne alternativer. Dersom matutvalget enda ikke er sunt nok, må flere sunne alternativer på plass. Dersom matutvalget er sunt nok, er det heller forbrukernes holdninger som må endres. Dette fordi deres atferd i stor grad påvirkes av holdninger, som fremlagt i teorien om planlagt atferd (Ajzen, 1991). Vi vil fremlegge løsninger basert på begge scenarier, ettersom vi mener at det må foretas endringer på begge områdene.

#### Sunnere mattilbud

39,2% av respondentene hadde kjøpt mat oftere eller mye oftere på bensinstasjoner dersom mattilbudet var sunnere. Dette kan fremstå positivt for bensinstasjonene, da det tyder på at et sunnere mattilbud kan trekke flere kunder. Igjen må en huske på at forbrukernes intensjoner

og faktiske handlinger kan variere stort, og det er ikke sikkert at disse forbrukerne faktisk vil følge opp intensjonen. Det kan likevel være en positiv indikasjon.

Majoriteten av forbrukerne mener altså at sunn mat er viktig. Noen sier seg også villige til å handle mer mat på bensinstasjoner dersom mattilbudet blir sunnere. Ved å satse på et enda sunnere mattilbud, vil bransjen kunne treffe forbrukeren i markedet. Norske Spisefakta 2018 og Helsedirektoratet viser at forbrukere vil ha mindre sukker, færre karbohydrater, mindre sjokolade og mindre sukkerholdig brus (Bartolomei, 2018b; Helsedirektoratet, 2019). Slike rapporter kan kontinuerlig brukes av bensinstasjoner til å endre utvalget i kiosken. Det kan settes av mindre plass til sjokolade og sukkerholdig brus, og mer plass til frukt, smoothie og ferskpresset juice.

Alternativkostnaden for tiltaket over vil nok være høy på kort sikt, som påpekt av noen intervjuobjekter. Tiltaket kan samtidig by på et stort økonomisk potensial for fremtiden. Siden dagens forbrukere blir mer sunnhetsbevisste, vil et større utvalg av sunn mat og synliggjøring av tilbudet kunne bidra til å trekke flere kunder inn i kiosken og generere mer salg. Dette spesielt siden de som er mest opptatt av sunn mat, i størst grad ønsker å handle mer på bensinstasjoner dersom utvalget blir sunnere. Dersom stasjonene velger å ikke gi plass til flere sunne alternativer kan dette føre til tap i fremtiden, hvor flere sunnhetsbevisste kunder heller velger substitutter hos konkurrerende aktører.

Et ledd i opplysningen om sunne produkter er å gi god informasjon om næringsinnholdet i maten, samt informere om hvordan maten er produsert. Teorien støtter at forbrukere ønsker dette, samt at de gir lojalitet til ærlige bedrifter som de kan stole på (Lavik & Borgeraas, 2015; Virke, 2018b; Virke, 2019b). Samtidig bør sunne matnyheter reklameres for, både i kiosk og utenfor, og på internett.

### **Holdningsendring**

Intervjuobjektene forteller at sunne produkter på bensinstasjoner ikke selger like godt som usunne produkter. Dette kan som nevnt være fordi forbrukerne ikke er bevisste på at mattilbudet er sunt, og fortsatt oppfatter bensinstasjoner som en tilbyder av usunn mat. Vi vil legge frem noen forslag på hvordan endre dette. Forbrukere benytter ofte kognitive snarveier på kjøp av varer som selges på bensinstasjoner, både produkter som lages der og øvrige kioskvarer. Kjøpene gjøres ofte av vane, det kjøpes et kjent merke eller forbrukeren velger

det billigste produktet. På grunn av disse kognitive snarveiene som benyttes, vil nudging i stor grad fungere i kiosken. Vi foreslår derfor å benytte nudging til å påvirke forbrukeren til å innse at utvalget har endret seg til det sunnere. Verktøy for nudging som foreslås er I) forenkling av informasjon, II) endringer i det fysiske miljøet og III) påvirkning via sosiale normer.

Forenkling av informasjon kan gjøres ved hjelp av merkelapper. Sunne produkter bør synliggjøres og merkes på en enkel måte, som kan nudge forbrukeren til å velge dette produktet. Respondentene oppgir i spørreundersøkelsen at de ønsker å være sunne, og teorien fremlegger at forbrukere synes det er vanskelig å velge sunt på bensinstasjoner (Retailmagasinet, 2019). Etter disse funnene, kan nudging være effektivt for å påvirke forbrukere slik at de velger sunt neste gang de handler på en bensinstasjon. Endring av det fysiske miljøet kan og benyttes som et verktøy. Her kan flere bensinstasjoner følge eksempelet til intervjuobjekt 1 der frukt frontes på lik linje som sjokolade. Slik plassering og fronting vil kunne gjøre det lettere for forbrukerne å være sunnhetsbevisste, da de vil nudges til å velge sunne produkter over usunne produkter (Lehner et al., 2016). Påvirkning via sosiale normer kan og benyttes i kiosken. Ved å informere om hvor mange som har prøvd og vært fornøyde med et gitt produkt, kan denne nudgingen bidra til økt salg av dette produktet.

Forbrukernes holdninger og atferd kan påvirkes blant annet ved nudging eller ved å benytte teorien om planlagt atferd. Ved å nudge forbrukere til å velge sunt på bensinstasjoner, vil dette kunne føre til at forbrukerne oftere kjøper sunn mat slik at atferden blir en vane. Nudgingen vil dermed bidra til at oppfatningen av bensinstasjoner som en mindre sunn tilbyder endres. Dette ettersom økt kjøp av sunn mat vil gjøre forbrukere bevisste på at bensinstasjoner tilbyr sunne alternativer.

Atferd kan også påvirkes ved å benytte teorien om planlagt atferd. Denne teorien fremlegger at holdning påvirker atferd (Ajzen, 1991). Ved å følge tiltakene foreslått om blant annet et sunnere mattilbud og synliggjøring av dette tilbudet, kan dette føre til endrede holdninger. Når forbrukere så endrer holdning til at bensinstasjoner er en sunn matdestinasjon, vil dette kunne påvirke deres atferd til å handle der oftere. Å endre forbrukernes holdning vil dermed kunne takle problemet som nevnt av intervjuobjektene om at sunne produkter ikke selger like godt som usunne produkter.

## 7.4 Tidsklemma

### 7.4.1 Tiltak for å gjøre besøket på bensinstasjonen mer convenient

Spørreundersøkelsen viser at forbrukerne ønsker at maten de kjøper på bensinstasjoner er lett å spise på farten. Teorien viser også at flere enn før spiser frokost på farten og at flere etterspør ferdigretter til flere måltider (Bartolomei, 2018a; Virke, 2018b). Dette samsvarer med teorien om at forbrukere har mindre tid tilgjengelig i hverdagen (Ellingsæter, 2005). På bakgrunn av dette bør utvalget til bensinstasjoner tilrettelegges for kunder i tidsklemma. Dette kan gjøres ved å tilby enkle løsninger for gode og sunne måltider på farten, for eksempel frokost på vei til jobb. På grunn av bensinstasjoners unike lokasjon langs veier der forbrukere ferdes, er det lett å plukke med seg måltider fra stasjonene. Dersom maten kan bestilles på internett og være klar når forbrukerne ankommer stasjonen, eller at måltidet blir levert ut til kundenes biler, så er dette enda mer convenient.

Besøket på bensinstasjonen bør også gjøres så convenient som mulig. Dette kan gjøres ved å ta i bruk teknologi i betalings- og bestillingsløsninger, for eksempel ved å ha muligheten til å betale med mobil, selvbetjente kasser og klikk-og-hent av varer. Tydelig skilting i kiosken kan bidra til å gjøre handleopplevelsen enklere. Convenience kan også tilrettelegges for ved å ha nyttig informasjon tilgjengelig på internett, slik at kundene vet hvilke tilbud og utvalg bensinstasjonen har, og kan planlegge handleturen hjemmefra. Som nevnt i teorien, vil tilgjengelig informasjon hjelpe bensinstasjoner med å ikke havne sist på forbrukernes liste over alternativer (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016).

Både intervjuobjektene og forbrukerne i spørreundersøkelsen oppgir lokasjon og tilgjengelighet som to viktige aspekter. Blant respondentene i spørreundersøkelsen oppgir 62,7% at lokasjon er årsaken til at de velger bensinstasjoner ved kjøp av mat på farten. Bransjen må dra nytte av at de er gode på dette. God plassering langs veiene der forbrukere allerede ferdes, er et viktig aspekt av det å være et convenient stoppested. Det samme er de lange åpningstidene. Tilgjengelighet kan og handle om utvalget i kiosken. Utvalget er allerede diskutert, men vi vil presisere at produkter forbrukere kan ha behov for til alle døgnets tider, bør være en del av utvalget på en bensinstasjon. Med tanke på mat kan dette utvalget variere utover døgnets timer og dager i uken, som nevnt av intervjuobjektene.

Kø fremkommer som et av de mest fremtredende irritasjonsmomentene i spørreundersøkelsen. Dette er ikke forenelig med bensinstasjoner som et convenient stoppested. Spørreundersøkelsen skilte ikke mellom ulike steder der kø hadde vært et irritasjonsmoment, som i kiosken, ved bilvaskehallen eller ved ladestasjonene. Vi kan derfor ikke konkludere med hvor kundene irriterer seg mest over kø. Irritasjon over ladekø er allerede diskutert. Noe som kan bidra til å minimere irritasjon er å ha køsystemer også for de andre tilbudene utendørs. Det bør tydeliggjøres hvor bilistene skal vente for å fylle luft, benytte vaskehallen og benytte selvvasken. Køsystem kan og gi en følelse av fremdrift og bidra til å gjøre besøket på bensinstasjoner mer convenient. Kø i kiosken bør også håndteres av stasjonene. Her kan igjen selvbetjente kasser og klikk-og-hent komme til nytte, i tillegg til bedre skilting. Effektive og serviceinnstilte ansatte kan også bidra til å gjøre handleopplevelsen mer sømløs for forbrukerne, og gi dem en god handleopplevelse som kan lede til gjenkjøp.

Til tross for minimalt med tid, er mange av spørreundersøkelsens respondenter skeptiske til tidsbesparende konsepter som take-away og ready-to-heat. Denne skeptisen kan kobles sammen med intervjuobjektens tanker om at det kan være stor forskjell mellom hva kundene sier at de vil ha, og hva de faktisk ender med å kjøpe. Det er derfor en mulighet for at respondentene er skeptiske til slike konsepter, men at de likevel hadde benyttet seg av tilbudene ved en eventuell lansering. Rundt 17% av respondentene er nøytrale til de to konseptene. Det ble imidlertid ikke gitt informasjon om eventuell meny og priser, noe som kan bidra til at respondentene ikke helt vet hva slike konsepter vil innebære og at de derfor stiller seg nøytrale. Teorien viser også at bensinstasjonsbransjen opplever en økt etterspørsel etter slike konsepter (Virke, 2018b).

#### **7.4.2 Take-away og ready-to-heat og viktigheten av et sunt kosthold**

Vi skal nå se hvordan de som svarer at et sunt kosthold er nøytralt, ganske eller svært viktig for dem stiller seg til konseptene take-away og ready-to-heat fra bensinstasjoner.

Forbrukerne er som nevnt generelt skeptiske til take-away. Flertallet i gruppene stiller seg ganske eller svært usannsynlig til kjøp av take-away, se tabell 7-5. Blant de som er svært opptatt av et sunt kosthold, svarer likevel 20,4% at det er ganske sannsynlig at de vil benytte

seg av konseptet. Dette er dobbelt så mange som i de andre gruppene. De som mener et sunt kosthold er ganske viktig, stiller seg i større grad nøytrale enn de andre gruppene. De som er nøytrale til et sunt kosthold, oppgir i større grad enn gjennomsnittet at det er ganske usannsynlig at de vil bestille take-away. Dette kan tyde på at dersom stasjonene skal innføre et take-away-tilbud, så vil sunne matretter lykkes best. En mulighet er å pilotteste dette på én stasjon, ettersom mange respondenter er skeptiske eller nøytrale, og fordi de ikke helt vet hva et slikt tilbud innebærer.

Tabell 7-5: Sannsynligheten for å bestille take-away og viktigheten av et sunt kosthold.

Take-away	Viktigheten av et sunt kosthold			
	Totalt	Svært viktig	Ganske viktig	Nøytral
<b>Svært sannsynlig</b>	5,9%	8,2%	6,1%	3,4%
<b>Ganske sannsynlig</b>	13,7%	<u>20,4%</u>	10,6%	10,3%
<b>Nøytral</b>	17,6%	12,2%	<u>25,8%</u>	13,8%
<b>Ganske usannsynlig</b>	37,9%	38,8%	34,8%	<u>48,3%</u>
<b>Svært usannsynlig</b>	24,8%	20,4%	22,7%	24,1%

På spørsmål om ready-to-heat ser vi samme tendenser som ved take-away, se tabell 7-6. Dette kan tyde på at forbrukerne stiller seg relativt likt til disse konseptene. De er skeptiske til begge to, men de som er svært opptatt av sunn mat er også her noe mer positive enn de andre gruppene. En mulighet er derfor å pilotteste dette også, først og fremst med sunne retter.



Tabell 7-6: Sannsynligheten for å bestille ready-to-heat og viktigheten av et sunt kosthold.

Ready-to-heat	Viktigheten av et sunt kosthold			
	Totalt	Svært viktig	Ganske viktig	Nøytral
<b>Svært sannsynlig</b>	0,7%	2%	0%	0%
<b>Ganske sannsynlig</b>	15,7%	<u>22,4%</u>	12,1%	13,8%
<b>Nøytral</b>	17%	12,2%	21,2%	20,7%
<b>Ganske usannsynlig</b>	37,9%	42,9%	39,4%	27,6%
<b>Svært usannsynlig</b>	28,8%	20,4%	27,3%	37,9%

## 7.5 Bærekraft

Bærekraft blir trukket frem av intervjuobjektene som en viktig trend. Det nevnes at interessen for vegetarmat øker, og dette er noe kjedene kan tilpasse mattilbudet sitt etter. Dette kan blant annet innebære å ta inn nye vegetarretter eller å benytte kjøtterstatning i klassiske retter de allerede tilbyr. Disse tiltakene stemmer overens med funnene fra Norske Spisefakta 2018 og Helsedirektoratet som viser en økt interesse for vegetarmat og en nedgang i konsumert kjøtt (Bartolomei, 2018a; Helsedirektoratet, 2019).

Teorien om planlagt atferd viser også at subjektive normer kan påvirke forbrukeres atferd (Ajzen, 1991). Flere studier viser at dette er tilfelle ved kjøp av bærekraftig mat (Robinson & Smith, 2002; Vermeir & Verbeke, 2006). Slik vil økt interesse for bærekraftig mat blant noen kunne påvirke kjøpsatferden til flere, og dermed lede til økt salg av vegetaralternativer. Dagens forbrukere ønsker også i større grad lokale og kortreiste råvarer, noe bensinstasjonene kan tilrettelegge for (Virke, 2018a). Slike tilbud bør synliggjøres og reklameres for slik at kunden er klar over at de eksisterer.

Forbrukerne forventer også at bedriftene opptrer bærekraftig og at de tar samfunnsansvar (Virke, 2018a; Virke 2019b). Kundene ønsker seg miljøvennlig emballasje, åpenhet om tilberedning av maten og synlig merking av grønne produkter. Slike tiltak skaper tillit og kan lede til kjøp (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016; Virke, 2019b). En annen mulighet for stasjonene er å tilby mer miljøvennlig drivstoff og å investere i flere svanemerkede bilvaskehaller. Slike miljøtiltak bør synliggjøres slik at forbrukere kan øke tilliten til stasjonene og dermed muligens opptre mer lojalt (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016; Virke, 2019b).

Synlig merking av disse tiltakene kan virke positivt. Nudging vil hjelpe forbrukerne med å velge lokale og kortreiste varer, miljøvennlige produkter og produkter med miljøvennlig emballasje. Slik slipper også forbrukere som leter etter disse produktene å bruke høyt verdsatt tid på å lese produktinformasjon. Merkingen vil følge samme prinsipp om nudging som diskutert angående sunne alternativer på stasjonene i kapittel 7.3.3. Dette vil si at også nudging til kjøp av bærekraftige produkter vil kunne trekke flere kunder i fremtiden.

## **7.6 Høye forventninger**

Dagens forbrukere har høye forventninger til omgivelsene og bedriftene rundt seg. Det forventes også god service og høyt kompetente ansatte (Virke, 2018a). Dette kommer frem i spørreundersøkelsen ved at åtte respondenter oppgir at de ønsker seg mer bilkyndige ansatte på bensinstasjoner. Kundene forventer også en opplevelse i kiosken ved at de blir møtt av en innbydende og hyggelig atmosfære, rene toaletter og gode sittegrupper, samt at stasjonene viser personlighet (Dagligvarehandelen, 2015; Schjelderup, 2007; Virke, 2019b). Dette er små endringer bransjen kan gjøre, som også muligens vil hjelpe med å snu kundenes utdaterte oppfatninger av og holdninger til bensinstasjoner.

Personlig tilpasning er også viktig for forbrukerne, noe både teorien og intervjuobjektene presiserer (Rubeis et al., 2019). Bensinstasjonskjedene må derfor kjenne sine kunder slik at de kan møte hver enkelt kundes personlige preferanser. Dette kan gjøres ved å få tak i personlige kundedata gjennom lojalitetsprogram. Lojalitetsprogram gir kjedene nyttig innsikt om hva forbrukerne vil ha. Videre kan det tilrettelegge for personlig tilpasning ved å gi

kundene tilbud basert på hva de pleier å handle. Kjedene har også mulighet til å sende ut korte spørreundersøkelser til medlemmene i lojalitetsprogrammet for å få en oversikt over hva de er tilfreds med og hvilke forbedringspotensial som foreligger. Medlemmer som besvarer slike undersøkelser kan for eksempel få en rabattkupong på neste kjøp eller på spesifikke varer eller tjenester.

## 8. Konklusjon

I denne utredning har vi hatt som formål å besvare problemstillingen: *“Hvordan kan bensinstasjonsbransjen møte endrede forbrukertrender i markedet?”*. Utredningen tok utgangspunkt i fem forbrukertrender som er relevante for bensinstasjonsbransjen; økt anskaffelse av elbil, II) økt bevissthet knyttet til sunnhet, III) mindre tid tilgjengelig i hverdagen, IV) økt bevissthet rundt bærekraft og V) høye forventninger.

På bakgrunn av den kvalitative og kvantitative datainnsamlingen har vi kommet opp med tiltak bensinstasjonsbransjen kan implementere for å møte de endrede forbrukertrendene. De mest sentrale tiltakene presenteres under, sortert etter trendene.

### Elbiler

Flere hurtigladerstasjoner må bygges for å møte den økende elbilletterspørselen. Det bør også utarbeides en felles ladeoversikt på nett og et bedre køsystem ved laderne. Dette vil bidra til å gjøre hurtiglading på bensinstasjoner mer convenient. Siden flere av elbilistene foretrekker å lade på bensinstasjoner grunnet mattilbudet, bør det utføres forbedringer knyttet til dette. Et mulig tiltak er å sette opp QR-koder ved laderne som gir tilgang til menyer og priser, og at maten kan bestilles direkte via denne siden.

### Sunnhet

Spørreundersøkelsens respondenter ønsker seg et større tilbud av sunn mat på bensinstasjoner. Dette er noe bensinstasjonsbransjen må følge opp. Den sunne maten bør få en god plassering i butikk og reklameres for. På denne måten synliggjøres den sunne maten slik at kundene blir klar over tilbudet, som igjen kan bidra med å endre deres holdninger overfor bensinstasjoner. Forbrukeres holdninger kan også endres ved hjelp av nudging via merkelapper, fronting og sosiale normer. Forbrukeres holdningsendring vil også kunne påvirke deres atferd til å i større grad handle sunne produkter.

### Tidsklemma

Dagens forbrukere har mindre tid tilgjengelig, noe bensinstasjoner må tilrettelegge for. Stasjonene bør gjøre informasjon tilgjengelig på internett slik at forbrukere kan planlegge handleturen hjemmefra. Utvalget i kiosken bør også tilrettelegges og variere etter døgnets

---

timer og dager i uken. For å gjøre besøket mer convenient bør bensinstasjoner gjøre det mulig å bestille mat på internett som er klar når kunden ankommer stasjonen. Det bør også tas i bruk teknologi i betalings- og bestillingsløsninger som selvbetjente kasser, klikk-og-hent og betaling med mobil.

### **Bærekraft**

Bærekraft er en økende forbrukertrend. For å møte denne trenden bør stasjonene tilby mer vegetarmat og kjøtterstatning i ulike retter. Det bør også benyttes lokale og kortreiste råvarer. Matrettene bør pakkes i miljøvennlig emballasje og grønne produkter bør tydelig merkes for kundene.

### **Høye forventninger**

Forbrukere har høye forventninger til omgivelsene og bedriftene rundt seg. Stasjonene må tilrettelegge for dette ved å gi kundene en opplevelse i kiosken. Dette kan innebære hyggelig atmosfære, rene toaletter og sittemuligheter. Personlig tilpasning med personaliserte tilbud basert på hva kundene ofte handler, er også noe som bør implementeres.

### **Forslag til videre forskning**

Gjennom arbeidet med utredningen har vi gjort oss opp noen tanker om forslag til videre forskning. Det vil være interessant å belyse kostnadseffektene av tiltakene som foreslått i utredningen. Slik kan bensinstasjonsbransjen analysere hvilke tiltak som vil være mest lønnsomme å iverksette. Det vil også være interessant å forske på hvordan tiltakene vil påvirke yrkessjåfører. Dette er en stor og sentral kundegruppe for bensinstasjoner som også må ivaretas.

## Litteraturliste

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), s. 179-211

Anderson, T. W. (1972). Convenience orientation and consumption behavior. *Journal of Retailing*, 48(3), s. 49-71

Andreassen, T. W., Calabretta, G. & Lervik-Olsen, L. (2012). Trendspotting: nøkkelen til innovasjonssuksess. *Magma*, 3, s. 42-50. Hentet fra: <https://www.magma.no/trend-spotting>

Andreassen, T. W. & Lervik-Olsen, L. (2016). *Service og innovasjon*. Bergen: Fagbokforlaget

Bartolomei, R. T. (2018a). Norske Spisefakta 2018: Frokost hver dag - taco hver fredag. *Ipsos*. Hentet fra <https://www.ipsos.com/nb-no/norske-spisefakta-2018-frokost-hver-dag-taco-hver-fredag>

Bartolomei, R. T. (2018b). Norske Spisefakta 2018: Mindre tro på naturmedisin. *Ipsos*. Hentet fra <https://www.ipsos.com/nb-no/norske-spisefakta-2018-mindre-tro-pa-naturmedisin>

Cialdini, R. B. & Goldstein, N. J. (2004). Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(1), s. 591-621. Hentet fra <https://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>

Dagligvarehandelen. (2015, 19. februar). Shell ser muligheter i kravstore kunder. Hentet fra <https://dagligvarehandelen.no/2015/shell-ser-muligheter-i-kravstore-kunder>

Drivkraft Norge. (2019). Bensinstasjoner. Hentet fra <https://www.drivkraftnorge.no/Tall-og-fakta/bensinstasjoner/>

---

Ellingsæter, A. L. (2005). «Tidsklemme» – metafor for vår tid. *Tidsskrift for samfunnsforskning*, (46)3, s. 297-326. Hentet fra [https://www.idunn.no/file/pdf/33215830/tidsklemme\\_-\\_metafor\\_for\\_var\\_tid.pdf](https://www.idunn.no/file/pdf/33215830/tidsklemme_-_metafor_for_var_tid.pdf)

Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. California: Stanford University Press

Figenbaum, E., Kolbenstvedt, M. & Elvebakk, E. (2014). *Electric vehicles - environmental, economic and practical aspects: As seen by current and potential users*. (TØI rapport 1329/2014). Hentet fra <https://www.toi.no/getfile.php/1337250/Publikasjoner/T%C3%98I%20rapporter/2014/1329-2014/1329-2014-el.pdf>

Figenbaum, E. (2019). *Charging into the future: Analysis of fast charger usage*. (TØI rapport 1682/2019). Hentet fra <https://www.toi.no/getfile.php?mmfileid=49751>

Fortum. (2020). Hurtiglading og kuldegrader. Hentet fra <https://www.fortum.no/privat/lade-elbil/hvordan-lade-med-charge-drive/hurtiglading-og-kuldegrader>

Gronow, J. & Warde, A. (2001). *Ordinary Consumption*. London: Routledge

Helsedirektoratet. (2019). *Utviklingen i norsk kosthold 2019*. (Rapport IS-2866). Hentet fra [https://www.helsedirektoratet.no/rapporter/utviklingen-i-norsk-kosthold/Utviklingen%20i%20norsk%20kosthold%202019%20%E2%80%93%20Kortversjon.pdf/\\_attachment/inline/aff8abec-7eb3-4b19-98a6-7358d500da48:f6bdf858604dc30399e7ae9a9d815c4658365243/Utviklingen%20i%20norsk%20kosthold%202019%20%E2%80%93%20Kortversjon.pdf](https://www.helsedirektoratet.no/rapporter/utviklingen-i-norsk-kosthold/Utviklingen%20i%20norsk%20kosthold%202019%20%E2%80%93%20Kortversjon.pdf/_attachment/inline/aff8abec-7eb3-4b19-98a6-7358d500da48:f6bdf858604dc30399e7ae9a9d815c4658365243/Utviklingen%20i%20norsk%20kosthold%202019%20%E2%80%93%20Kortversjon.pdf)

Higham, W. (2009). *The next big thing: spotting and forecasting consumer trends for profit*. London: Kogan Page Ltd.

Hoyer, W., D. (1984). An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 11(3), s. 822-829. <https://doi.org/10.1086/209017>

Hoyer, W. D., Pieters, R., & MacInnis, D. J. (2013). *Consumer behavior*. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning

Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* Oslo: Cappelen Damm Akademisk

John, P., Cotterill, S., Richardson, L., Moseley, A., Stoker, G., Wales, C., Smith, G., Liu, H., Nomura, H., 2013. *Nudge, Nudge, Think, Think: Experimenting with Ways to Change Civic Behaviour*. London: Bloomsbury Academic

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux

Korsvoll, R. (2019, 20. oktober). Bilene menn og kvinner kjøper flest av. *Dinside*. Hentet fra <https://www.dinside.no/motor/bilene-menn-og-kvinner-kjoper-flest-av/71694548>

Lavik, R. & Borgeraas, E. (2015). *Forbrukstrender 2015* (SIFO rapport nr. 5). Hentet fra [http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file80196\\_prosjektnotat\\_nr\\_5-2015\\_-\\_forbrukstrender\\_2015\\_sifo-survey.pdf](http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file80196_prosjektnotat_nr_5-2015_-_forbrukstrender_2015_sifo-survey.pdf)

Lehner, M., Mont, O. & Heiskanen, E. (2016). Nudging - A promising tool for sustainable consumption behaviour? *Journal of Cleaner Production*, 134 (Part A), s. 166-177. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.086>

Linde, K. & Jakobsen, P. T. (2019). *Bensinstasjonsboken*. Oslo: Litografia

Lorentzen, E. & Grøndahl, S. (2019). *Notat til Drivkraft Norge om elbilister og hurtiglademarkedet*. (Norsk elbilforening). Hentet fra <https://www.drivkraftnorge.no/siteassets/bilder/elbil--lading/notat-fra-elbilforeningen-om-elbilister-og-hurtiglademarkedet.pdf?fbclid=IwAR3-hu54HUvgQInsovMVv7BuQJZXacpCPRdUAK3RK9CBBdE2T0pTbdEBNy8>

Moltubakk, S. (2019). Kantine- og mattrender for 2019. *Toma*. Hentet fra <https://blogg.toma.no/kantine-og-mattrender-for-2019>



---

Nielsen. (2019). Bensinstasjonene driver veksten i servicehandelsmarkedet. *Nielsen*. Hentet fra <https://www.nielsen.com/no/no/insights/article/2019/gas-stations-are-driving-growth-in-service-trade-market/>

Norsk elbilforening. (2019). *Ladeklart Norge 2025: En kur mot ladeangst*. Oslo: Norsk elbilforening. Hentet fra <https://elbil.no/wp-content/uploads/2019/03/Ladeklart-Norge-2025.pdf>

Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1990). The adaptive decision maker: Effort and accuracy in choice. I R. M. Hogarth (Red.), *Insights in decision making: A tribute to Hillel J. Einhorn*, (s. 129–153). Chicago: University of Chicago Press

Porter, M. E. (2000). Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. *Economic Development Quarterly*, 14(1), s. 15–34. Hentet fra <https://pdfs.semanticscholar.org/4f5a/31034670e6344efa8d176a7b665055439b2c.pdf>

Retailmagasinet. (2019). Nordmenn ønsker sunnere veimat. *Retailmagasinet*. Hentet fra [https://retailmagasinet.no/sunnere-veimat/nordmenn-onsker-sunnere-veimat/434582?fbclid=IwAR0wcpAam9r-O-hRo9rRzEF-BiuUbA9YFPvww6cK-s\\_1KWtXYTumSh43IIQ](https://retailmagasinet.no/sunnere-veimat/nordmenn-onsker-sunnere-veimat/434582?fbclid=IwAR0wcpAam9r-O-hRo9rRzEF-BiuUbA9YFPvww6cK-s_1KWtXYTumSh43IIQ)

Riis, C. & Moen, E. R. (2016). *Moderne mikroøkonomi* (3.utg.) Oslo: Gyldendal Akademisk

Robinson, R. & Smith C. (2002). Psychosocial and Demographic Variables Associated with Consumer Intention to Purchase Sustainably Produced Foods as Defined by the Midwest Food Alliance. *Journal of Nutrition Education and Behaviour*, 34(6), s. 316-325

Rubeis, M., Groves, S., Portera, T. & Bonaccorsi, G. (2019). Is There a Future for Service Stations?. *Boston Consulting Group*. Hentet fra <https://www.bcg.com/publications/2019/service-stations-future.aspx>

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students*. Essex: Pearson Education Limited

Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11. utg.). Essex: Pearson Education Limited

Schjelderup, G. E. (2007). *Forbrukersosiologi (makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet)*. Oslo: Cappelen Damm akademisk

Statistisk sentralbyrå. (2020a). 06180: *Bensinstasjoner. Omsetning, etter varegruppe (1 000 kr) (avslutta serie) 2005M01 - 2020M01* [Datasett]. Hentet fra <https://www.ssb.no/statbank/table/06180/>

Statistisk sentralbyrå. (2020b). 11606: *Sysselsatte per 4. kvartal, etter næring (SN2007) statistikkvariabel og år* [Datasett]. Hentet fra <https://www.ssb.no/statbank/table/11606/>

Statistisk sentralbyrå. (2020c). 11174: *Salg av petroleumsprodukter, etter kjøpegruppe og produkttype (mill. liter). Foreløpige tall (F) 2010M01 - 2020M04.* [Datasett]. Hentet fra <https://www.ssb.no/statbank/table/11174/>

Thaler, R. H. & Sunstein, C., R. (2008) *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven: Yale University Press

Thøgersen, J., Jørgensen, A.-K., & Sandager, S. (2012). Consumer decision making regarding a “green” everyday product. *Psychology & Marketing*, 29(4), s. 187–197. <https://doi.org/10.1002/mar.20514>

Thronsen, M. (2020a). En stor seier for Elbilforeningen. *Norsk elbilforening*. Hentet fra <https://elbil.no/en-stor-seier-for-elbilforeningen/>

Thronsen, M. (2020b). Feirer 10 prosent elbiler i Norge. *Norsk elbilforening*. Hentet fra <https://elbil.no/feirer-10-prosent-elbiler-i-norge/>

Vermeir, L. & Verbeke W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude - Behavioral Intention” Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, s. 169-194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>

Virke. (2018a). *Handelsrapporten 2018/2019*. Oslo: Virke

Virke. (2018b). *KBS-rapporten 2018/2019*. Oslo: Virke

Virke. (2019a). *Handelsrapporten 2019/2020*. Oslo: Virke

Virke. (2019b). *KBS-rapporten 2019/2020*. Oslo: Virke

Yale, L. & Venkatesh, A. (1986). Toward the Construct of Convenience in Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 13, s. 403-408. Hentet fra <https://www.acrwebsite.org/volumes/5956/volumes/v13/NA-13>

## Vedlegg

### Vedlegg 1: Spørreundersøkelse

---

Alder

- Under 18 år
  - 18-29
  - 30-39
  - 40-49
  - 50-59
  - 60-70
  - Over 70
- 

Kjønn

- Kvinne
  - Mann
  - Ønsker ikke å oppgi
-

---

Hva er dine formål med dette besøket? (flere svar mulig)

Lade elbil

Fulle drivstoff

Mat eller drikke

Snacks eller dagligvarer

Øvrige kioskvarer

Toalett

Bilvask

Annet \_\_\_\_\_

---

Hva har irritert deg på en bensinstasjon det siste halvåret? (flere svar mulig)

- Kø
  - Manglende utvalg i kiosken
  - Maten falt ikke i smak
  - Lang ventetid på mat
  - Manglende sittemuligheter
  - Manglende renhold
  - Dårlig service
  - Ingenting
  - Ønsker ikke å svare
  - Annet \_\_\_\_\_
- 

Hva savner du på bensinstasjoner?

---

---

---

---

---

---

Ved kjøp av mat på farten, hva skal til for at du velger en bensinstasjon fremfor andre alternativer?

Velg maks 3:

- Beliggenhet
  - Matutvalget
  - Matens smak og kvalitet
  - Sittemuligheter
  - Lojalitetsprogrammer
  - Muligheten for andre gjøremål
  - Kjøper sjeldent mat på farten
  - Ønsker ikke å svare
  - Annet \_\_\_\_\_
-

Hvor viktig er et sunt mattilbud for deg?

- Svært viktig
  - Ganske viktig
  - Nøytral
  - Ganske uviktig
  - Svært uviktig
- 

I hvilken grad synes du bensinstasjoner tilbyr sunn mat?

- I svært stor grad
  - I stor grad
  - I noen grad
  - I liten grad
  - I svært liten grad
  - Ikke relevant
-



Dersom mattilbudet på bensinstasjoner hadde vært sunnere, hvordan hadde det påvirket ditt handlemønster?

- Hadde kjøpt mat mye oftere
  - Hadde kjøpt mat oftere
  - Samme som i dag
  - Hadde kjøpt mat sjeldnere
  - Hadde kjøpt mat mye sjeldnere
  - Ikke relevant
- 

Hvor viktig er det at maten du kjøper på en bensinstasjon er lett å spise på farten?

- Svært viktig
  - Ganske viktig
  - Nøytral
  - Ganske uviktig
  - Svært uviktig
  - Ikke relevant
-

Hvor sannsynlig er det at du ville bestilt take-away over telefon/nett/app fra en bensinstasjon?

- Svært sannsynlig
  - Ganske sannsynlig
  - Nøytral
  - Ganske usannsynlig
  - Svært usannsynlig
- 

Hvor sannsynlig er det at du hadde benyttet et konsept hvor maten er ferdiglaget fra bensinstasjoner og varmes opp hjemme?

- Svært sannsynlig
  - Ganske sannsynlig
  - Nøytral
  - Ganske usannsynlig
  - Svært usannsynlig
- 

Har din husholdning elbil?

- Ja
- Nei

*Skip To: End of Survey If Har din husholdning elbil? = Nei*

---

Hva er ditt foretrukne sted å hurtiglade?

- Kjøpesenter
- Matbutikk
- Bensinstasjon
- Gateparkeing
- Hotell eller restaurant
- Ikke relevant

*Skip To: Hva er grunnen til at du foretrekker ... If Hva er ditt foretrukne sted å hurtiglade?  
= Bensinstasjon*

---

Hva skal til for at du ønsker å lade mer på bensinstasjoner?

---

---

---

---

---

---

*Skip To: Har du opplevd noe av det følgende ... If Condition: Hva skal til for at du ønsker ...  
Is Empty.*

*Skip To: Har du opplevd noe av det følgende ... If Condition: Hva skal til for at du ønsker...  
Is Not Empty.*

Hva er grunnen til at du foretrekker bensinstasjoner?

---

---

---

---

---

---

Har du opplevd noe av det følgende ved hurtiglading på bensinstasjoner? (flere svar mulig)

- Ladekø
  - Såpass lang ladekø at jeg dro
  - Ikke-fungerende ladere
  - Krangel med andre elbilister
  - Elbilister som lader over 80%
  - Ingenting
  - Ikke relevant
  - Annet \_\_\_\_\_
-

---

Når du lader på en bensinstasjon, hvor ofte benytter du deg av kiosktilbudet?

- Alltid
  - Ofte
  - Noen ganger
  - Sjeldent
  - Aldri
  - Ikke relevant
-

Hva skal til for at du ønsker å benytte deg av kiosktilbudet mens du lader?

Velg maks 3:

- Sunt mattilbud
- God mat og drikke
- Godt utvalg av snacks og dagligvarer
- Godt utvalg av andre varer
- Godt renhold
- Gode toalettfasiliteter
- Gode sittemuligheter
- God service
- Ingen av disse
- Annet \_\_\_\_\_

End of Survey

---

---

## Vedlegg 2: Intervjuguide

### Innledende spørsmål

- Stilling og arbeidsoppgaver, antall år i stilling, antall år i bedrift, bakgrunn (utdanning og arbeidserfaring)
- Kan du fortelle litt om din kjede, viktige hendelser eller milepæler de siste årene som du vil trekke frem?
- Har du noen åpningskommentarer om bensinstasjonsbransjen og hvordan det går i dag?

### Bransjespesifikke spørsmål

#### I dag:

- Hva tror du er sentrale forbrukertrender i markedet i dag?
- Hvordan jobber dere med å kartlegge forbrukertrendene i markedet?
  - Hvordan jobber dere så med å møte disse?
- Hvis du var kunde i din kjede, hva hadde du likt best?
- Hvis du var kunde i din kjede, hva hadde du savnet?
- Hva er det dere tilbyr i dag som er unikt for kundene, som de ikke får tak i andre steder?
- Hva skiller dere fra de andre bensinstasjonskjedene?
- Hvor viktig tror du at biltilbudet (unntatt drivstoff) som salg av bilrekvisita, bilvask, utleie av henger og verkstedtjenester er for at kunden skal benytte bensinstasjoner?
- Hvor viktig tror du at kundetilbudet som matservering, dagligvarer og snacks, spill og kommisjon er for at kunden skal benytte bensinstasjoner?
- Hvilket av tilbudene tror du er viktigst?

#### Spørsmål knyttet til fremveksten av elbiler:

- Hva tenker du om fremveksten av elbiler?
- Hvordan påvirker fremveksten bensinstasjoner?
- Merker stasjonene mye til misfornøyde elbilkunder? (mangel på ladere, for lang ladekø osv.)
- Har dere merket en nedgang i antall kunder etter fremveksten av elbiler? (både drivstoff og kiosk)
- Har dere et system for ladekø?

#### Dagens strategi:

- Praktiserer dere forskjellige strategier mellom ulike stasjoner? (for eksempel tilpasning av vareutvalg)
- Bensinstasjonsmarkedet generelt opplever lav vekst. Hva tror du er grunnen til dette?
- Har dere satt i gang noen tiltak for å bedre veksten ytterligere?

#### Fremtidens strategi:

- Hvordan tror du bensinstasjonsmarkedet vil se ut om 10 år?
- Hva skal dere fokusere på i tiden fremover?
  - Og hva skal dere gjøre i fremtiden for å skille dere fra konkurrentene?
- Hva tror du kundene ønsker seg fra bensinstasjoner i tiden fremover?
- Hva tror du er viktigst for kunden i tiden fremover, biltilbudet (bilvask og bilrekvisita) eller kundetilbud (matservering og dagligvarer)?
- Bensinstasjoner har hatt tilnærmet monopol på drivstoff (bensin/diesel). Nå med fremveksten av elbiler - hvordan skal dere komme opp med nye monopolløsninger? Noe spesielt område dere vil satse på?
- Du kjenner sikkert til NOKIA og KODAK-tilfellene, der de ikke klarte å omstille seg til kundenes behov raskt nok, og tilbydde det kundene *sa* at de ville ha. Markedet kom så opp med nye løsninger og NOKIA/KODAK ble hengende etter. Hvordan skal dere unngå å havne i samme fellen? Hvordan skal dere jobbe med å holde dere oppdatert, og helst forut for, markedet i fremtiden?
- Innen 2030 er det forventet at ca. halvparten av bilparken i Norge består av elbiler. Hvordan tror du dette vil påvirke bensinstasjonene?
- Hva er deres strategi for å takle det økende behovet for hurtigladere?
- Hva tror du skal til for at bensinstasjoner blir kundenes foretrukne ladested?
- Hva tror du skal til for at kunden går inn på stasjonen når han/hun lader?
  
- Med bakgrunn i det vi har snakket om nå, tror du dere er klare til å oppdage og så møte forbrukernes fremtidige behov?
- Er det noe du ønsker å tilføye?