

# **SELVBETJENTE VINMONOPOLUTSALG EN EVALUERING**

Øyvind Horverak

SIRUS rapport nr. 2/2002  
Statens institutt for rusmiddelforskning  
Oslo 2002

# Forord

Senhøstes 1998 vedtok Stortinget at Vinmonopolet skulle få anledning til å gjøre et forsøk med selvbetjening ved noen av sine utsalg (Innst. S. nr. 40 (1998-99)). I forbindelse med vedtaket ble det bestemt at det skulle foretas en evaluering av forsøket etter 2 år. Sosialdepartementet ga Statens institutt for alkohol- og narkotikaforskning (SIFA) i oppdrag å foreta evalueringen. Ved omorganiseringen innenfor den statlige delen av rusmiddelsektoren ved årsskiftet 2000-2001, ble SIFA innlemmet i det nye Statens institutt for rusmiddelforskning (SIRUS), og oppdraget ble overført dit.

Den første selvbetjente butikken som inngikk i forsøket, ble åpnet i september 1999, og den siste i november samme år. Siden forsøket skulle gå over 2 år, var planen at evalueringsrapporten skulle foreligge første halvår 2002. I juni 2001 sendte imidlertid Regjeringen Stoltenberg et forslag om å oppheve forskriften om at polvarer må handles over disk ut på høring, uavhengig av den foreslåtte evalueringen. Årsaken var at regjeringen mente en utvidelse av ordningen med selvbetjening ville styrke folks oppslutning om vinmonopolordningen, som den anså for å være et sentralt redskap i alkoholpolitikken.

For å rekke høringsfristen som var 17. september 2001, ble det gjort en foreløpig evaluering av virkningen på salget med bakgrunn i data fram til juli 2001. Den foreløpige evalueringen ble foretatt på bakgrunn av en noe kortere serie over salgsutviklingen enn planlagt.

Etter at Sosialdepartementet hadde innhentet høringsuttalelsene i september 2001, besluttet regjeringen i oktober at bestemmelsen i forskriftene til alkoholoven om at salg og utlevering av brennevin, vin eller sterkøl bare kan foretas av betjening over disk, skulle oppheves. Fra 2002 står derfor Vinmonopolet fritt til å velge hvilken salgsform de vil ha i sine butikker, forutsatt at kommunen som gir Vinmonopolet bevilling ikke setter bestemte vilkår til salgsmåte.

I den rapporten som foreligger her, har vi sett på utviklingen i salget ut hele året 2001, slik planen opprinnelig var. Det viser seg at dette ikke gir særlig andre resultater for utviklingen i salget enn de vi kom fram til på bakgrunn av de litt kortere seriene.



## Innhold

	Sammendrag	7
1.	Innledning	11
2.	Tidligere undersøkelser om innføring av selvbetjening	15
3.	Datagrunnlag	19
3.1	Opplegget for undersøkelsen	19
3.2	Nærmere om kontroll- og eksperimentbutikkene	22
3.2.1	Disksalget	22
3.2.2	Omsetningsnivå	25
3.2.3	Konkurransesatthet	26
3.2.4	Endringer i forsøksperioden	27
3.3	Kundedata og data fra ansatte	28
4	Virkninger på salget	30
4.1	Modell	30
4.2	Beregningsresultater	33
4.3	Anslag for virkningen på salget av innføringen av selvbetjening	39
5	Virkninger for kundenes handlemønster	41
5.1	Innkjøp pr butikkbesøk	41
5.2	Antall butikkbesøk pr år	44
6.	Hva ønsker kundene – betjente eller selvbetjente butikker?	47
6.1	Befolkningens holdning til selvbetjente vinmonopolbutikker	47
6.2	Kundenes holdning til selvbetjening	49
6.3	Kundenes atferd ved valget mellom selvbetjening og disksalg	50
7.	Kundenes forventninger til selvbetjening	58
7.1	Innkjøpenes spredning på ulike merker	58
7.2	Tidsbruk og informasjon	60
7.3	Priser	62
7.4	Kundenes fornøydhet med butikkene	63
7.5	Ønsket om vin i dagligvarehandelen	65
8.	Hva ønsker de ansatte – betjente eller selvbetjente butikker?	68
8.1	Arbeidets ensformighet	69
8.2	Arbeidets utfordringer	70
8.3	Arbeidsmiljø	71
8.4	En sikker arbeidsplass	72
9.	Avslutning	73
	Summary in English	74
	Litteratur	77
	Spørreskjema	79



## Sammendrag

I denne rapporten har vi sett på noen av de følger innføringen av selvbetjening i Vinmonopolets butikker har hatt. De følger vi har sett på kan deles i tre områder. For det første har vi sett på konsekvensene for salget, spesielt har vi vært opptatt av om innføringen av selvbetjening har ført til at salget har steget. For det andre har vi sett på hvilke konsekvenser innføring av selvbetjening har hatt for kundenes holdninger, særlig har vi vært opptatt av om kundene er mer positive til Vinmonopolet etter at butikken ble selvbetjent. Og for det tredje har vi sett på hvordan de ansattes arbeidsvilkår har blitt påvirket av innføringen av selvbetjening, spesielt har vi sett på om de ansatte er fornøyde med endringen.

For å svare på det første spørsmålet, har vi sammenlignet salget i butikker som er stort sett like, bortsett fra at den ene fikk innført selvbetjening, mens den andre forble betjent. I samarbeid med Vinmonopolet fastsatte vi hvilke butikker som skulle inngå i undersøkelsen, og både kontroll- og eksperimentbutikkene var godt tilpasset vårt formål. På bakgrunn av oppgaver over salget i butikkene på månedsbasis i perioden januar 1995 til desember 2001, og ved hjelp av en regresjonsmodell, beregnet vi hvilke følger innføringen av selvbetjening hadde for salget av øl, bordvin og brennevin i butikkene. Vi fant at innføringen av selvbetjening førte til økt salg av alle disse varer. Økningen var størst for øl, og minst for brennevin. Regnet i ren alkohol, ble økningen beregnet til i gjennomsnitt 12 prosent. Dette er en ren nettovirkning, hvor vi har korrigert for økt kundetilstrømning til de selvbetjente butikkene. Resultatene stemmer godt overens med de resultater Ole-Jørgen Skog fant da han analyserte virkningene av at Systembolaget i Sverige gjorde et forsøk med selvbetjente butikker først på 1990-tallet.

Det synes som om økningen først og fremst arter seg ved at kundene handler noe mer pr gang. Årsaken til dette kan være, slik Skog hevder, at siden Vinmonopolets varer er såpass dyre, eksisterer det et latent trykk til å handle mer, og dette trykket lar seg lettere utløse ved selvbetjening. Folk foretar lettere en del spontane innkjøp på sin vandring langs hylleradene, enn det de ville gjort om de hadde handlet over disk. Ved at kundene blir direkte eksponert for hele Vinmonopolets utvalg, og ikke bare lærer det å kjenne gjennom prislisten, fristes en til å foreta kjøp som ikke var planlagte på forhånd. Vi skal heller ikke se bort fra at innføringen av

selvbetjening gjør det lettere å handle større kvanta enn før, fordi den sosiale kontrollen som ligger i den betjente salgsformen er fjernet.

Anslagene for økningen varierte noe mellom de ulike butikkene, og særlig var forskjellene i økningen i ølsalget betydelig. Det er vanskelig å peke på klare årsaker til dette, men noe kan uten tvil forklares ved at en del av butikkene i forsøket også ble utsatt for andre endringer enn at det ble innført selvbetjening. Slike endringer kunne være endringer i lokalisering, og endrede åpningstider. En kan heller ikke se bort fra endringer pga lokale forskjeller mellom ulike geografiske regioner.

Når det gjaldt konsekvensene av innføringen av selvbetjening for kundenes holdninger, foretok vi en intervjuundersøkelse blant kundene både før og etter at selvbetjening var blitt innført. Undersøkelsen viste at et klart flertall av kundene i de selvbetjente butikkene var fornøyde med innføringen av selvbetjening, og at innføringen av selvbetjening i seg selv har gjort at flere og flere av kundene ønsker denne salgsformen. Blant kundene i de butikkene som ble selvbetjente i 1999, økte andelen som ønsket selvbetjening fra 61 til 96 prosent, noe som tydelig viser at innføringen av selvbetjening i seg selv forsterker oppslutningen om ordningen.

Den viktigste grunnen til at kundene ble mer fornøyde synes å være at køtiden ble betydelig redusert. Dette opplevdes uten tvil som meget positivt, på tross av at vel 70 prosent av kundene likevel oppga at de brukte mer tid i butikken enn tidligere. Det å streife mellom hyllene er likevel noe helt annet enn å stå i en kø for å få de varene en på forhånd har bestemt seg for å kjøpe.

Erfaringene fra de to byene Kristiansand og Trondheim, hvor befolkningen kunne velge mellom å handle i betjente eller selvbetjente utsalg, viser også at fordelene ved å handle selvbetjent for mange synes å være så betydelig at de endrer sitt handlemønster. Det er ikke bare slik at folk ønsker seg selvbetjening, men mange velger å handle i en selvbetjent butikk alene av den grunn at den er selvbetjent.

Kundene la også vekt på at det ble lettere å velge mellom flere ulike merker. Det viste seg at kundene i de selvbetjente butikkene faktisk spredte sine innkjøp på flere merker enn det kundene i de betjente

butikkene gjorde. Endelig syntes kundene at butikklokalene ble triveligere etter at butikkene var blitt omgjort fra betjent til selvbetjent.

Om vi ser på hvordan kundene i selvbetjente og betjente vinmonopolbutikker stiller seg til et forslag om at vin skal selges i dagligvarehandelen, synes det imidlertid ikke som om salgsformen har noen betydning for hvordan kundene svarer på dette spørsmålet. Både blant kundene i de betjente og selvbetjente butikkene oppga rundt 60 prosent at de ønsket at vin ble solgt i dagligvarehandelen. Vinmonopolet er derfor fremdeles utsatt for et press fra forbrukere som ønsker at vin blir lettere tilgjengelig.

Også de ansatte var fornøyde med at selvbetjening ble innført, 65 prosent av de ansatte syntes arbeidsdagen hadde blitt bedre etter at selvbetjening var innført. En av de viktigste årsakene til det var at de syntes arbeidet var blitt mer variert. Nå kan nok en av grunnene til at så mange mener dette, være at intervjuingen ble foretatt forholdsvis kort tid etter at selvbetjening var blitt innført. Det var ikke mer enn i underkant av ett år siden butikkene var blitt omgjort, slik at selvbetjening ennå hadde noe av nyhetens interesse over seg, også for de ansatte.

Andre forhold som kan ha betydning for at de ansatte er fornøyd med innføringen av selvbetjening, er at køene har blitt mindre og at arbeidet har blitt noe lettere rent fysisk. En siste grunn som skal nevnes når det gjelder de ansattes vurdering, er at mange mener innføringen av selvbetjent har ført til at de har en sikrere arbeidsplass enn før.





# 1 Innledning

Siden Vinmonopolet ble opprettet i 1922, har vin og brennevin vært solgt over disk i monopolets utsalg. Måtene for hvordan vin og brennevin har passert disken har imidlertid variert opp gjennom årene. På 1930-tallet innførte Vinmonopolet et tretrinns system, som varte helt fram til begynnelsen av 1960-årene (Hamran og Myrvang, 1998). Systemet besto i at kunden i trinn 1 oppga sin bestilling ved skrive-disken, der fikk han en paragon som viste hva han ønsket å handle. Paragonen ble i trinn 2 brakt til kasseburet, hvor varene ble betalt og kvittering mottatt i stemplet tilstand. Deretter kunne kunden ta med seg kvitteringen til butikkdisken, hvor trinn 3 bestod i at en ekspeditør hentet varene, pakket dem inn i papir og leverte dem til kunden. I 1960 ble dette systemet betydelig forenklet ved at bestilling, betaling og utlevering skjedde hos samme ekspeditør, som fremdeles pakket flaskene inn i papir før utlevering. På 1970-tallet ble også papiret fjernet, en fikk da de nå så kjente polposer, som ved innføringen fikk navnet "Fjosepose" etter daværende sosialminister Bergfrid Fjose. Siden da har rutinene for ekspedering vært forholdsvis uendret sett fra kundenes synspunkt, med unntak av innføringen av kølappsystemet på 1980- og 1990-tallet og bruken av optiske lesere og strekkoder i de aller siste år.

Men på samme tid som Vinmonopolet avskaffet sitt tretrinns system, skjedde det betydelig større endringer i den øvrige varehandelen, og spesielt i dagligvarehandelen. Som en følge av at vareprodusentene begynte å levere varene i ferdigpakke-de kvanta i størrelser som konsumentene ønsket, ble det mulig å avskaffe selve disken. Adgangen til varene ble ikke lenger reservert butikkens ansatte - også kundene fikk fri adgang til å se hele det spekter av varer butikken kunne tilby. Dermed kunne kundene selv velge de varekvanta de ønsket fra reoler i butikklokalene, for deretter å bære varene fram til en kasse hvor ekspederingen foregikk. Sett med butikkens øyne innebar endringen en enorm rasjonaliseringsgevinst, fordi selve vareekspedisjonen ble kraftig forenklet. Det ble slutt med at ekspeditørene måtte hente fram varene og veie opp de ønskede kvanta ved disken, kundene og leverandørene utførte nå denne jobben. Og kundene foretrakk den nye ordningen, ikke minst fordi selve ekspederingen tok så mye mindre tid.

Med innføringen av selvbetjening kom også nye kasseapparater, som overflødiggjorde mye av skrivearbeidet som tidligere hadde vært en del av ekspeditørens oppgaver. Ekspeditøren noterte ikke lenger hva en handlet, men nøyde seg med å slå inn prisene på varene. Selve ekspederingen ble dermed betydelig mer effektiv.

Innføringen av selvbetjening ga kundene rikelig med anledning til å bruke sin tid til å vandre mellom butikkhyllene og plukke til seg de varer de ønsket å handle, om de nå hadde bestemt seg for å kjøpe dem på forhånd eller ikke. Andelen av ikke planlagte innkjøp økte som en følge av selvbetjeningssystemet, både fordi det kunne være vanskelig å motstå fristelser som bare var en håndsrekning vekk, og fordi kundene ble kjent med varer som de ikke visste om før de møtte på dem i butikkens hyller. Varene ble også stilt opp på en slik måte at kundene ble ledet gjennom hele butikken, selv om de i utgangspunktet bare hadde tenkt å kjøpe det aller nødvendigste. Nødvendighetsvarer, som f.eks. melk og brød, fant en gjerne innerst i butikken, og det innebar at en måtte passere gjennom hele rekken av mulige fristelser før en rakk fram til sitt planlagte mål (Lavik og Brusdal, 1996).

Men selvbetjeningssystemet hadde også enkelte svakheter. Den største svakheten var at ekspeditørens kunnskap om varene ble dårligere i takt med at de fikk mindre å gjøre med selve salgfunksjonen, og mer å gjøre med utplassering av varer i butikken og innkreving av oppgjør for varene. En annen svakhet var at kundene ikke lenger fikk kjøpe varer i løs vekt, men ble nødt til å godta de enheter butikken førte. Selvbetjeningen kunne også føre til at kundene brukte lenger tid på selv handleoppgaven enn det de gjorde ved disksalg, både fordi det gikk mye tid til å finne fram til de varene en ville ha, og fordi alle varene en ikke hadde planlagt å kjøpe distraherete en i arbeidet med å utføre den planlagte handleoppgaven på en effektiv måte. Endelig må det nevnes at selvbetjeningsbutikkene er mer tyveriutsatt enn diskbutikkene, slik at svinnet ble større.

Innføringen av selvbetjening førte også til at en rekke mindre butikker ble lagt ned, både fordi kapasiteten til selvbetjeningsbutikkene var mye større enn kapasiteten i de tradisjonelle familiedrevne butikkene hvor en handlet over disk, og fordi de selvbetjente butikkene innførte rabatter og avslag på de veiledende prisene, som til da hadde vært enerådende i dagligvarehandelen. Dette førte igjen til at avstanden til nærmeste

dagligvarebutikk økte for en rekke mennesker, slik at tilgjengeligheten ble dårligere.

Ser vi på de varer Vinmonopolet fører, er det lett å se at de på mange måter passer svært godt til et selvbetjeningskonsept: Vinmonopolets ekspeditører i betjente butikker bruker størsteparten av tiden til å hente varene fram til disken, og dette er en oppgave som kundene lett kunne utføre selv. Videre er varene enkle å stille ut og de forefinnes allerede i ferdige enheter slik at det er enkelt for kundene å bringe med seg de ønskede kvanta fram til kassen. Imidlertid krever salg av øl, vin og brennevin god kunnskap om varene, fordi kundene ofte stiller spørsmål om varenes smak og kvalitet. Ved innføringen av selvbetjening valgte Vinmonopolet å ivareta denne varefaglige delen ved å opprette egne, betjente informasjonsdisker i butikklokalet. Slike informasjonsdisker gjør det lettere å sørge for at kundene kommer i kontakt med dem som virkelig besitter god kunnskap om varene, for også blant Vinmonopolets ekspeditører er det stor variasjon i hvor stor kjennskap de har til varene de selger.

En fordel ved selvbetjeningskonseptet sett fra Vinmonopolets side, er at butikken får vist hele sitt vareutvalg direkte til kundene. I de betjente butikkene har kundene bare tilgang til varene gjennom prislista, i tillegg til at de kan beskue enkelte merker i montre i butikken. Ved å vise hele vareutvalget, håpet Vinmonopolet også å minske inntrykket av at butikkene ofte var utsolgt for varer kundene ønsket. Kundene kunne selv se at butikken langt fra var utsolgt, selv om situasjonen var slik for et og annet merke.

Men den største forbedringen Vinmonopolet ønsket å oppnå, var å få slutt på de lange køene som oppsto ved disken i forbindelse med enkelte helger og høytider. Disse køene var til stor irritasjon for mange av kundene. Ved å avskaffe køene ville Vinmonopolet øke sin popularitet, og øke oppslutningen om vinmonopolordningen blant sine kunder.

Men selvbetjeningsalg av vin og brennevin kan også ha sine svakheter. Den største svakheten er naturligvis at en overgang fra betjent til selvbetjent salg kan føre til at salget av alkoholdrikker øker. En innføring av selvbetjent salg vil i så fall komme i strid med de uttalte intensjonene ved norsk alkoholpolitikk, som er å forsøke å begrense salget av alkoholdrikker.

Som nevnt har den norske regjeringen allerede bestemt at Vinmonopolet bør få utvide ordningen med selvbetjening. Dette vedtaket er et uttrykk for at Vinmonopolets rolle i norsk alkoholpolitikk er blitt endret i de senere år. Opprinnelig skulle vinmonopolordningen virke til å begrense tilgjengeligheten av vin og brennevin, og derigjennom begrense forbruket av alkohol. Den viktigste institusjonen for å sikre det, var den obligatoriske lokale folkeavstemningen. Men som en følge av et stadig mer liberalt syn på omsetning av alkohol, ble muligheten til å si nei til å la Vinmonopolet etablere seg i en kommune av stadig mindre interesse. Den siste avstemningen som ga et flertall mot salg av brennevin ble holdt i Flekkefjord i 1973, og siden den gang er det avholdt 18 avstemninger som alle har gitt et klart flertall for brennevinsomsetning. Ved revisjonen av alkoholloven i 1989 ble adgangen til bindende folkeavstemning fjernet, og i dag er folkeavstemningsinstitusjonen i praksis helt avskaffet (Nordlund, 1998).

Men vinmonopolinstitusjonen har likevel blitt værende, noe den har kunnet fordi politikerne har omdefinert Vinmonopolets oppgave (Horverak, 2001). Mens Vinmonopolet opprinnelig skulle sørge for at vin og brennevin var lite tilgjengelig, skal Vinmonopolet i dag sørge for at legal vin og brennevin er rimelig tilgjengelig, og hindre at illegale varer vinner terreng. Det er ikke lenger snakk om å hindre adgangen til legal vin og brennevin, men om å bedre den. I tråd med dette nye synet på Vinmonopolet, har politikerne gått i bresjen for å øke antallet vinmonopolbutikker fra 114 i 1997 til 182 i 2002. Særlig har tilgjengeligheten til vin og brennevin blitt forbedret i distriktene, altså i kommuner som ikke tidligere har hatt noe vinmonopolutsalg. Det er i denne sammenheng en må forstå Regjeringen Stoltenbergs hastverk med å si ja til at Vinmonopolet får drive selvbetjente butikker.

## 2 Tidligere undersøkelser om innføring av selvbetjening

Det er gjort flere undersøkelser over hva som skjer ved innføring av selvbetjening i butikker som selger alkoholdrikker. I 1980-årene innførte Systembolaget i Sverige egne selvbetjente avdelinger for salg av øl, og Ole-Jørgen Skog så i 1991 på hvordan ølsalget ble påvirket av endringen i salgsmåte (Skog, 1991). Han tok spesielt for seg 8 butikker, og ved hjelp av tidsserieanalytiske metoder så han på hva som skjedde med salget etter at selvbetjening var blitt innført. For 6 av butikkene kunne ikke Skog trekke noen konklusjon om hvilken betydning innføringen av selvbetjening hadde for salget, mens han for 2 butikker fant en mulig økning. Han kunne derfor ikke trekke noen sikker konklusjon om hvordan innføringen av selvbetjening hadde påvirket ølsalget. Skog refererer at det kunne heller ikke Wikman (1981), da han så på utviklingen i ølsalget i Karlstad da det ble innført separat ølsalg der. Wikman sammenliknet utviklingen i ølsalget i den selvbetjente butikken i Karlstad med utviklingen i salget i en betjent butikk i samme by, og med utviklingen i ølsalget på landsbasis.

Det ble også gjort en studie i forbindelse med innføringen av selvbetjening i Finland. Fiilin og Virtanen (1984) sammenliknet utviklingen i salget i to selvbetjente butikker med utviklingen i salget i de øvrige butikkene i fylket, som var betjente, og med utviklingen i salget i resten av landet. De to selvbetjente butikkene lå i byer med bare ett vinmonopolutsalg (Alkobutikk), og det var forholdsvis lang vei til nærmeste alternative Alkobutikk.

Fiilin og Virtanen analyserte følgene av innføringen av selvbetjening ved å sammenlikne prosentuelle endringer i salget i en femårsperiode, men de foretok ingen avanserte statistiske beregninger av følgene av innføringen slik Skog hadde gjort. På grunnlag av noen enkle tabellariske oppstillinger fant de at innføringen av selvbetjening førte til en beskjeden økning i salget, ”skillnaden rör sig bara om några procentenheter” (s. 44). Særlig var det salget av vin som økte, mens brennevinssalget viste en svakere utvikling enn i de øvrige butikkene i fylket.

Skog tok også for seg innføringen av selvbetjening da Systembolaget innførte helt selvbetjente butikker på begynnelsen av 1990-tallet (Skog 1993, Skog 1996, Skog 2000). Skog så da på salget i syv butikker som fikk

innført selvbetjening, og benyttet en liknende forskningsdesign som det han hadde benyttet ved analysen av ølsalget. Han fant at innføringen av selvbetjening sannsynligvis hadde ført til en netto økning på rundt 10 prosent i salget av vin og 6 prosent i salget av brennevin (Skog, 2000).

Skog mente økningen skyldtes tre forhold. For det første gjør det faktum at vin og brennevin er såpass dyrt at det er et latent trykk til å kjøpe mer alkohol enn det en faktisk gjør. Ved å minske avstanden til varene mener Skog det latente trykket lettere får utløp i faktiske kjøp. For det andre kan muligheten til selv å bestemme takten i sine innkjøp gjøre at en finner fram til flere varer enn en ville bedt om over disk. Og for det tredje kan innføringen av selvbetjening virke til å alminneliggjøre alkoholvarene, de blir mindre spesielle enn det de er så lenge de bare kan kjøpes over disk, og derfor vil etterspørselen etter dem kunne øke.

Vi vil i tillegg nevne en fjerde grunn som kan gjøre seg gjeldende, og det er at disksalg bringer kunde og selger i tettere kontakt med hverandre enn det selvbetjening gjør. Det er noe mye mer upersonlig ved det å ta de varer en selv har plukket fram ut av kurven og betale for dem i kassen, enn det er å betale ved disken for de varer en først har bedt en ekspeditør om å hente fram. I disksalget ligger det derfor en grad av sosial kontroll, som en ikke finner ved selvbetjening. Ofte er det slik at en er på hils med en del av ekspeditørene, og dette kan i seg selv medvirke til at en handler både mindre og sjeldnere enn hva tørsten tilsier. Ikke minst vil en slik mekanisme kunne gjøre seg gjeldende på mindre steder, hvor innbyggerne vet at det lett kan bli snakk dersom en frekventerer Polet altfor hyppig.

Disse antakelsene styrkes av en undersøkelse som ble gjort av Smart (1974) i Toronto i Canada. Han sammenliknet salget i en selvbetjent butikk med salget i en betjent butikk, og fant for det første at den selvbetjente butikken solgte mer pr kunde enn butikken med disksalg.<sup>1</sup> Særlig gjorde spritkundene større innkjøp, mens han ikke fant noen vesentlig forskjell mellom vinkundene. Smart fant videre at en større andel av kundene i den selvbetjente butikken var det han kalte impuls kunder, og at disse kundene hadde et større alkoholforbruk enn andre kunder. Som vi

---

<sup>1</sup> Vinmonopolet opplyser at de har funnet en liknende utvikling i sine butikker. Første halvår 2001 handlet kundene i de selvbetjente butikkene i gjennomsnitt rundt ½ flaske mer pr gang enn kundene i de betjente butikkene.

vil komme tilbake til er det imidlertid vesentlige svakheter ved Smarts studie, som gjør at resultatene har mindre verdi.

Skogs analyse av virkningen av innføringen av selvbetjening i Sverige, ble foretatt fordi en ønsket bedre kunnskap om følgene av selvbetjening før en skulle ta en endelig avgjørelse om en slik salgsmåte skulle innføres på Systembolaget. På tross av den økningen en fant i alkoholomsetningen ved innføring av selvbetjening i Sverige, fikk Systembolaget likevel adgang til å åpne flere selvbetjente butikker. Ved utgangen av 2001 hadde Systembolaget 107 butikker hvor salget av øl, vin og brennevin er selvbetjent, og de har vedtatt å etablere ytterligere selvbetjente butikker. Svenskene vurderte det altså slik at fordelene ved den nye salgsmåten var større enn ulempene forbundet med det økte alkoholforbruket.

En siste erfaring vi kan nevne i forbindelse med innføring av selvbetjening, er utviklingen i salget av sterkt øl i Norge etter at dette ølet fra 1. juli 1990 bare ble tillatt solgt over disk. Tidligere ble sterkølet solgt fra dagligvarebutikker på samme måte som øl med pilsstyrke, men fra sommeren 1990 og fram til mars 1993, da dette ølet havnet på Vinmonopolet, ble det solgt over disk i dagligvarebutikker med bevilling for salg av sterkt øl.

Fra 1989, som var det siste året med selvbetjent salg, til 1992, som var det siste hele året med betjent salg i dagligvarebutikker, ble salget av sterkt øl mer enn halvert. Nå hadde imidlertid salget av sterkt øl lenge vist en nedadgående trend, så hele nedgangen kan neppe forklares ved innføringen av et krav om at salget skulle skje over disk. For å rendyrke effekten av innføringen av salg over disk, gjorde vi på bakgrunn av det månedlige salget av sterkt øl i perioden januar 1988 til desember 1992, en tidsserieanalyse for å beregne virkningene av innføringen av kravet om betjent salg. På bakgrunn av data over salget fra januar 1988 til juni 1990, har vi utarbeidet en prognose over hva salget ville ha vært fra juli 1990 til desember 1993 dersom salg over disk ikke hadde blitt innført.<sup>2</sup> Våre beregninger viser at kravet om at ølet bare kunne selges over disk førte til et redusert salg av sterkøl på vel 20 mill liter, eller rundt 40 prosent, i løpet av disse to og et halvt årene. Det er derfor ingen tvil om at salget av sterkøl

---

<sup>2</sup> For en beskrivelse av metoden vi har benyttet, se kapittel 3. Vi har måttet bruke en så kort tidsserie pga vansker med å skaffe data for salget på månedsbasis før 1988. Det er derfor knyttet betydelig usikkerhet til anslaget over reduksjonen i salget..



ble betydelig redusert som en følge av at det ble stilt krav om at det bare skal kunne selges over disk. Dette betyr imidlertid ikke at det omvendte trenger å gjelde, særlig ikke i det tilfellet hvor den varen vi ser på bare er tilgjengelig via et monopol.

Nå skal det også sies at dagligvarehandelen selv ikke gjorde særlig mye for å legge forholdene til rette for betjent salg av sterkt øl i sine butikker da det ble krevd at salget måtte skje over disk. Grunnen til det var nok at butikkeierne fant at fortjenesten ved salget av sterkt øl ikke kunne veie opp de økte kostnader som et skikkelig tilrettelagt betjent salg ville føre med seg. Nedgangen i salget av sterkt øl ble også i noen grad kompensert ved økt salg av øl med pilsnerstyrke, slik at dagligvarebransjen totalt sett ikke ble særlig berørt av at omsetningen av sterkt øl sank. Da det sterke ølet havnet på Vinmonopolet i 1993 var det, bortsett fra noen få unntak, ingen nevneverdige protester fra dagligvarebransjen.

## 3 Datagrunnlag

### 3.1 Opplegget for undersøkelsen

Etter at Sosial- og helsedepartementet ba SIFA evaluere et forsøk med selvbetjent salg av øl, vin og brennevin ved enkelte av Vinmonopolets utvalg, tok SIFA kontakt med Vinmonopolet for å sørge for at de utvalgene som fikk selvbetjening, tilfredsstilte de krav en måtte stille for at evalueringen av ordningen kunne skje på en forskningsmessig sett god måte. Til grunnlag for valget av butikker og metode lå de anbefalinger Ole-Jørgen Skog (1993, 1996) hadde kommet fram til i forbindelse med evalueringen av hvordan innføringen av selvbetjening i enkelte av Systembolagets utvalg i perioden 1991-1995 påvirket omsetningen. Vi valgte å legge vår studie så nær opp til Skogs som mulig, fordi dette var viktig for å kunne få en mest mulig korrekt sammenlikning med resultatene Skog fant i Sverige.

Skogs anbefaling var at en benyttet en forskningsdesign basert på butikkpar. Den ene butikken – eksperimentbutikken - fikk innført selvbetjening, mens den andre butikken – kontrollbutikken - forble betjent. På grunnlag av forskjellen mellom utviklingen i salget mellom eksperimentbutikken og kontrollbutikken, kunne en så beregne hvilke konsekvenser innføringen av selvbetjening fikk for omsetningen. Vi forsøker altså å benytte en tilnærmet eksperimentell design for undersøkelsen.

Denne metoden er utsatt for en rekke svakheter, hvorav de mest alvorlige er knyttet til ulikhetene mellom kontrollgruppen og eksperimentgruppen, og til det faktum at kontrollgruppen i undersøkelsesperioden vil bli påvirket av en rekke faktorer som virker inn på det forholdet vi observerer, men som eksperimentgruppen ikke vil bli utsatt for. Det omvendte vil naturligvis også gjelde, altså at eksperimentgruppen vil bli utsatt for en rekke faktorer kontrollgruppen ikke påvirkes av. For at en slik metode skal være egnet, er det derfor avgjørende både at eksperimentbutikken og kontrollbutikken er mest mulig like med hensyn til det forhold vi vil studere, og at kontrollbutikken i løpet av undersøkelsesperioden ikke blir påvirket av faktorer som virker inn på det forholdet vi observerer, som eksperimentbutikken ikke blir utsatt for, og vice versa.

Ved valget av butikkpar foretok Skog ”en helhetsmessig vurdering, der de viktigste kriteriene var kommunens innbyggertall, totalomsetning pr. innbygger, befolkningstetthet, samt graden av korrelasjon over tid (månedssdata) mellom omsetningen i butikkene” (Skog 1993, s. 6). Dessuten skulle ikke omsetningen i den ene butikken i et butikkpar kunne påvirke omsetningen i den andre butikken.

Ved vårt valg av butikker la vi vekt på de samme forhold som Skog, men i stedet for kommunens innbyggertall, befolkningstetthet og totalomsetning pr. innbygger, la vi størst vekt på geografisk nærhet, omsetningens størrelse og korrelasjonen i perioden januar 1995 til juni 1999 mellom størrelsen på disksalget i butikkene. Vi så bare på salget over disk fordi vi antok at det var dette som først og fremst ble påvirket av innføringen av selvbetjening.

Vi la også avgjørende vekt på at butikkene ikke skulle bli utsatt for konkurranse fra nyetablerte butikker. Fordi Vinmonopolet i forsøksperioden skulle etablere en rekke nye butikker, som vi på forhånd fikk opplyst beliggenheten av, gjorde dette at mange butikker ble lite aktuelle. Ved forsøket i Sverige var slike nyetableringer et betydelig problem, da Systembolaget i forsøksperioden etablerte nye butikker som uten tvil påvirket salget i de butikkene som inngikk i forsøket, og som gjorde anslagene over betydningen av innføringen av selvbetjening mer usikre enn om slike nyåpninger ikke hadde funnet sted.

Endelig la vi vekt på at butikkene skulle ha liten konkurranse fra andre av Vinmonopolets butikker. Alle butikkene hadde altså en forholdsvis fast kundekrets, som soknet til butikken pga dens nærhet. Ved sammensetningen av butikkparene la vi vekt på at de tilhørte samme geografiske region, slik at lokale forhold i minst mulig grad skulle spille inn. Endelig valgte vi ut butikker som ikke sto overfor store planlagte endringer når det gjaldt forhold som lokalisering, åpningstider og arealutvidelser.

Skog anbefalte at forsøket burde inneholde seks butikkpar, og at tilfeldighetene skulle bestemme hvilken butikk innen hvert par som skulle bli selvbetjent. Skogs anbefaling av en slik design var knyttet til at han ville beregne eventuelle effekter av endringen ved hjelp av bestemte statistiske metoder (Skog, 1993, Appendix).

Av ulike grunner måtte vi nøye oss med fem butikkpar, og vi lot også Vinmonopolet velge ut den butikken innen hvert butikkpar som passet best for ombygging til selvbetjening. Vi fikk altså ikke et randomisert utvalg av selvbetjeningsbutikker, slik som ved forsøket i Sverige, men butikkene ble valgt av Vinmonopolet ut fra hensiktsmessighetsbetraktninger. Grunnen til at vi ikke trakk butikkene helt tilfeldig, var at det på enkelte steder kunne føre til at butikkene måtte få en ny lokalisering, da de gamle lokalene var uegnet for selvbetjening. Vi mente at slike hendelser ville føre til større usikkerhet ved evalueringen av effekten av selvbetjening, enn det en vant ut fra statistiske metodehensyn ved å benytte et fullstendig randomisert utvalg.

På bakgrunn av de kriteriene vi la til grunn for utvelgelsen, og Vinmonopolets valg av selvbetjent butikk innenfor hvert butikkpar, kom vi fram til at forsøket skulle omfatte følgende fem butikkpar (den selvbetjente butikken nevnt først): Larvik/Horten; Molde/Lillehammer; Fagernes/Gran; Fauske/Mosjøen og Narvik/Steinkjer.

I tillegg til å forsøke å beregne følgene av selvbetjening på bakgrunn av de fem butikkparene nevnt over, så vi også på utviklingen i salget i byene Trondheim og Kristiansand. I disse to byene ble det innført selvbetjening i halvparten av butikkene (to av fire butikker i Trondheim og én av to butikker i Kristiansand), mens den andre halvparten forble betjent. Her ønsket vi å se nærmere på hvordan kundene faktisk tilpasset seg i en situasjon hvor de kunne velge mellom å handle i en selvbetjent eller betjent butikk. Totalt sett omfattet derfor forsøket åtte forsøksbutikker og et tilsvarende antall kontrollbutikker.

Vinmonopolet åpnet sin første selvbetjente butikk i Oslo 15. juni 1999, og senere samme år ble det åpnet ytterligere 13 selvbetjente butikker. Den siste ble åpnet i Molde 29. november. Ni av de fjorten selvbetjente butikkene ble lagt til større byer (Oslo (3), Bergen, Trondheim (2), Kristiansand) eller i nærheten av større byer (Lørenskog, Sandnes), hvor det var flere polutsalg å velge mellom. Fem av de selvbetjente butikkene ble lagt til mindre byer/tettsteder (Larvik, Fagernes, Molde, Fauske, Narvik), hvor det var forholdsvis lang vei til nærmeste alternative vinmonopolutsalg. For hver butikk innhentet vi oppgaver over det månedlige disksalget av brennevin, vin og øl fra og med januar 1995 til og med desember 2001.

## 3.2 Nærmere om kontroll- og eksperimentbutikkene

### 3.2.1 Disksalget

Vinmonopolet deler sine kunder i fem kategorier: salg over disk, utkjøring, postforsendelse, serveringssteder og avgiftsfritt salg. Salget over disk gjelder kunder som blir ekspedert i butikken, utkjøring er varer som blir kjørt ut fra butikken på bestilling over telefon eller lignende, postforsendelse er varer som blir bestilt gjennom Posten, serveringssteder gjelder salg som faktureres på serveringssteder og avgiftsfritt salg gjelder salg til ambassader, skipshandlere og lignende.

Salg over disk sto i 2000 for 98 prosent av Vinmonopolets totale salg, og i 2001 for 98,2 prosent. Salget til serveringssteder utgjorde i 2000 1,6 prosent, ordresalg 0,3 prosent og avgiftsfritt salg og annet utgjorde til sammen 0,1 prosent. Imidlertid varierer sammensetningen av omsetningen mye fra butikk til butikk, både fordi Vinmonopolet har sentralisert noen av disse tjenestene (postforsendelse, avgiftsfritt salg) og fordi salget til skjenkesteder og utkjøring er avhengig av hvor butikken er lokalisert. I butikken i Fauske utgjør f.eks. postforsendelsene 5-6 prosent av butikkens totale salg, etter at butikken i mai 1999 overtok all postforsendelse for området nordre Nordland. Andre butikker har på sin side ingen postforsendelser.

Utkjøringenes andel av omsetningen varierer også fra butikk til butikk. Blant butikkene i vårt utvalg varierte andelen som gikk til utkjøring fra 2,2 prosent i Molde til 0 prosent i Gran.

Videre har det skjedd store endringer i salget til skjenkesteder i den perioden vi ser på. I 1995 hadde Vinmonopolet enerett til salg til skjenkesteder, og en stor del av dette salget foregikk direkte fra butikkene. I 1995 sto således salget til Horecamarkedet, som det gjerne kalles (Hotell, Restaurant, Catering), for 8,6 prosent av det totale salget i Vinmonopolets butikker. I 1996 ble Vinmonopolets enerett på salget til skjenkesteder opphevet, fra da av kunne vin- og brennevinsgrossistene levere sine varer direkte til Horecamarkedet til en lavere pris enn det Vinmonopolets butikker selger varene for. Dette førte til at salget fra butikker til Horecamarkedet sank til 1,3 prosent i 2001.

Andelen av salget som gikk til skjenkesteder varierte mye fra butikk til butikk, og særlig utgjorde det en stor del av salget til butikker som lå i

områder med turisthoteller. Dette går fram av tabell 1, som viser andelen av salget til skjenkesteder i de 10 butikkene som omfattes av vårt forsøk.

**Tabell 1.** Horecamarkedets andel av salget i butikkene.

<b>Butikk</b>	<b>1995</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>
Larvik	10,1	3,4	2,6
Horten	9,0	5,0	4,3
Molde	15,8	0,2	0,0
Lillehammer	29,4	7,4	5,1
Fagernes	26,8	4,2	3,8
Gran	9,1	4,8	4,6
Fauske	12,5	1,3	0,8
Mosjøen	9,5	1,2	1,3
Narvik	11,1	1,7	1,5
Steinkjer	7,1	1,7	1,6
Totalt	8,6	1,6	1,3

Den store variasjonen mellom butikkene gjør at vi ikke kan la salget til skjenkestedene inngå i de tall vi bruker for å se på effekten av innføringen av selvbetjening.

Når det gjelder det avgiftsfrie salget, foregår det bare gjennom noen få butikker. Ingen av butikkene i vårt utvalg drev slikt salg.

Det er liten grunn til å tro at salg via postforsendelser, utkjøring av bestilte varer, salg til serveringsstedene og det avgiftsfrie salget lar seg påvirke av om butikken er selvbetjent eller ikke. Valget av ekspederingsform berører først og fremst det Vinmonopolet kaller salg over disk, og vi har derfor valgt bare å se på hvilke konsekvenser innføringen av selvbetjening fikk for salget over disk.

Vi har også valgt å begrense oss til å se på utviklingen i salget av svakvin, brennevin og øl. I år 2000 sto disse varegruppene for 97,4 prosent av omsetningen ved Vinmonopolet. Resten av omsetningen bestod av sterkvin (2,5 prosent) og lettvin/alkoholfri vin (0,1 prosent). Årsaken til at vi utelater sterkvin er både at salget er forholdsvis ubetydelig, og at prisen på deler av sterkvinsgruppen gikk kraftig ned fra januar 2000. Avgiften på sterkvin mellom 15-22 volumprosent ble satt ned med 47 prosent fra 1. januar 2000. Dette resulterte i en gjennomsnittlig prisnedgang på rundt 40

prosent, som igjen førte til at salget av sterkvin mellom 15-22 volumprosent økte med 55 prosent på landsbasis fra 1999 til 2000. I denne sammenheng vil den selvstendige effekten av innføringen av selvbetjening på det forholdsvis beskjedne salget av sterkvin kunne bli vanskelig å spore, selv om prisendringene kan forventes å ha samme effekt både i forsøksbutikkene og kontrollbutikkene.

Også brennevin mellom 15-22 volumprosent fikk redusert sin alkoholavgift med 47 prosent fra 1. januar 2000. Dette resulterte i at salget innen denne varegruppen økte med vel 40 prosent fra 1999 til 2000. Denne gruppen utgjorde 8,1 prosent av det totale salget av brennevin, som i 2000 var på 9,1 mill. liter. Selv om prisendringen som nevnt kan forventes å ha samme effekt både i de butikker som fikk innført selvbetjening og i kontrollbutikkene, vil den likevel kunne ha bidratt til å øke usikkerheten knyttet til anslagene for utviklingen i salget av brennevin. Vi har likevel måttet se på brennevinsgruppen totalt, fordi vi ikke hadde data bare for det brennevinet som inneholdt 22 volumprosent eller mer.

Det kan også tenkes at den reduserte avgiften på sterkvin har ført til en liten reduksjon i salget av svakvin og brennevin. Sannsynligvis er denne effekten meget liten, og tilnærmet lik både i de betjente og i de selvbetjente butikkene.

Tabell 2 viser både korrelasjonen mellom disksalget i liter i butikkene i perioden januar 1995-juni 1999, og mellom endringene i disksalget for den samme måned i et år og året før. Vi ser at korrelasjonene for volumet på salget er høye, av 15 mulig korrelasjoner er 12 høyere enn 0,95, og ingen er under 0,75. Alle korrelasjonene er signifikant forskjellig fra null ( $p=0,01$ ). På bakgrunn av dette synes det som om salget i kontrollbutikkene er representativt for hva salget i eksperimentbutikkene ville blitt dersom de ikke hadde blitt selvbetjent.

Nå vet vi at salget på Vinmonopolet er svært sesongbetont, f eks utgjorde salget i desember 2000 15 prosent av det totale salget, mens salget i januar utgjorde bare 6 prosent. Videre vet vi også at i den perioden vi ser på har salget av svakvin vært utsatt for en positiv trend, Vinmonopolets salg av svakvin økte fra 30 mill liter i 1995 til 42 mill liter i 2000, altså med 40 prosent på 5 år. For brennevin og øl har det ikke vært noen slik trend. Noe av den høye korrelasjonen mellom salgstallene kan nettopp skyldes at

dataene er utsatt for de samme sesongmessige svingninger og – for svakvins vedkommende - den samme trend.

**Tabell 2.** Korrelasjoner mellom disksalget innen hvert butikkpar. Månedssdata, januar 1995-juni 1999.

Butikkpar	Salget over disk			Endringer i salget over disk		
	Svak-vin	Brenne-vin	Øl	Svak-vin	Brenne-vin	Øl
Larvik/Horten	0,834	0,901	0,965	0,935	0,681	-0,227
Molde/Lillehammer*	0,971	0,987	0,982	0,939	0,905	0,686
Fagernes/Gran	0,748	0,805	0,957	0,914	0,835	0,244
Fauske/Mosjøen	0,985	0,979	0,980	0,921	0,869	0,567
Narvik/Steinkjer	0,993	0,962	0,987	0,947	0,880	0,220

\*Perioden april 1995-juni 1999.

Men også når vi forsøker å fjerne effektene av sesongvariasjonene og trenden ved å differensiere salgstallene, finner vi at korrelasjonene mellom salget i eksperimentbutikkene og kontrollbutikkene er høye. Med unntak for øl ser vi at korrelasjonene mellom endringene i salget gjennomgående bare er noe lavere enn korrelasjonen mellom salgstallene, og alle korrelasjonene for vin og brennevin er signifikant forskjellig fra null ( $p=0,01$ ). Den forholdsvis svake korrelasjonen mellom ølsalget skyldes at dette salget er svært beskjedent, mange butikker selger ikke mer enn 100-200 liter øl i måneden. Forholdsvis ubetydelige ulikheter i utviklingen i ølsalget vil derfor kunne gi seg store utslag når det gjelder korrelasjonen mellom endringene i ølsalget.

### 3.2.2 Omsetningsnivå

Ved utvelgelsen av butikkparene, la vi også vekt på at butikkenes totale omsetning var noenlunde like i utgangspunktet. Tabell 3 viser omsetningen over disk i de ti butikkene i 1998.

**Tabell 3.** Butikkenes salg over disk i 1998.

Butikk	Disksalg		Butikk
Larvik	386 000	281 000	Horten
Molde	401 000	371 000	Lillehammer
Fagernes	175 000	191 000	Gran
Fauske	142 000	136 000	Mosjøen
Narvik	220 000	224 000	Steinkjer
Selvbetjent	1 324 000	1 203 000	Betjent



Vi ser at med unntak av Larvik og Horten, er de øvrige butikkene nokså like hva angår størrelsen på disksalg. Alternativet til å bruke Horten som kontrollbutikk for Larvik var Skien, som hadde et disksalg på 423 000 liter. Imidlertid etablerte Vinmonopolet en butikk på Bø i mai 2000, og denne etableringen vil ha betydning for omsetningen ved butikken i Skien. Vi ble derfor stående med Horten som kontrollbutikk til Larvik.

### 3.2.3 Konkurransetsatthet

For å unngå at en stor del av meromsetningen ved de selvbetjente butikkene stammer fra kunder som tidligere pleide å handle i andre butikker, valgte vi ut eksperimentbutikker som var relativt lite utsatt for konkurranse fra andre av Vinmonopolets butikker. Tabell 4 viser avstanden til butikkene som ligger nærmest eksperimentbutikkene og anslått reisetid med bil. Som vi ser var det liten avstand til nærmeste vinmonopolbutikk fra butikken i Larvik; i løpet av 19 minutters kjøring var en i Sandefjord, og det er heller ikke mer enn 22 minutters kjøring til Porsgrunn på den andre siden av byen. Det er derfor mulig at en del kunder som tidligere handlet i Sandefjord og Porsgrunn, kan ha begynt å handle i Larvik som en følge av innføringen av selvbetjening der.

Når det gjelder de andre eksperimentbutikkene, varierer reisetiden med mellom 48 min. og 1 time og 51 min. til nærmeste konkurrerende vinmonopolbutikk. Det gjør at forholdsvis få kunder vil finne det bryet verd å skifte butikk som følge av at den nærmeste alternative butikken ble selvbetjent.

Når det gjaldt kontrollbutikkene, ble ikke konkurranseforholdene endret for noen av dem i den perioden vi så på.

**Tabell 4.** Avstand til nærmeste butikk.\*

<b>Forsøksbutikk</b>	<b>Nærmeste butikk</b>	<b>Avstand i km</b>	<b>Avstand i tid</b>
Larvik	Sandefjord	18	19 min.
Molde	Kristiansund	71	1 time 12 min.
Fagernes	Gol	49	48 min.
Fauske	Bodø	60	1 time 2 min.
Narvik	Harstad	115	1 time 51 min.

\*Avstandene og beregnet reisetid er hentet fra programmet Microsoft AutoRoute 2001.

### 3.2.4 Endringer i forsøksperioden

På tross av de hensyn vi la vekt på ved utvelgelsen av butikkparene, opplevde vi likevel at noen av butikkene ble utsatt for endringer i undersøkelsesperioden. Endringene går fram av tabell 5.

Den største endringen skjedde i Narvik hvor butikken, samtidig som den ble selvbetjent 20. september 1999, flyttet inn i et kjøpesenter og fikk utvidet den ukentlige åpningstiden med 4 timer. Butikken i Narvik utvidet dessuten åpningstiden ytterligere med 3 timer i september 2000, og det samme gjorde butikken i Molde. Butikken i Larvik fikk utvidet den ukentlige åpningstiden med 2,5 timer samtidig med at den ble selvbetjent. Alle de selvbetjente butikkene var stengt en kort periode i forbindelse med ombygging til selvbetjening.

Når det gjaldt butikkene som ikke fikk selvbetjening, ble butikken i Horten flyttet inn i et kjøpesenter i april 2001. Butikken i Gran gjorde et forsøk med én time tidligere åpningstid i perioden 25.6.-15.8. i 2000. Forsøket hadde ubetydelig innvirkning på salget, og butikken gikk tilbake til gammel åpningstid igjen etter at forsøksperioden var over.

Det er også grunn til å merke seg at en del butikker foretok endringer i åpningstidene i perioden 1. januar 1995 – 30. juni 1999. Den viktigste endringen fant sted 1. juli 1997, da alle butikkene fikk utvidet sin åpningstid på lørdager. Butikkene i Larvik, Horten, Gran, Fauske, Mosjøen og Narvik utvidet åpningstiden på lørdager fra kl 13.00 til 14.00, mens butikkene i Molde, Lillehammer, Fagernes og Steinkjer utvidet åpningstiden med 2 timer fra 13.00 til 15.00. Butikkene i Larvik, Molde, Fagernes og Steinkjer utvidet også åpningstiden på noen andre ukedager fra 1. juli 1997. Alle utvidelsene skjedde ved at butikkene stengte senere på dagen.

Som nevnt vil Vinmonopolet åpne 70 nye butikker i tidsrommet 1998-2002. Når Vinmonopolet åpner en ny butikk, konkurrerer den nye butikken mot tre andre kilder til alkohol. For det første konkurrerer den mot ølbutikkene i kommunen, for det andre konkurrerer den med nærmeste vinmonopolbutikk og for det tredje konkurrerer den med det illegale alkoholmarkedet. Når en ny butikk åpner, regner en med at ølsalget i kommunen vil gå noe ned, og at det samme gjelder for forbruket av illegale varer. På den annen side vil forbruket av legal vin og brennevin gå noe opp (Hauge og Amundsen, 1994). Men økningen i det legale forbruket

**Tabell 5.** Endringer ved butikkene i undersøkellesperioden

<b>Butikk</b>	<b>Stengt</b>	<b>Lokalisering m.m.</b>	<b>Åpningstid</b>
<i>Larvik</i> Selvbetjent fra 19.10.1999	4.-18.10.99		Utvidet åpningstiden med 2,5 timer ved innføring av selvbetjening
<i>Horten</i>	17.-18.4.01	Flyttet til kjøpesenter 19.4.01	Utvidet åpningstiden med 3 timer ved flytting til kjøpesenter
<i>Molde</i> Selvbetjent fra 29.11.1999	26.-27.11.99	Drev minibutikk i ombygningsperioden	Utvidet åpningstiden med 3 timer fra 1. september 2000
<i>Lillehammer</i>			
<i>Fagernes</i> Selvbetjent fra 3.11.1999	27.10.-2.11.99	Butikken fikk noe større lokaler	
<i>Gran</i>			Forsøk med tidligere åpningstid
<i>Fauske</i> Selvbetjent fra 23.9.1999	18.-23. 9.99		Overtok alt forsendelsessalg i nordre Nordland gjennom posten fra 1. mai 1999.
<i>Mosjøen</i>			
<i>Narvik</i> selvbetjent fra 20.11.1999	22.-23.11.99	Flyttet til kjøpesenter ved innføring av selvbetjening	Utvidet åpningstiden med 4 timer ved innføring av selvbetjening og med 3 timer fra 1. september 2000
<i>Steinkjer</i>			

av vin og brennevin er mye mindre enn salget i den nyåpnede butikken, fordi størsteparten av salget i den nye butikken erstatter tidligere salg i andre av Vinmonopolets butikker. Av de butikkene Vinmonopolet åpnet fra 1998 til juni 2001, lå ingen så nært noen av forsøks- eller kontrollbutikkene at det har hatt betydning for salget.

### 3.3 Kundedata og data fra ansatte

Som nevnt vil Vinmonopolets butikker møte sterkest konkurranse fra andre av Vinmonopolets butikker. I forbindelse med endringer i omsetningen pga overgang til selvbetjening, måtte vi derfor forsøke å anslå hvor stor del av endringen som skyldtes endringer i gamle kunders kjøpevaner, og hvor mye som skyldtes at selvbetjeningsbutikkene trakk til seg nye kunder. For å få et inntrykk av betydningen av det, intervjuet vi

kundene om deres handlevaner både før og etter innføringen av selvbetjening.

Det ble foretatt intervjuer blant kundene i alle de 8 selvbetjente forsøksbutikkene og i de 8 betjente kontrollbutikkene. Intervjuene ble foretatt av butikkpersonalet, etter instruks fra forskerne. Alle intervjuene ble foretatt før kunden hadde gjort sine innkjøp, mens ekspeditøren/kassapersonalet, som ikke tok del i intervjuet, noterte ned hvor mye kunden handlet for. Kundene ble valgt ut på en slik måte at en skulle få et mest mulig representativt utvalg av butikkens kunder. I hver butikk ble rundt 200 kunder intervjuet i hver runde, halvparten på formiddagen og halvparten på ettermiddagen. Intervjuene ble fordelt over ukedagene, med flest intervjuer på fredag og lørdag.

Selv om en ved en evaluering av innføring av selvbetjening på Vinmonopolet kanskje først og fremst tenker på følgene for alkoholomsetningen, er det også av interesse å fange opp andre virkninger endringen fører med seg. Vinmonopolets salgsbetingelser er ikke noe som bare angår myndighetene og politikerne, men enda mer kundene og de ansatte. Ved utformingen av undersøkelsen la vi derfor vekt på å prøve å fange opp de følger overgangen til selvbetjente vinmonopolutsalg fikk for kundenes syn på omsetningsformen på Vinmonopolet.

Det ble også delt ut et intervjueskjema til alle kontraktsfestede ansatte i de butikkene som skulle bli selvbetjente, og i kontrollbutikkene. Skjemaene ble delt ut både før og etter at selvbetjening var blitt innført. Noe under 200 skjema ble returnert i utfylt stand i hver runde.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Spørreskjemaene til de kundene og de ansatte er gjengitt til slutt i rapporten.

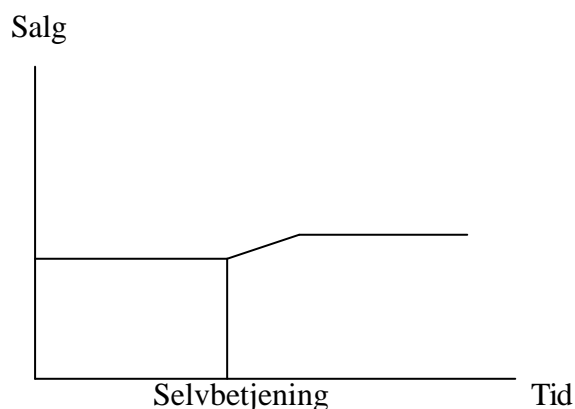
## 4 Virkninger på salget

### 4.1 Modell

Om vi tenker oss at alle forhold som påvirker omsetningen av vin og brennevin holder seg uforandret, så vil også salget forbli det samme år etter år. En slik situasjon er naturligvis lite sannsynlig, all den tid etterspørselen etter vin og brennevin påvirkes av en rekke forhold som hele tiden er under endring. Slike forhold kan være økonomiske faktorer som inntekts- og prisendringer, endringer i drikkevaner slik som overgangen fra brennevin til vin i de senere år, endringer i tilgjengelighet f eks ved at Vinmonopolet åpner en ny butikk i nærheten eller bedrer parkeringsforholdene ved en gammel butikk, endringer i åpningstidene eller endringer i salgsmåten, slik som innføring av selvbetjening eller disksalg.

Når selvbetjening blir innført, forventer vi at det fører til at omsetningen i de selvbetjente butikkene øker. Grunnene til det har vi nevnt tidligere, og den viktigste er at andelen av impuls kjøp øker. Ved selvbetjening er terskelen for å skaffe seg en vare mindre enn ved betjent salg, ganske enkelt fordi det bare er å strekke ut hånda og forsyne seg. I figur 1 har vi illustrert hva som tenkes å skje når det innføres selvbetjening i en butikk, i en situasjon hvor alle andre forhold som påvirker etterspørselen forblir uendret.

**Figur 1.** Virkningen av innføring av selvbetjening



Vi ser at innføringen av selvbetjening fører til at omsetningen i noen tid viser en økning, før den igjen finner et nytt stabilt nivå. Det er denne forskjellen mellom det gamle og nye nivået vi i det følgende vil prøve å beregne.

Det er usikkert hvor lang tid det vil ta før den fulle effekten av innføringen av selvbetjening kommer til uttrykk i salget. Det er lite sannsynlig at folk vil tilpasse sine nye og endrede handlevaner med det samme, for de fleste vil det ta noen tid før de har etablert sitt nye handlemønster. Endringene i handlemønsteret kan både dreie seg om hvor mye de handler når de handler, hva de handler og hvor hyppig de besøker en vinmonopolbutikk. Alle disse tre forhold vil påvirke hvordan drikkemønsteret endres som følge av innføringen av selvbetjening.

I vår analyse vil vi anta at det går 3 til 4 måneder før det nye handlemønsteret er etablert. Vi ser for det første bort fra åpningsmåneden, fordi salget i denne måneden både er påvirket av at butikkene var stengt i forbindelse med ombyggingen, og at salget rett etter omleggingen til selvbetjent kan være særlig sterkt påvirket av nysgjerrige kunder som ikke er representative for butikkens kundemasse. For det andre ser vi bort fra salget i de 3 neste månedene, både fordi salget også i denne perioden kan være sterkt utsatt for påvirkning fra nysgjerrige kunder, og fordi det tar noe tid før det nye handlemønsteret har satt seg hos butikkens faste kunder.<sup>4</sup>

For å beregne endringen i salget som følge av innføringen av selvbetjening, innhentet vi oppgaver over det månedlige salget i perioden januar 1995 til desember 2001 for alle eksperiment- og kontrollbutikkene. Vi benyttet deretter en regresjonsmodell, med det månedlige salget i den selvbetjente butikken som avhengig variabel, og det månedlige salget i kontrollbutikken pluss tre dummyvariabler som uavhengige variabler, for å beregne effektene av innføringen av selvbetjening. Dummyvariablene skulle ta vare på hhv virkningen av innføringen av selvbetjening i den måneden selvbetjent ble innført, i de tre neste månedene (korttidseffekten) og på lang sikt.<sup>5</sup> På sin mest generelle form kunne da modellen skrives:

---

<sup>4</sup> Disse periodene er de samme som hos Skog, og hans analyser viste at effekten av innføringen av selvbetjening tenderte til å stabilisere seg etter rundt 3 måneder.

<sup>5</sup> For Fauske innførte vi også en dummyvariabel som skulle ta vare på virkningene av at butikken utvidet den ukentlige åpningstida med 3 timer i januar 1999, og for Larvik innførte vi en egen dummy for å ta hensyn til det ekstraordinært store sommersalget i juli.

(1) Salg i pol A = B\*Salg i lignende pol + Effekten av selvbetjening

Her er B en konstant, som tar hensyn til ulikhetene i omsetningsvolumet i de to polutsalgene som sammenliknes.

Siden vi først og fremst er interessert i langtidseffekten av innføringen av selvbetjening, kunne vi valgt å utelate de to førstnevnte dummyvariablene fra analysen. Vi valgte imidlertid å beregne effekten av innføringen av selvbetjening også i åpningsmånedene og i de tre påfølgende månedene, for å ta hensyn til den informasjonen som lå i salgsdataene fra disse månedene. I rapporten kommenterer vi bare langtidseffekten av innføringen av selvbetjening.

Vi antar videre at endringene i salget som innføringen av selvbetjening forårsaker framkommer som en prosentvis endring i butikkens salg, og ikke som en absolutt økning. Vi kan da bringe (1) over på en form hvor vi kunne estimere effektene av innføringen av selvbetjening, ved følgende formelle sammenheng:

$$(2) E_t = A_0 * K_t^\alpha * e^{\sum \beta_i d_i} * e^{N_t}$$

hvor  $E_t$  er salget i eksperimentbutikken i periode t,  $A_0$  er en konstant,  $K_t$  er salget i kontrollbutikken i periode t,  $\alpha$  og  $\beta_i$  er konstanter,  $d_i$  er de tre dummyvariablene ( $i=1,2,3$ ) og  $N_t$  er et støyledd. Modellen (2) er logaritmisk lineær, og ved en logaritmisk transformasjon kan den skrives

$$(3) \ln E_t = a_0 + \alpha * \ln K_t + \sum \beta_i d_i + N_t \quad (i=1,2,3)$$

Parameteren  $\alpha$  forteller oss hvor mange prosent salget i eksperimentbutikken endres når salget i kontrollbutikken endres med én prosent, mens parametrene  $\beta_i$  kan fortelle oss hvor mange prosent salget endres pga av innføringen av selvbetjening hhv i den første måneden, i de tre neste månedene og på lang sikt.

---

Vi innførte også dummyvariabler for å ta hensyn til endringene i åpningstiden på Fagernes fra juli 1997, og i Horten fra april 2001. Når det gjaldt utvidelsen av åpningstidene i Molde, Narvik og Larvik, kunne vi ikke få tatt hensyn til dem da de inntraff samtidig med innføringen av selvbetjening.

Det er som nevnt virkningen på lang sikt vi primært er interessert i, og i modellen tar  $\beta_3$  og  $d_3$  seg av denne. Nå vil, i motsetning til i "klassiske" regresjonsmodeller, observasjonene i en tidsrekke være autokorrelerte, slik at restleddet ikke er et uttrykk for "hvit støy". ARIMA er en klasse regresjonsmodeller som modellerer det uforklarte på en slik måte at vi oppnår dette. ARIMA står for *AutoRegressive Integrated Moving Average*. ARIMA-modellene fanger opp tre typer prosesser: (i) autoregressive prosesser, i vårt tilfelle betyr det at salget i en måned kan avhenge av salget i en eller flere måneder før; (ii) integrerte prosesser, det at en variabel kan måle en kumulativ effekt slik at den krever differensiering for å bli gjort stasjonær, og (iii) bevegelig gjennomsnitt, i vårt tilfelle vil det si at omsetningen i en måned blir påvirket både av den uforklarte omsetningen i samme måned og av den uforklarte omsetningen i én eller flere omkringliggende måneder.

I vår modell vil salget på Vinmonopolet i en bestemt måned først og fremst avhenge av salget i måneden før og tidspunktet på året. Salget på Vinmonopolet er svært sesongbetont, det varierer på samme måte fra år til år, med et stort salg rundt ferie og høytider. Vi står altså overfor en "dobbel" autoregressiv prosess, salget avhenger av salget *i måneden før* og av salget *i sesongen før*. Det regneprogrammet vi har benyttet – Trend i SPSS – gir oss mulighet til å ta hensyn til begge disse to typene autoregressive prosesser. Det kan vi gjøre ved å innføre et AR(1)-ledd, som tar vare på effekten av salget i måneden før, og et SAR(1)-ledd, som tar vare på effekten av salget i sesongen før (S står her for seasonal).

For å ta hensyn virkningen av at salget i desember var svært høyt, og at den uforklarte omsetningen for denne måneden vil kunne være atypisk, satte vi inn et MA(12)-ledd i de tilfeller hvor det var ønskelig. Vi trengte ikke å differensiere salget for å gjøre prosessen stasjonær.

## 4.2 Beregningsresultater

Tallene i tabell 6 viser hvordan innføringen av selvbetjening i følge våre beregninger har påvirket bruttoomsetningen i butikken. Med bruttoomsetningen mener vi i denne sammenheng både den delen av omsetningen som stammer fra butikkens faste kunder, og den omsetningen som stammer fra kunder som er blitt trukket til butikken fordi den har blitt selvbetjent eller som tilfeldigvis er innom butikken av andre grunner.



Imidlertid er vi ikke først og fremst interessert i denne virkningen, vi er interessert i hvilken virkning innføringen av selvbetjening har hatt for de kundene som brukte butikken både før og etter at den ble selvbetjent. Bruttoomsætningen må derfor reduseres med den delen av omsetningen som stammer fra nye kunder, som har oppsøkt butikken fordi den har blitt selvbetjent. For å kunne gjøre det, måtte vi basere oss på de svarene kundene hadde gitt i butikkintervjuene.

**Tabell 6.** Prosentvis økning i salget i forbindelse med innføringen av selvbetjening ( $\beta_3$ ). Bruttoeffekt. Standardavvik i parentes.\*

Butikk	Øl	Vin	Brennevin
Larvik	66 (13)	21 (3)	14 (5)
Fagernes	91 (7)	25 (10)	17 (5)
Molde	21 (14)	16 (4)	14 (4)
Fauske	52 (8)	34 (3)	29 (3)
Narvik	33 (11)	14 (1)	19 (4)

\*Koeffisienten for effekten av innføringen av selvbetjening for øl i Molde er ikke signifikant på 5-prosents nivå. Alle de øvrige koeffisientene, med unntak av koeffisienten for vin på Fagernes, er signifikant forskjellige fra null på 1-prosents nivå.

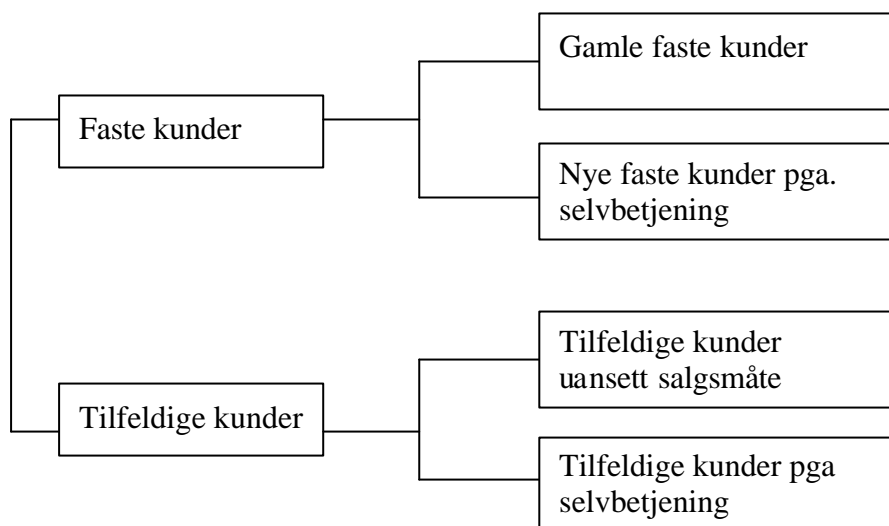
Vi tenker oss at kundene kan deles i fire grupper: Gamle faste kunder, nye faste kunder pga selvbetjening, tilfeldige kunder uansett salgsmåte og tilfeldige kunder pga selvbetjening. Kundene ble delt inn mellom faste og tilfeldige kunder etter hvordan de svarte på spørsmålet "Er dette den vinmonopolbutikken du vanligvis handler i?" Dersom de sa ja ble de så stilt spørsmålet "Pleide du vanligvis å handle i en annen butikk før denne fikk selvbetjening?" De som svarte ja også på dette spørsmålet utgjorde gruppen "Nye faste kunder pga selvbetjening", mens de som svarte nei utgjorde gruppen "Gamle faste kunder".

De som svarte nei på det første spørsmålet om dette var den vinmonopolbutikken de vanligvis pleide å handle i ble stilt spørsmålet "Hva er årsaken til at du i dag handler i denne butikken?" De som oppga at det var fordi butikken var blitt selvbetjent utgjorde gruppen "Tilfeldige kunder pga selvbetjening", mens de andre utgjorde gruppen "Tilfeldige kunder uansett salgsmåte". De fire gruppene er vist i figur 2.

De gruppene vi primært er interessert i utviklingen i salget til, er de gruppene vi har kalt "Gamle faste kunder" og "Tilfeldige kunder uansett salgsmåte". Salget til de nye kundene er av mindre interesse, fordi vi ikke

kan vite noe om disse kundenes tidligere innkjøp i butikken. Vi må derfor trekke salget til disse gruppene fra butikkens totale salg, for å komme fram til nettovirkningen av innføringen av selvbetjening.

**Figur 2.** Kundenes fordeling på faste og tilfeldige kunder.



For å forsøke å anslå hvor mye av bruttoomsætningen som skyldtes tilstrømming av nye kunder, ble kundene i de selvbetjente butikkene spurt om deres innkjøpsvaner før og etter at selvbetjening ble innført. Tabell 7 gjengir fordelingen av kundemassen på disse to kategoriene på bakgrunn av hva kundene oppga i intervjuene.<sup>6</sup> Ved intervjuene i 1999 hadde vi bare faste og tilfeldige kunder, mens vi ved intervjuene i 2000 fikk to nye grupper: "Nye faste kunder pga. selvbetjening" og "Nye tilfeldige kunder pga. selvbetjening". Tallene i parentes viser hvor mange prosent disse gruppene utgjør av det totale antallet kunder.

I 1999 skjedde intervjuene i andre uke av juni, mens de i 2000 ble gjort i den siste uka i juni. Skoleferien hadde altså begynt da intervjuene ble gjort

---

<sup>6</sup> Vi har bare sett på den delen av kundemassen som handler for mindre enn 120 000 kr i året, og som svarte nei på et spørsmål om de handlet inn på vegne av en bedrift eller lignende.

i 2000, mens skolen ennå var i gang ved intervjurunden i 1999. Dette vil påvirke fordelingen av faste og tilfeldige kunder i typiske turistområder.

**Tabell 7.** Sammensetningen av kundemassen i 5 selvbetjente butikker. Prosent.

	Faste kunder		Tilfeldige kunder	
	1999	2000	1999	2000
Larvik	90	88 (6)	10	12 (4)
Fagernes	78	68 (6)	22	32 (12)
Molde	90	92 (4)	10	8 (2)
Fauske	89	79 (13)	11	21 (3)
Narvik	95	78 (0)	6	22 (0)
Larvik juni	90	81 (13)	10	19 (6)
Larvik oktober		95 (0)		5 (1)
Fagernes juni	78	58 (8)	22	42 (19)

Særlig ble salget i Larvik påvirket av at intervjuene i 2000 ble foretatt i begynnelsen av skoleferien, men også Fagernes merket en effekt av dette. Resultatene fra intervjuene i juni 2000 er derfor neppe representative for fordelingen mellom faste og tilfeldige kunder i disse to butikkene. Dette kom klart fram da vi foretok en ny intervjurunde i Larvik i oktober.<sup>7</sup> Ved denne runden sa mindre enn 1 prosent av de faste kundene at de handlet i butikken i Larvik fordi den var selvbetjent, mens tallet for juni var hele 12 prosent. På samme måte oppga bare 1 prosent av de tilfeldige kundene i oktober at de handlet i butikken fordi den var blitt selvbetjent, mens tilsvarende tall ved intervjuene i juni var 6 prosent. Nå kan nok nedgangen i noen grad skyldes at nyhetens interesse i forbindelse med innføringen av selvbetjening var mindre i oktober enn i juni, men det er liten tvil om at kundegrunnet i Larvik i skoleferien er nokså forskjellig fra hva det er ellers i året. Dette kommer klart til syne i salgshallene, som går kraftig i været i sommermånedene. På grunn av denne ferieeffekten, har vi derfor valgt å justere ned antallet tilfeldige kunder i Larvik og på Fagernes noe.

Vi ser at for Moldes og Larviks del var fordelingen av kundene på faste og tilfeldige kunder nokså lik i 1999 og i 2000. Størsteparten av kundene - rundt 90 prosent - var faste kunder, mens de øvrige 10 prosent var kunder

<sup>7</sup> Denne intervjurunden ble gjort fordi butikken i Horten ikke gjennomførte intervjuingen i juni 2000.

som tilfeldigvis handlet i denne butikken fordi de befant seg i området. Antallet tilfeldige kunder synes å ha økt litt etter at butikkene ble selvbetjente, og rundt en fjerdedel av de tilfeldige kundene sa at årsaken til at de var innom butikken i Molde eller Larvik var at den var blitt selvbetjent. Bare et lite mindretall av de faste kundene sa det samme.

Når det gjelder butikken på Fagernes, så hadde den både i 1999 og 2000 en mye større andel tilfeldige kunder enn de øvrige butikkene. Årsaken til det er som nevnt at Fagernes har et relativt sett betydelig større salg til turister enn det de øvrige butikkene har, da Fagernes ligger i et område med mange hytter og hoteller, og med et forholdsvis lite kundegrunnlag i omegnen av butikken. Vi ser at andelen tilfeldige kunder har økt fra 1999 til 2000, noe som i sin helhet synes å skyldes innføringen av selvbetjening. Butikken på Fagernes har sannsynligvis fått rekruttert sine kunder fra turister som finner ordningen med selvbetjening så tilfredsstillende at de legger en større del av sine polinnkjøp til denne butikken enn hva de gjorde tidligere.

Butikken på Fauske viser også en sterk vekst i andelen tilfeldige kunder, fra 1999 til 2000 økte denne andelen fra 11 til 21 prosent av alle kundene. Men økningen synes ikke å ha skyldtes innføringen av selvbetjening, og det er mulig at de ulike intervju tidspunktene også her kan ha ført til en ferieeffekt i 2000. Det spesielle for butikken på Fauske er imidlertid at den har fått en stor andel nye faste kunder, som oppgir at årsaken til at de handler fast i Fauske er at butikken er selvbetjent. Dette er nok kunder som tidligere handlet i Bodø, og som har skiftet over til Fauske pga at de synes det er en fordel med selvbetjening.

Når det så endelig gjelder butikken i Narvik, har andelen faste kunder gått betydelig ned, og andelen tilfeldige kunder viser en betydelig økning. Men ingen av kundene oppga at de besøkte butikken fordi den var selvbetjent. Årsaken til endringen i fordelingen må derfor skyldes andre grunner, og tre årsaker peker seg klart ut.

For det første ble butikken i Narvik flyttet til et kjøpesenter samtidig med at den ble selvbetjent. Fram til november 1999 hadde butikken vært lokalisert i en egen bygning et stykke fra byens sentrum. Da den ble selvbetjent ble den flyttet inn i et stort kjøpesenter med butikker av alle slag, og da er det ingen overraskelse at andelen av tilfeldige kunder økte, uten at disse kundene oppga at årsaken til besøket var at butikken hadde

blitt selvbetjent. Mer nærliggende er det å tro at årsaken til at de besøkte butikken var at de skulle besøke kjøpesenteret, som er et av regionens største.

For det andre ble det etablert ytterligere et stort kjøpesenter sentralt i Narvik på den tiden Vinmonopolet fikk innført selvbetjening. Byen har derfor fått en betydelig økning av kunder fra distriktene, og en del av dem stikker tydeligvis også innom Vinmonopolet i Narvik, helt uavhengig av at butikken er blitt selvbetjent.

For det tredje utvidet butikken i Narvik sin åpningstid med 4 timer i uka ved innføringen av selvbetjening, noe som gjorde det lettere for folk å besøke butikken etter arbeidstid. Alle disse forhold gjør at det er vanskelig å kunne rendyrke effekten av selvbetjening i butikken i Narvik. Det er derfor knyttet større usikkerhet til beregningene for Narvik enn til beregningene for de øvrige butikkene.

For å ta hensyn til hvordan endringene i sammensetningen av kundemassen har påvirket salget, må vi også ta hensyn til betydningen av at de ulike kundegruppene handler for svært ulike beløp. En fast kunde legger igjen et mye større beløp i butikken i løpet av et år enn det en tilfeldig kunde gjør. På bakgrunn av opplysninger om besøksfrekvens og handlebeløp, beregnet vi hvor mye hhv gamle faste og gamle tilfeldige kunder handlet for i løpet av et år. Det samme gjorde vi for nye faste og nye tilfeldige kunder, som oppga at de handlet i butikken fordi den var blitt selvbetjent. De ulike handlebeløpene er vist i tabell 8.<sup>8</sup>

Som naturlig er, ser vi at de faste kundene i løpet av året handler for mye større beløp enn de tilfeldige. Det spiller derfor forholdsvis liten rolle at antallet tilfeldige kunder øker som følge av innføringen av selvbetjening, siden disse kundene bare står for en svært liten del av salget. Vi ser også at forskjellene i handlebeløp mellom faste og tilfeldige kunder varierer mye mellom butikkene. Dette skyldes nok dels reelle forskjeller, men også at tallmaterialet for noen av gruppene er svært spinkelt. I mangel av noe bedre, har vi likevel valgt å korrigere omsetningen i de ulike butikkene med utgangspunkt i tallene i tabell 8.

---

<sup>8</sup> Vi har her tatt med oppgavene for Larvik både i juni og i oktober.

**Tabell 8.** Beregnet årlig handlebeløp for faste og tilfeldige kunder. Kroner. (Antall personer i parentes.)

	Faste kunder		Tilfeldige kunder	
	Gamle	Nye	Gamle	Nye
Larvik	13 368 (247)	16 379 (19)	3 752 (26)	3 560 (11)
Fagernes	10 126 (63)	5 276 (10)	1 719 (28)	1 596 (24)
Molde	10 846 (156)	4 382 (8)	497 (10)	985 (4)
Fauske	10 728 (129)	9 691 (25)	2 523 (35)	3 015 (6)
Narvik	19 425 (142)	- (0)	683 (39)	- (0)

### 4.3 Anslag for virkningen på salget av innføringen av selvbetjening

For å komme fram til nettoeffekten på salget av innføringen av selvbetjening, trakk vi den delen av omsetningen som skyldtes at butikken hadde fått tilvekst av nye kunder pga innføringen av selvbetjening fra butikkens totale omsetning. Vi forutsatte at gamle og nye faste og tilfeldige kunder handlet relativt like store andeler med øl, vin og brennevin. De resultatene vi da kom fram til er vist i tabell 9. Tabellen viser også endringen i salget uttrykt i ren alkohol, på bakgrunn av sammensetningen av salget i butikkene i 2000.<sup>9</sup>

**Tabell 9.** Prosentvis økning i salget i forbindelse med innføringen av selvbetjening. Nettoeffekt.

	Øl	Vin	Brennevin	Ren alkohol
Larvik	50	10	3	7
Fagernes	77	16	9	12
Molde	0	13	11	12
Fauske	29	14	10	12
Narvik	33	14	19	17
Gjennomsnitt	38	13	10	12

Tabell 9 viser at økningen i omsetningen pga innføringen av selvbetjening var noe lavere enn bruttoøkningen vist i tabell 6. Likevel har innføringen av selvbetjening ført til en betydelig økt omsetning av alkohol blant den delen av kundene som handlet i de selvbetjente butikkene også før de ble

<sup>9</sup> Vi har forutsatt at alkoholinnholdet i en flaske øl i gjennomsnitt er 6,5 volumprosent, i vin 11 og i brennevin 38.

selvbetjente. Med unntak av Molde, er økningen i alle butikker størst for øl og, med unntak av Narvik, lavest for brennevin. Som tilfellet var for bruttoendringene, er det store forskjeller i de anslåtte endringer fra butikk til butikk, og særlig for øl.

Den forholdsvis kraftige økningen i ølsalget har to årsaker. For det første er det lettere å foreta impuls kjøp av øl, enn av vin og brennevin. Årsaken til det er at øl, med sin relativt lave pris, er lettere å putte i handlekurven enn det vin og brennevin er. For det andre er salget av øl på Vinmonopolet nokså lite, slik at en forholdsvis liten økning i salget vil gi store prosentvise utslag.

Vi ser også at salget av vin har økt mer enn salget av brennevin. Grunnen til det er mye den samme som for øl; i forhold til brennevin er vin forholdsvis rimelig, og blir lettere gjenstand for impuls kjøp. En annen årsak til det økte vinsalget kan være at når kundene blir direkte eksponert for hele utvalget av Vinmonopolets vinmerker, handler de mer vin enn de ellers ville ha gjort.

Innføringen av selvbetjening på Vinmonopolet synes altså å ha ført til at salget av øl, vin og brennevin til de kundene som tradisjonelt har søknet til de selvbetjente butikkene, har økt. På bakgrunn av våre beregninger ser det ut til at salget av øl har økt med 30-40 prosent, salget av vin med 10-15 prosent og salget av brennevin med rundt 10 prosent.

Det er nærliggende å tro at alkoholforbruket blant kundene vil øke som en følge av salgsøkningen, og det kan synes rimelig å anslå veksten i alkoholforbruket som en følge av innføringen av selvbetjening til i overkant av 10 prosent.

Våre resultater stemmer meget godt overens med de Ole-Jørgen Skog fant for Sverige. Skog beregnet nettoøkningen til i gjennomsnitt mellom 7-13 prosent omregnet til ren alkohol.

## 5 Virkninger for kundenes handlemønster

### 5.1 Innkjøp pr butikkesøk

Som nevnt foran foretok Smart i 1973 en undersøkelse av følgene av innføring av selvbetjening i en butikk i Toronto i Canada. Han sammenliknet salget i den selvbetjente butikken med salget i en betjent butikk, som hadde mange av de samme kjennetegn som den selvbetjente butikken. Butikkene var lokalisert i det samme sosioøkonomiske miljø, de hadde samme priser og åpningstider, og begge var lokalisert i et kjøpesenter med egen parkeringsplass. Smart fant at den selvbetjente butikken solgte flere flasker pr ekspedisjon enn butikken med disksalg.

En svakhet ved Smarts analyse var at han ikke tok hensyn til eventuelle forskjeller i salget før undersøkelsesperioden. For selv om han fant at kundene i den selvbetjente butikken kjøpte flere flasker enn i den betjente etter at selvbetjening ble innført, trengte ikke selvbetjening være årsaken til det. Det kan ganske enkelt skyldes at de kjøpte flere flasker også før butikken ble selvbetjent.

Når vi sammenliknet salget pr ekspedisjon før og etter innføringen av selvbetjening i to byer med flere vinmonopolbutikker, fant vi nettopp at forskjellene mellom butikkene ikke først og fremst skyldtes at det var blitt innført selvbetjening, men at selvbetjening var blitt innført i de butikkene som også før selvbetjening hadde størst salg pr ekspedisjon. Vi sammenliknet salget pr ekspedisjon i fire butikker i Trondheim og i to butikker i Kristiansand. I Trondheim ble som nevnt to butikker gjort selvbetjente, i Kristiansand én. Tabell 10 gjengir gjennomsnittlig innkjøp i liter pr ekspedisjon i butikkene for årene 1997 og 2000.<sup>10</sup> Vi ser at salget pr ekspedisjon i de selvbetjente butikkene er klart høyere enn salget i de tilsvarende betjente butikkene etter at selvbetjening var innført. Men salget i disse butikkene var også høyere før selvbetjening ble innført. Vi ser imidlertid at mens salget pr ekspedisjon i de betjente butikkene har holdt seg om lag uendret, har salget pr ekspedisjon i de selvbetjente butikkene økt noe. Vi kan likevel ikke på bakgrunn av disse tallene si at innføringen av selvbetjening har ført til økt omsetning av øl, vin og brennevin i hhv

---

<sup>10</sup> Vi måtte bruke 1997 pga at Vinmonopolet har gjort slike data for 1998 og 1999 forholdsvis utilgjengelig ved overgang til nytt datasystem.



Trondheim og Kristiansand. Økningen i solgt mengde pr ekspedisjon kan like gjerne skyldes en overgang av storkunder fra betjente til selvbetjente butikker, eller det kan være en følge av at kundene i selvbetjeningsbutikkene besøker butikken sjeldnere fordi de handler større kvanta hver gang de er der. Økningen kan også skyldes at det handles mer alkoholsvake drikker, dvs. øl og vin, i de selvbetjente butikkene enn i de betjente (jfr. tabell 9).

**Tabell 10.** Antall solgte liter pr ekspedisjon

År	Trondheim betjent	Trondheim selvbetjent	Kristiansand betjent	Kristiansand selvbetjent
1997	2,04	2,40	1,84	2,54
2000	2,05	2,54	1,87	2,79

Siden vi har argumentert for at hovedårsaken til økningen i salget i de selvbetjente butikkene er at det blir lettere å foreta impuls kjøp, vil vi imidlertid forvente at salget pr ekspedisjon vil øke når det innføres selvbetjening. For å se nærmere på dette, har vi sett på størrelsen på de beløpene de faste kundene handlet for i butikkene i Trondheim og Kristiansand. Disse beløpene er notert ned av ekspeditørene, og ikke oppgitt av kundene. Dette gjør at vi kan feste lit til oppgavenes riktighet.

Siden vi er interessert i å få greie på nettovirkningen av innføringen av selvbetjening for de faste kundene, vil vi her bare se på den delen av de gamle faste kundene som oppga at de handlet mer enn 90 prosent av sine samlede innkjøp på Vinmonopolet i den butikken de ble intervjuet i. Tabell 11 viser de gjennomsnittlige handlebeløpene og den prosentvise endringen i handlebeløpene for denne kundegruppen i 3 selvbetjente og 3 betjente butikker.

Vi ser at mens alle de butikkene som har fått innført selvbetjening har fått økt sine handlebeløp pr gang, gjelder det samme bare én av de betjente butikkene. For butikkene sett under ett, er det en signifikant økning i handlebeløp pr gang i de selvbetjente butikkene ( $p=0,05$ ), mens det er en nedgang for de betjente butikkene. Det er en klar forskjell på utviklingen i Kristiansand og Trondheim, i Kristiansand er økningen i handlebeløp i den selvbetjente butikken klart signifikant, mens økningen er relativt beskjeden i de to selvbetjente butikkene i Trondheim. En av årsakene til dette, kan være at den sosiale kontrollen som ligger i selve disksalget, har større betydning i Kristiansand enn i Trondheim.

**Tabell 11.** Endringer i gjennomsnittlig handlebeløp 1999 – 2000. Faste kunder. (Antall personer i parentes.)

Selvbetjente butikker	Handlebeløp i kr 1999	Handlebeløp i kr 2000	Prosentvis endring
Valentinlyst, Trondheim	470 (85)	505 (48)	7,4
Byhaven, Trondheim	356 (43)	367 (7)	3,1
Kongens gate, Kristiansand	351 (53)	514 (60)	46,4*
Alle butikker	408 (181)	501 (115)	22,8*
<b>Betjente butikker</b>			
City Syd, Trondheim	310 (117)	270 (79)	-12,9
Munkegata, Trondheim	251 (84)	311 (57)	23,9
Vestre Torv, Kristiansand	281 (70)	239 (39)	-14,9
Alle butikker	284 (271)	276 (175)	- 2,8

\*Signifikant på 0,05 prosent nivå.

Imidlertid er ikke tallene for butikken Byhaven i Trondheim særlig mye å hefte lit til, all den tid det bare var 7 faste kunder som ble intervjuet i 2000. I tillegg ble butikken flyttet da den ble selvbetjent, slik at intervjuene i 1999 ble gjennomført i en annen butikk (Kjøpmannsgata), som ikke lå like sentralt. Den nye selvbetjente butikken ligger også i et kjøpesenter, mens den gamle butikken lå i en egen bygning. Alle disse endringene gjør at det er vanskelig å si om endringene i kundenes kjøpevaner skyldes innføringen av selvbetjening, eller andre forhold.

Ser vi på gruppen av forsøksbutikker, finner vi også her at kundene har en liten tendens til å handle for et større beløp hver gang de handler. Med ett unntak, Narvik, er imidlertid ingen av endringene signifikante. Vi finner heller ingen signifikante endringer når det gjelder handlebeløp blant kontrollbutikkene.

Opplysningene om hvor mye de faste kundene handler for, gir derfor bare i beskjeden grad støtte for hypotesen om at innføringen av selvbetjening har ført til at kundene handler for større beløp pr ekspedisjon enn de gjorde da butikken var betjent. Vi skal også være klar over at siden intervjuene ble

gjort i juni, altså rundt 9 måneder etter at selvbetjening ble innført, er det mulig at noen av de kundene som har oppgitt at de ikke har skiftet butikk etter innføringen av selvbetjening, likevel har gjort det. Om det f eks er en del storkunder som har forlatt de betjente utsalgene til fordel for de ubetjente, kan dette ha medvirket til en liten økning i handlebeløp pr gang i de selvbetjente butikkene.

## **5.2 Antall butikkbesøk pr år**

Nå trenger heller ikke det økte salget til de faste kundene i de selvbetjente butikkene bare skyldes at de handler mer pr gang, det kan også skyldes at folk besøker Vinmonopolet oftere etter at det ble selvbetjent. Imidlertid er det vanskelig å finne noen god grunn til at det skulle være slik, beslutningen om å besøke et vinmonopol påvirkes neppe i nevneverdig grad av om utsalgene er selvbetjente eller ikke, i alle fall ikke etter at nyhetens interesse har avtatt for de selvbetjente butikkene. Det å handle vin og brennevin er i Norge en nokså bevisst handling, noe som ikke minst vinmonopolordningen bidrar til. Det er ikke slik at en kan plukke med seg vin og brennevin i farten når en er ute og handler dagligvarer, kjøp av vin og brennevin krever at en på forhånd bestemmer seg for å besøke et vinmonopolutsalgsalg.

Imidlertid er det ett forhold som kan bidra til at folk oppsøker et selvbetjent vinmonopol oftere enn et betjent, og det er det før nevnte elementet av sosial kontroll som ligger i det å måtte handle over disk. Ved disksalg blir det en tettere kontakt mellom kjøper og selger enn det blir i en selvbetjent butikk, og dette gjør det lettere for selger å merke seg hvem som handler i butikken. Siden vin og brennevin er varer som mange mener en ikke bør kjøpe altfor ofte, kan betjente utvalg i seg selv bidra til at folk oppsøker vinmonopolet sjeldnere enn om utsalget hadde vært selvbetjent. Dette forhold vil også gjøre seg gjeldende overfor folk som kvier seg for å oppsøke et vinmonopolutsalgsalg, og kan gjøre at kundekretsen totalt sett øker.

På den annen side kan det også være at folk vil besøke et selvbetjent pol sjeldnere enn et betjent, fordi de - som nevnt over – synes å ha en tendens til å gjøre større innkjøp i en selvbetjent butikk enn i en betjent. En trenger jo ikke å drikke alt en kjøper med en gang, det er mulig å lagre vin og brennevin hjemme. Det at en handler mer hver gang en er innom et

selvbetjent vinmonopolutsalg enn et betjent, vil nødvendigvis ikke bety at en også drikker mer.

Under kundeintervjuene ble kundene spurt om hvor ofte de pleide å besøke den vinmonopolbutikken de befant seg i. Det er imidlertid grunn til å feste mindre lit til disse tallene enn oppgavene over handlebeløp. Det skyldes at det er kundene selv som anslår sin besøksfrekvens, og at de sto overfor et begrenset antall svaralternativer.<sup>11</sup> Det at kundene selv oppgir hvor ofte de besøkte Vinmonopolet, vil sannsynligvis bidra til at frekvensene blir noe lavere enn hva de faktisk er. Dette gjelder imidlertid både for de betjente og de selvbetjente butikkene, slik at det ikke skulle få særlig betydning for sammenlikningen mellom de to gruppene av butikker.

I tabell 12 har vi gjengitt gjennomsnittlige besøksfrekvenser for de faste kundene i eksperiment- og kontrollbutikkene. Oppgavene er basert på samme antall kunder som i tabell 11. Vi ser at de faste kundene i de selvbetjente butikkene synes å oppsøke vinmonopolutsalget noe sjeldnere enn før, mens de faste kundene i de betjente butikkene gikk noe hyppigere på Polet i 2000 enn i 1999.

**Tabell 12.** Besøksfrekvenser ved betjente og selvbetjente vinmonopolbutikker. Faste kunder.

	<b>Ganger pr år 1999</b>	<b>Ganger pr år 2000</b>	<b>Prosentvis endring</b>
<b>Selvbetjente butikker</b>			
Valentinlyst	28	28	0,0
Byhaven	38	51	34,2
Kongens gate	31	28	- 9,7
Alle butikker	31	29	- 6,5
<b>Betjente butikker</b>			
City Syd	25	25	0,0
Munkegata	29	46	58,6*
Vestre Torv	25	43	72,0*
Alle butikker	26	36	38,5**

\*Signifikant på 0,05 prosent nivå. \*\* Signifikant på 0,01 prosent nivå.

<sup>11</sup> Kundene fikk 9 kategorier å velge mellom, varierende fra ett besøk hvert annet år, til daglig besøk.

Tabellen viser imidlertid en markant økning i besøksfrekvens i den selvbetjente butikken i Trondheim sentrum (Byhaven). Som nevnt foran er ikke tallene for denne butikken særlig mye å hefte lit til, all den tid det bare var 7 faste kunder som ble intervjuet i 2000, og siden butikken også ble flyttet da den ble selvbetjent.

Når det gjelder våre forsøks- og kontrollbutikker, fant vi - med ett unntak, Narvik - ikke noen signifikante endringer i besøksfrekvens.

På bakgrunn av våre data, er det derfor ikke grunn til å si at innføringen av selvbetjening har ført til at de faste kundene besøker sitt vinmonopolutsalg noe sjeldnere enn før. Tvert imot kan det synes som om besøksfrekvensen for de faste kundene er forholdsvis uberørt av om butikken er selvbetjent eller ikke. Det virker altså som om innføringen av selvbetjening ikke har ført til at folk går oftere på Vinmonopolet, men at de kjøper litt mer når de først er der.

## **6. Hva ønsker kundene – betjente eller selvbetjente butikker?**

Som nevnt var en av hovedgrunnene for at regjeringen Stoltenberg valgte å innføre selvbetjening på Vinmonopolet at de ønsket å øke oppslutningen om vinmonopolordningen i befolkningen. Nå er det imidlertid ikke tvil om at en rekke kunder faktisk foretrekker betjent salg over disk, både fordi de er vant til det, fordi det sparer dem for arbeidet med å lete fram flaskene og bære dem med seg til disken, og fordi de synes det er lettere å spørre en ekspeditør om råd enn det er å henvende seg til en informasjonsdisk, som kanskje heller ikke alltid er betjent.

For å få greie på hvordan befolkningen stilte seg til innføring av selvbetjening på Vinmonopolet, ble det foretatt tre ulike typer av undersøkelser i forbindelse med innføringen av selvbetjening. For det første ble det gjort en opinionsmåling blant et representativt utvalg av den norske befolkningen, hvor de ble spurt om de var for eller imot selvbetjening på Vinmonopolet. For det andre ble et utvalg kunder i hver av butikkene som var med i undersøkelsen spurt om sin holdning til innføring av selvbetjening. Og for det tredje ble det, i tillegg til kundeintervjuene, samlet inn oppgaver over salget i alle butikkene i Trondheim og Kristiansand, hvor halvparten av butikkene forble betjente og halvparten fikk innført selvbetjening. På denne måten kunne vi se om holdningene til selvbetjening også viste seg i kundenes handlemønster, eller om handlemønsteret forble påvirket av innføringen av selvbetjening.

### **6.1 Befolkningens holdning til selvbetjente vinmonopolbutikker**

I forbindelse med innføringen av selvbetjening, gjennomførte Norsk Gallup på oppdrag fra SIRUS en intervjuundersøkelse blant et representativt utvalg av den norske befolkningen hvor de ble stilt spørsmålet "Er du for eller imot selvbetjening på Vinmonopolet?" Spørsmålet ble stilt i juni 1999, altså samtidig med at den første butikken hadde fått innført selvbetjening, og i august 2001, dvs. etter at 14 butikker

hadde hatt selvbetjening i mellom 1 og 2 år. Resultatene fra undersøkelsen er for noen grupper av befolkningen gjengitt i tabell 15.

**Tabell 15.** Befolkningens svar på spørsmålet "Er du for eller imot selvbetjening på Vinmonopolet?"

	Juni 1999			August 2001		
	For	Mot	Vet ikke	For	Mot	Vet ikke
Mann	72,3	13,4	14,3	80,5	10,5	7,9
Kvinne	58,9	25,1	16,0	72,4	12,1	15,4
30-44 år	76,4	12,0	11,6	86,2	5,6	8,2
60 år og mer	43,6	30,7	25,7	56,3	19,0	24,7
Univ/Høysk	75,4	14,4	10,1	83,5	8,4	8,1
Grunnskole	54,0	25,0	21,0	68,5	15,7	15,8
Inntekt>300 000*	79,7	9,7	10,7	89,8	5,2	5,0
Inntekt<100 000	56,0	24,4	19,6	57,6	23,7	18,7
Alle	65,5	19,3	15,2	77,0	11,3	11,7

\*I 1999 større enn 250 000 kr

Vi ser av tabellen at det i 1999 var nokså store forskjeller mellom hvordan ulike befolkningsgrupper stilte seg til selvbetjening på Vinmonopolet. Menn var mer positive enn kvinner, yngre var mer positive enn eldre, og de med høy utdanning og inntekt var mer positive enn de med lav utdanning og inntekt. Men det var et klart flertall som ønsket selvbetjente polutsalg; 65,5 prosent ville ha selvbetjening mens bare 19,3 prosent var imot.

To år senere finner vi fremdeles igjen de samme forskjellene mellom de ulike befolkningsgruppene som vi fant i 1999. Det som først og fremst preger utviklingen i disse to årene, er imidlertid at oppslutningen om selvbetjente vinmonopolbutikker har økt i alle grupper i befolkningen. Med unntak av lavinntektsgruppen, har utviklingen økt mest i de gruppene hvor oppslutningen var minst, noe som har ført til at forskjellene mellom gruppene er blitt betydelig mindre. Totalt sett hadde oppslutningen om selvbetjente vinmonopol økt fra 65,5 prosent i 1991 til 77,0 prosent i 2001, mens bare 11,3 prosent sa de var imot. En naturlig tolkning av dette resultatet er at etter hvert som befolkningen har fått erfaring med selvbetjening på Vinmonopolet, så har de blitt mer positive til ordningen

enn det de var før. Innføringen av selvbetjente polutsalg har altså vært et populært tiltak.

## 6.2 Kundenes holdning til selvbetjening

I tillegg til å se på utviklingen i omsetningen i selvbetjeningsbutikkene i forhold til i kontrollbutikkene, var vi også interessert i kundenes vurdering av om de foretrakk selvbetjente vinmonopolutsalg framfor betjente. For å få greie på kundenes ønsker, gjennomførte vi en spørreundersøkelse i de 10 butikkene som inngikk i undersøkelsen. I tillegg ble det gjort kundeintervjuer i 14 andre butikker, men av ulike grunner er det bare aktuelt å benytte seg av opplysninger fra 10 av disse.<sup>12</sup>

Før butikkene ble gjort om til selvbetjening ble, som allerede nevnt, et utvalg på rundt 200 kunder i hver butikk spurt om de ønsket innføring av selvbetjening på Vinmonopolet. Tilsvarende spørsmål ble stilt ett år senere. Kundene ble også spurt om en rekke andre forhold ved butikkene, både før og etter at en del butikker var gjort om til selvbetjente. I tabell 16 har vi gjengitt kundenes svar på spørsmålet om de ønsket selvbetjening.

**Tabell 16.** Kundenes svar på spørsmålet om de ønsket selvbetjening.

	1999				2000			
	N	Ja	Nei	Vet ikke	N	Ja	Nei	Vet ikke
Menn	2 049	58,3	30,1	11,5	2 040	84,7	9,5	5,5
Kvinner	1 656	53,1	36,2	10,3	1 687	78,8	13,4	7,8
26-35 år	585	62,6	28,2	9,1	605	85,1	8,9	5,6
Over 65 år	462	35,1	50,4	14,3	403	74,4	19,1	6,5
Selvbetjente butikker*	2 163	60,8	26,5	12,2	2 200	96,2	1,0	2,4
Betjente butikker	1 604	49,3	41,4	9,2	1 598	62,5	25,5	12,0
Totalt	3 767	56,1	33,0	10,9	3 808	82,0	11,4	6,4

\*Også de selvbetjente butikkene var betjente i 1999. Undersøkelsen omfattet 11 selvbetjente butikker og 9 betjente butikker.

Det som umiddelbart slår oss i øynene ved å betrakte tabell 16, er at innføringen av selvbetjening er noe kundene har satt pris på. Særlig gjelder

<sup>12</sup> 2 av de 4 butikkene vi utelater ble etablert i 2000, mens de 2 andre er utelatt pga mangler ved intervjuundersøkelsen.



dette kundene i de selvbetjente butikkene, hvor oppslutningen om selvbetjening økte fra 60,8 prosent i 1999 til hele 96,2 prosent i 2000. Nå kan noe av den store oppslutningen om selvbetjening i 2000 skyldes at en del kunder som foretrekker betjente utsalg, har forlatt de selvbetjente butikkene. Men dette er neppe noen stor gruppe, for også på de steder hvor kundene ikke har noen lett tilgjengelige alternativer, slik som i våre fem eksperimentbutikker, er ikke oppslutningen om selvbetjening noe sted lavere enn 90,5 prosent (Narvik). Den høyeste oppslutningen finner vi i Larvik, hvor hele 98,7 prosent av kundene oppga at de var for selvbetjening.

Også i kontrollbutikkene har ønsket om selvbetjening blitt styrket. I 1999 var oppslutningen lavest på Gran, hvor bare 32,0 prosent ønsket selvbetjening. Bare i to av butikkene var det flere som ønsket selvbetjening enn som ønsket disksalg. Året etter var det flertall for selvbetjening i alle butikkene, og i Mosjøen ønsket hele 80,1 prosent av kundene seg selvbetjening.

Tabell 16 viser at det nå er flertall for selvbetjening også blant de eldre kundene. I 1999 var det bare 35,1 prosent av kundene over 65 år som ønsket selvbetjening, året etter var andelen økt til 74,4 prosent. Og om vi bare ser på den delen av dem over 65 år som allerede handler i en selvbetjent butikk, så foretrekker hele 95 prosent selvbetjening framfor disksalg.

Det er altså ingen tvil om at erfaringene med selvbetjening styrker oppslutningen om denne salgsformen, og at det bare er et meget lite mindretall som ønsker disksalg etter at en først har handlet i en selvbetjent butikk. Fra et forbrukersynspunkt er det derfor ingen tvil om at innføringen av selvbetjening på Vinmonopolet har ført til at folk flest er blitt mer fornøyd med måten sterkt øl, vin og brennevin selges på.

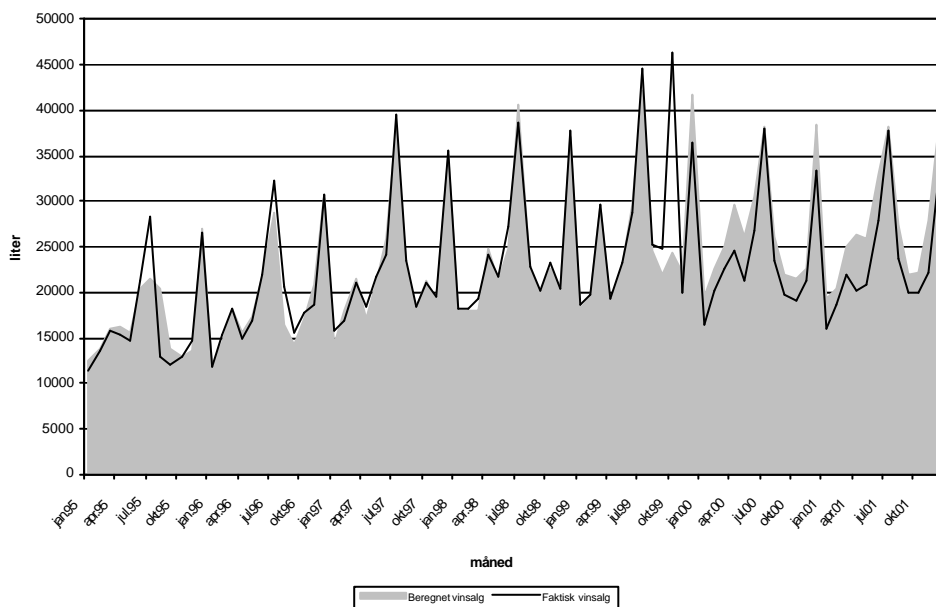
### **6.3 Kundenes atferd ved valg mellom selvbetjening og disksalg**

Stadig flere oppgir altså at de ønsker selvbetjening på Vinmonopolet. Nå er det imidlertid én ting hva folk ønsker, noe annet er det hva de faktisk gjør. For å se om ønsket om å handle i en selvbetjent butikk er så sterkt at folk faktisk også endrer sin atferd, fikk derfor befolkningen i de to byene

Kristiansand og Trondheim mulighet til å velge om de skulle handle i en selvbetjent butikk, eller i en betjent.

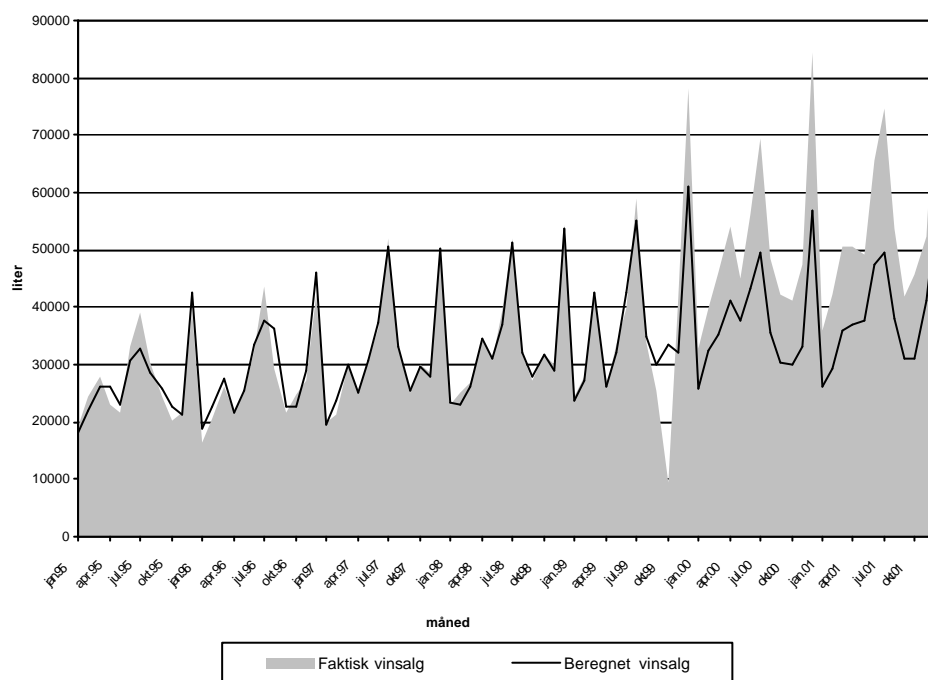
I Kristiansand har Vinmonopolet to butikker som ligger i sentrum av byen. For å se i hvilken grad det har skjedd en overføring av salg fra den betjente butikken til den selvbetjente, har vi beregnet hva salget i den betjente butikken ville ha vært, dersom det ikke var blitt innført selvbetjening i den andre butikken. Prognosen over hva salget i den betjente butikken ville ha vært om den andre butikken ikke hadde blitt selvbetjent, er utarbeidet på grunnlag av data for perioden førut for innføringen av selvbetjening. Som vi gjorde da vi beregnet effekten av innføringen av selvbetjening, har vi benyttet en ARIMA-modell på logaritmisk transformerte data. Vi benyttet butikken i Horten som kontrollbutikk, slik at salget i den betjente butikken er en funksjon av salget i butikken i Horten og av AR- og MA-ledd som tar vare på autoregressive og moving average komponenter. På samme måte har vi estimert hva salget i den selvbetjente butikken i Kristiansand ville ha vært, om det ikke hadde blitt innført selvbetjening.

**Figur 3.** Faktisk og beregnet salg av vin i den betjente butikken i Kristiansand



Figur 3 viser den faktiske og prognostiserte utviklingen i salget av vin i den betjente butikken for perioden 1. januar 1995 – 31. desember 2001. Vi ser av figuren at prognosen for salget ligger tett inntil det faktiske salget helt til oktober 1999, da den andre butikken får innført selvbetjening. Fra da av skiller prognosen gjennomgående seg noe fra det faktiske salget. Våre beregninger viste at vinsalget for de to årene 2000 og 2001 totalt sett ble 80 000 liter lavere enn forventet i den betjente butikken pga innføringen av selvbetjening i den andre butikken. Det totale forventede vinsalget i dette tidsrommet var 650 000 liter, mens det faktiske salget ble 570 000 liter, noe som svarer til en nedgang på 12 prosent i forhold til det forventede salget.

**Figur 4.** Faktisk og beregnet salg av vin i den selvbetjente butikken i Kristiansand



I figur 4 har vi sett på salget av vin i den andre butikken i Kristiansand, for å se om denne har fanget opp kundene som har forlatt den betjente butikken. Som i figur 3 har vi utarbeidet en prognose for det forventede salget, og sammenliknet prognosen med det faktiske salget. Figur 4 viser det "omvendte" bildet av figur 3; etter at selvbetjening ble innført overstiger det faktiske salget det prognostiserte. Beregningene viser at i de

to årene 2000 og 2001, var det faktiske salget hele 340 000 liter høyere enn det forventede. Det forventede salget på bakgrunn av prognosen var for disse to årene 910 000 liter, mens det faktiske salget ble 1 250 000 liter. Salget økte altså med rundt 37 prosent som en følge av innføringen av selvbetjening. For årene 2000 og 2001 var økningen i salget i den selvbetjente butikken dermed 260 000 liter større enn nedgangen i vinsalget i den betjente butikken. Dette svarer til en økning i salget av vin i byen Kristiansand på 29 prosent i forhold til det forventede salget. Imidlertid er dette et bruttotall, som ikke tar hensyn til tilstrømmingen av nye kunder fra andre butikker (i.e. butikkene i Grimstad og Mandal). På den annen side skal det nevnes at Vinmonopolet sommeren 2001 åpnet en butikk på Evje, som ligger 7-8 mil nord for Kristiansand. Dette kan, isolert sett, ha ført til noe mindre salg i butikkene i Kristiansand.

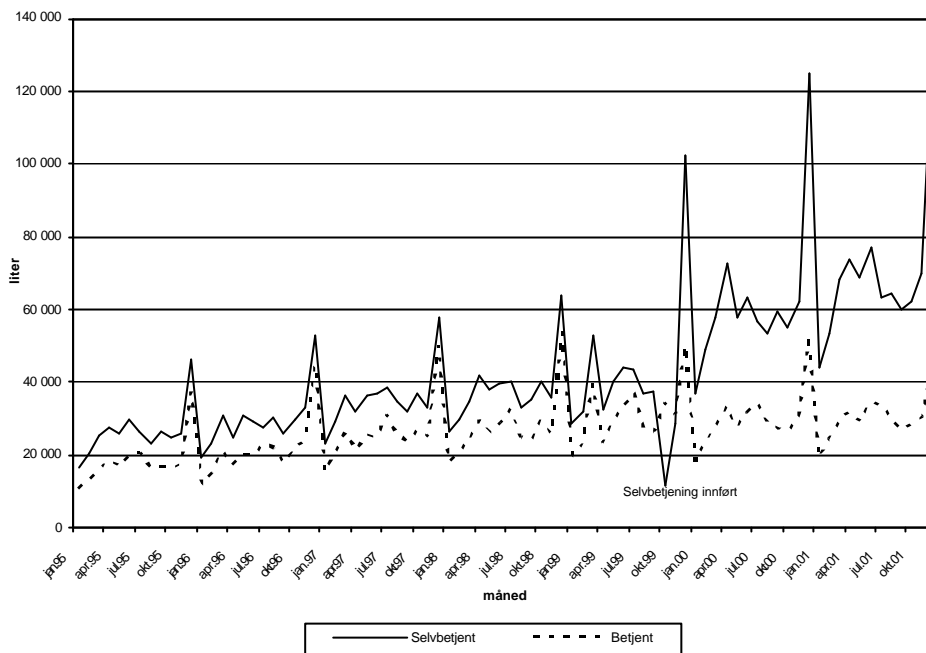
Vi har gjort de samme beregninger for brennevin som for vin, og fant da at salget i den betjente butikken sank med 13 000 liter for årene 2000 og 2001 i forhold til den prognostiserte utviklingen. Det svarer til en salgsnedgang på rundt 10 prosent. I samme periode økte salget i den selvbetjente butikken med 51 000 liter eller 33 prosent i forhold til det en kunne ha forventet på grunnlag av prognosen over brennevinssalget i butikken. Nettoøkningen i brennevinssalget var altså på 38 000 liter, noe som svarer til 13 prosent av det forventede salget av brennevin i byen Kristiansand i årene 2000 og 2001. Utviklingen i brennevinssalget bygger med andre ord opp under resultatene fra vinsalget.

Også innbyggerne i Trondheim fikk muligheten til å velge mellom å handle i en selvbetjent butikk eller i en betjent. Det ble åpnet to selvbetjente butikker, én i ett kjøpesenter i utkanten av byen og én i bysentrum. I tillegg forble to butikker i Trondheim betjent, og også her lå den ene i et kjøpesenter i utkanten av byen og den andre i bysentrum. De to kjøpesentrene lå på hver sin side av byen, med omlag én mils avstand, mens butikkene i byen bare lå noen hundre meter fra hverandre.

Figur 5 gir en oversikt over salget i de to butikkene i kjøpesentrene. Vi ser av figuren at salget varierer på samme måte fra måned til måned i de to butikkene helt fram til selvbetjening blir innført i den ene butikken. Ved innføringen av selvbetjening øker salget kraftig i den selvbetjente butikken, salget i første halvår 2000 var 46 prosent høyere enn året før i den selvbetjente butikken, mens det var 3 prosent lavere i den betjente.

Salget i den betjente kjøpesenterbutikken holdt seg altså om lag uendret, også etter at selvbetjening var innført i butikken i det andre kjøpesenteret.

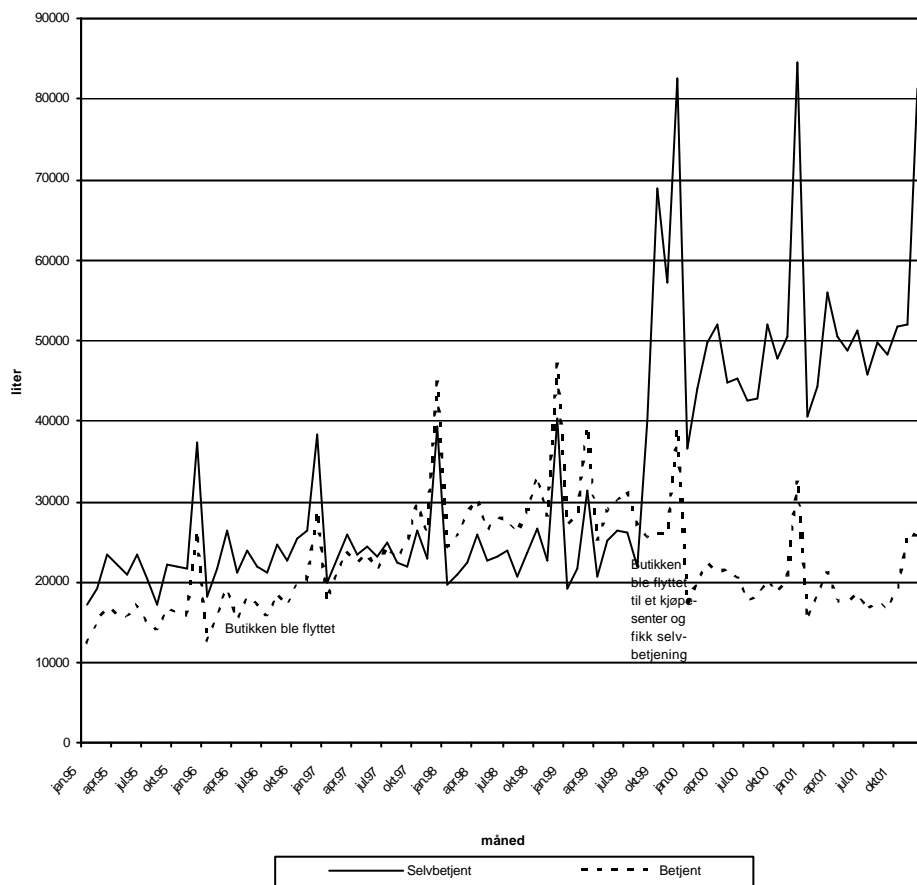
**Figur 5.** Salget av vin i to kjøpesenterbutikker i Trondheim



Ser vi på de to butikkene i bysentrum, blir bildet noe annerledes. Også her varierer salget i butikkene på samme måte fra måned til måned, men utviklingen i salget mellom butikkene viser større variasjon for disse to butikkene enn for kjøpesenterbutikkene. Dette skyldes imidlertid ikke bare innføringen av selvbetjening. For det første ble den ene butikken flyttet fra utkanten av sentrum i Trondheim til midt i sentrum vinteren 1996. Dette førte til at butikken, som lenge hadde vært den minste i sentrum, halvannet år etter flyttingen hadde større omsetning enn den sentrumsbutikken den "konkurrerte" med. For det andre ble den andre sentrumsbutikken også flyttet, samtidig med at den fikk innført selvbetjening. Butikken flyttet da inn i et kjøpesenter, som lå nærmere bysentrum enn det butikken hadde gjort til da. Det er derfor vanskelig å vite hvor mye av den kraftige økningen i omsetningen til den selvbetjente butikken som skyldtes innføringen av selvbetjening, og hvor mye som skyldtes at butikken fikk en bedre lokalisering og ble lagt til et kjøpesenter. I sum førte alle disse

endringene til at vinsalget i den selvbetjente butikken økte med hele 89 prosent fra første halvår 1999 til første halvår 2000, mens salget i den betjente butikken gikk ned med 31 prosent. Dette er vist i figur 6.

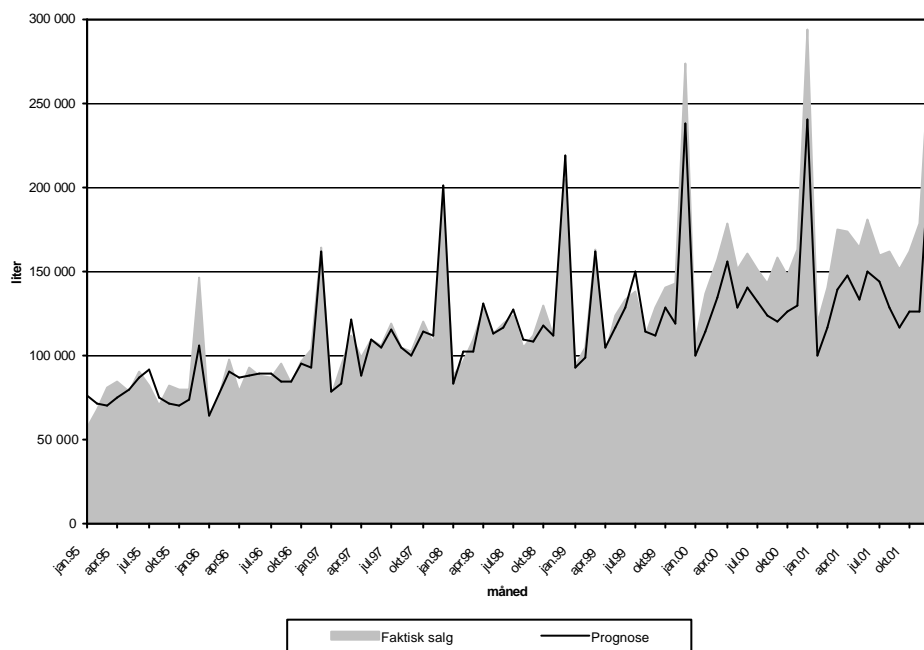
**Figur 6.** Salget av vin i to sentrumsbutikker i Trondheim



Vi ser altså at det er ingen tvil om at innføring av selvbetjening på et sted hvor det er flere butikker, fører til at omsetningen i de selvbetjente butikkene øker, og at en del av denne økningen skyldes at den eller de selvbetjente butikkene tar omsetning fra de betjente. Dette kan vi ta som et uttrykk for at en del kunder faktisk endrer sine handlevaner som følge av at det er blitt mulig å handle selvbetjent. Det er heller ingen tvil om at innføringen av selvbetjening fører til en netto økning i omsetningen ved Vinmonopolet på de steder hvor selvbetjening blir innført. Også for

Trondheim har vi beregnet en prognose for hva vi kunne forvente at salget ville ha vært dersom det ikke hadde blitt innført selvbetjening i noen av butikkene. Til grunn for prognosen har vi lagt en antakelse om at dersom ikke selvbetjent var blitt innført i noen butikker i Trondheim, vil salgsutviklingen blitt om lag som den ble på Lillehammer. Figur 7 viser utviklingen i det faktiske og prognostiserte salget av vin i hele Trondheim fra januar 1995 til desember 2001.

**Figur 7.** Faktisk og prognostisert salg av vin i Trondheim



Vi ser at etter at selvbetjening ble innført i to butikker i Trondheim, ligger det faktiske salget i byen klart høyere enn det prognosen viser. I løpet av de to årene 2000 og 2001 var det faktiske salget av vin 700 000 liter høyere enn det forventede. Det svarer til en salgsvekst på 21 prosent. Som før nevnt er dette et bruttotall, men det er hevet over tvil at innføringen av selvbetjening i Trondheim har ført til en økning i vinsalget. Det samme gjelder for brennevin og øl, for brennevin lå det faktiske salget 24 prosent over prognosen og for øl hele 58 prosent.

Utviklingen i salget i Kristiansand og Trondheim etter at selvbetjening ble innført, viser altså at ønsket om selvbetjente vinmonopol for mange er så sterkt at det manifesterer seg ved endringer i handlemønsteret. Nå er det

naturligvis slik at mange kunder velger å handle på samme sted som før, uavhengig av om en butikk i nærheten får innført selvbetjening eller ikke. Det finnes en rekke forhold som har betydning for hvilken butikk en velger å handle i, og ikke minst kan nærheten til butikken, betjeningen, vareutvalget, parkeringsmuligheter og beliggenhet i forhold til det kollektive transporttilbudet spille en viktig rolle. Det er derfor fullt mulig at også kunder som fortsetter å handle i sin gamle betjente butikk, ville ønsket selvbetjening dersom de andre forholdene lå bedre til rette. Forskjellen mellom utviklingen i salget i den betjente butikken i sentrum av Trondheim og i den betjente butikken i kjøpesenteret i utkanten, skyldes nok først og fremst slike faktorer. Overgangen fra betjente til selvbetjente butikker i Kristiansand og Trondheim, er derfor bare et uttrykk for hvor mange som tar seg bryet med å skifte butikk, i den konkrete valgsituasjonen de står overfor, det sier lite om hvor mange som vil gjøre det gitt at alle andre forhold var like. Men valget mellom disksalg og selvbetjening vil få større betydning alt etter hvor like de andre forholdene som bestemmer hvor en handler er.



## 7. Kundenes forventninger til selvbetjening

### 7.1 Innkjøpenes spredning på ulike merker

I forbindelse med at kundene ble intervjuet om sine kjøpevaner på Vinmonopolet, ble de også stilt noen spørsmål om hvilke forventninger de hadde til innføringen av selvbetjening når det gjaldt enkelte forhold som har betydning for kundenes innkjøp. Det første spørsmålet knyttet seg til om hvorvidt de trodde/mente innføringen av selvbetjening ville få/hadde fått noen følger for merkeutvalget, eller hvordan deres innkjøp spredte seg på ulike merker. Tabell 17 viser fordelingen av noen spørsmål knyttet til merkeutvalget, før og etter at selvbetjening ble innført i noen butikker.

**Tabell 17.** Spørsmål om innkjøp av ulike merker før og etter innføringen av selvbetjening

Andel som oppga at de trodde/syntes selvbetjening ville føre til/hadde ført til at de oftere fikk de merker de ville ha (prosent)	1999	2000
5 selvbetjente butikker	24	60
5 betjente butikker	16	27
3 selvbetjente butikker i Trondheim og Kristiansand	19	48
3 betjente butikker i Trondheim og Kristiansand	41	48
Andel som oppga at de trodde/syntes selvbetjening ville føre til/hadde ført til at det ble flere merker å velge mellom (prosent)		
5 selvbetjente butikker	36	70
5 betjente butikker	25	42
3 selvbetjente butikker i Trondheim og Kristiansand	28	65
3 betjente butikker i Trondheim og Kristiansand	48	61
Andel som oppga at de trodde/syntes selvbetjening ville føre til/hadde ført til at de kjøpte flere ulike merker (prosent)		
5 selvbetjente butikker	64	74
5 betjente butikker	57	73
3 selvbetjente butikker i Trondheim og Kristiansand	65	82
3 betjente butikker i Trondheim og Kristiansand	70	71

Vi ser av tabellen at når det gjelder de 5 selvbetjente butikkene, så er det en klar økning både blant de som mente selvbetjening ville føre til at de oftere ville få de merker de ville ha, at det ble flere merker å velge mellom og at det ville føre til at de selv kjøpte flere merker. Ser vi særskilt på de to forsøksbyene hvor kundene hadde mulighet til å velge mellom å handle

selvbetjent eller betjent, legger vi merke til at kundene i de selvbetjente butikkene viser størst økning når det gjelder spørsmålene om bredden i utvalget og muligheten til å få tak i det merket en ønsker. Det er derfor liten tvil om at erfaringene med de selvbetjente butikkene har styrket kundenes oppfatning om at det har blitt lettere å få fatt i det merket en vil ha, og at det har blitt mer å velge mellom. En liknende - men ikke like sterk - utvikling ser en imidlertid også blant kundene i de betjente butikkene.

Hva så med det faktiske salget, er det slik at det fordeler seg over flere merker i de selvbetjente enn i de betjente butikkene? For å få et inntrykk av det, har vi sett på salget av brennevin og rødvin i de 10 butikkene som inngikk i forsøket. Da vi ikke kunne skaffe fram tall for 1999, må vi her nøye oss med å sammenlikne oppgavene for salget i 2000 i de betjente og i de selvbetjente butikkene.

**Tabell 18.** Markedsandeler i selvbetjente og betjente butikker. Prosent.

	Rødvin Bag-in-Box		Rødvin Flaske		Konjakk og Armagnac		Gin	
	S	B	S	B	S	B	S	B
Mest solgte	18	14	14	15	21	46	23	31
3 mest solgte	40	32	21	22	45	67	61	71
5 mest solgte	51	48	25	29	64	81	85	91
10 mest solgte	71	75	33	38	86	94	99	100
15 mest solgte	85	91	38	45	94	97		
20 mest solgte	94	97	42	50	98	99		
25 mest solgte	99	100	45	53	100	100		
50 mest solgte			60	69				

S=Selvbetjent, B=Betjent

Vi ser av tabell 18 at når det gjelder salget av rødvin på bag-in-box, så er markedsandelene større for de mest solgte merkene i de selvbetjente enn i de betjente butikkene. Men for alle andre varegrupper er det motsatt, i de selvbetjente butikkene står de mest solgte merkene for en mindre andel av salget enn i de betjente butikkene. F eks står de fem mest solgte rødvinmerkene på flaske for 25 prosent av omsetningen av flaskerødvin i de selvbetjente butikkene, mens de står for 29 prosent i de betjente butikkene. For konjakk og armagnac er tilsvarende tall 64 prosent i de selvbetjente og 81 i de betjente, og for gin hhv 85 og 91 prosent. Når det gjelder rødvin på flaske, ser vi også at desto flere merker vi ser på, desto

større blir forskjellen i markedsandel mellom de selvbetjente og de betjente butikkene. De 50 mest solgte rødvinmerkene på flaske utgjør således 60 prosent av salget i de selvbetjente butikkene, og 69 prosent i de betjente. 40 prosent av omsetningen i de selvbetjente butikkene består altså av merker med forholdsvis liten omsetning, mens det samme bare gjelder 31 prosent i de betjente butikkene.<sup>13</sup> Dette betyr at en noe større del av kundemassen handler litt "uvanlige" merker i de selvbetjente enn i de betjente butikkene, noe som svarer godt til de opplysningene kundene selv ga.

Nå er det imidlertid et problem at vi ikke kjente fordelingen før selvbetjening ble innført i 1999. Det kan tenkes at kundene i de butikkene som ble selvbetjente, spredde sine innkjøp på flere merker enn kundene i de betjente butikkene også før selvbetjening ble innført. Årsaken til det kan f eks være at vareutvalget i de butikkene som ble selvbetjente, var noe større enn i de butikkene som forble betjente. På tross av denne usikkerheten, er det likevel grunn til å hevde at det er samsvar mellom utviklingen i det faktiske salget, og de opplysninger kundene i de selvbetjente butikkene har gitt om endringer i sitt handlemønster.

## 7.2 Tidsbruk og informasjon

Kundene ble også stilt spørsmål om de trodde innføringen av selvbetjening ville gjøre at de brukte mindre tid i kø, mer tid i butikken og at de fikk dårligere mulighet til råd og veiledning enn det de var vant til i de betjente butikkene. Fordelingen av svarene på disse spørsmålene er gitt i tabell 19.

Vi ser at erfaringene fra de selvbetjente butikkene klart viser at kundene bruker mindre tid i kø enn hva de gjorde før selvbetjening ble innført. Betydelig flere enn de som forventet det har fått redusert sin tid i kø. I de fem selvbetjente forsøksbutikkene oppga hele 93 prosent at de brukte mindre tid enn tidligere i kø, mens andelen for de selvbetjente butikkene i Trondheim og Kristiansand var 81.

Men den reduserte køtiden tas igjen ved at et stort flertall av kundene oppgir å bruke mer tid i butikken enn før. Den totale tidsbruken ved et

---

<sup>13</sup> I vårt utvalg solgte merket på 51-plass i 2000 2232 liter i de 5 betjente butikkene og 2574 liter i de 5 selvbetjente.

vinmonopolbesøk synes altså ikke å ha gått ned, vel 70 prosent av kundene i de selvbetjente butikkene oppga at de brukte mer tid i butikken i 2000 enn i den tiden den var betjent. Til forskjell fra tidligere brukes imidlertid ikke tiden til å vente i kø, men til å streife langs butikkenes hyller for å se på vareutvalget. Vi ser at også dette er en utvikling kundene selv hadde forventet, i de fem selvbetjente forsøksbutikkene var det like mange som forventet at de ville bruke mer tid etter at selvbetjening ble innført som det var som sa at de faktisk brukte mer tid.

**Tabell 19.** Spørsmål om handlemønster før og etter innføringen av selvbetjening

Andel som oppga at de trodde/syntes selvbetjening ville føre til/hadde ført til at de brukte mindre tid i kø (prosent)	1999	2000
5 selvbetjente butikker	55	93
5 betjente butikker	39	58
3 selvbetjente butikker i Trondheim og Kristiansand	71	81
3 betjente butikker i Trondheim og Kristiansand	64	65
Andel som oppga at de trodde/syntes selvbetjening ville føre til/hadde ført til at de brukte mer tid i butikken (prosent)		
5 selvbetjente butikker	72	72
5 betjente butikker	75	81
3 selvbetjente butikker i Trondheim og Kristiansand	69	74
3 betjente butikker i Trondheim og Kristiansand	81	82
Andel som oppga at de trodde/syntes selvbetjening ville føre til/hadde ført til at de fikk dårligere råd og veiledning (prosent)		
5 selvbetjente butikker	25	3
5 betjente butikker	57	33
3 selvbetjente butikker i Trondheim og Kristiansand	35	28
3 betjente butikker i Trondheim og Kristiansand	51	48

Tabell 19 viser også at den andelen som mener innføringen har ført til dårligere service når det gjelder råd og veiledning, er synkende. I de fem selvbetjente forsøksbutikkene oppga bare 3 prosent at innføringen av selvbetjening hadde gjort det vanskeligere å få råd og veiledning. I de selvbetjente butikkene i Kristiansand og Trondheim var andelen betydelig høyere, slik at det kan virke som om forsøksbutikkene har vært flinkere til å løse dette problemet enn det de har vært i de to nevnte byene. Men utviklingen viser at selvbetjening ikke har ført til så store problemer som kundene hadde fryktet på forhånd.

### 7.3 Priser

Alkoholprisene i Norge består for en stor del av avgifter til staten (alkoholavgift, merverdiavgift og miljøavgift). På en vanlig flaske brennevin utgjør avgiftene vel 80 prosent av prisen, på en flaske vanlig svakvin rundt 60 prosent og for en flaske eksportøl rundt 55 prosent. Dette betyr at det skal være store gevinster forbundet med en nyordning på Vinmonopolet, før den gir seg merkbare utslag på prisen. F eks vil en halvering av Vinmonopolets avanse på en flaske vanlig brennevin, bare føre til en prisnedgang på rundt 3-4 prosent. Likevel er det en utbredt oppfatning blant folk at Vinmonopolet har en stor innflytelse på prisene, og at Vinmonopolet er en lite effektiv og fordyrende måte å distribuere vin og brennevin på. Forskning omkring prisdannelsen på alkoholdrikker i Norden har vist at dette ikke synes å være tilfelle (Horverak og Österberg, 1991; Horverak og Österberg, 2002).

**Tabell 20.** Selvbetjening og priser

Andel som oppga at de trodde/syntes selvbetjening ville føre til/hadde ført til at prisene ble lavere (prosent)	1999	2000
5 selvbetjente butikker	21	6
5 betjente butikker	17	15
3 selvbetjente butikker i Trondheim og Kristiansand	16	13
3 betjente butikker i Trondheim og Kristiansand	19	17

For å få et inntrykk av i hvilken grad kundene mente innføringen av selvbetjening ville påvirke prisene, ble kundene stilt et spørsmål om de trodde innføringen av selvbetjening ville føre til lavere priser. Fordelingen av svarene er gjengitt i tabell 20. Vi ser at mens rundt en femtedel av kundene i de fem forsøksbutikkene hadde forventet at innføringen av selvbetjening ville føre til lavere priser, var det bare seks prosent som oppga at de syntes prisene hadde blitt lavere etter at butikkene hadde blitt selvbetjente. Andelen som forventet lavere priser i de 3 selvbetjente butikkene i Trondheim og Kristiansand var 16 prosent, mens 13 prosent oppga at de syntes prisene hadde blitt lavere etter at butikkene hadde blitt selvbetjente. For de betjente butikkene var reduksjonen i andelen som trodde at selvbetjeningen ville føre til lavere priser mindre enn i de butikkene som var blitt selvbetjente. Dette er naturlig, all den tid kundene i de selvbetjente butikkene selv erfarte at innføringen av selvbetjening i seg

selv ikke hadde noen betydning for prisene, mens kundene i de betjente butikkene ikke kunne dra nytte av denne erfaringen i samme grad.

Nå kan spørsmålet om selvbetjening vil føre til lavere priser tolkes på to måter. Den ene måten å tolke spørsmålet på, er at en mener det spørres om innføring av selvbetjening vil føre til reduserte kostnader for Vinmonopolet. Tolker en spørsmålet slik, er det rimelig å tro at selvbetjening vil føre til lavere priser, siden selvbetjening uten tvil kan inneholde en rasjonaliseringsgevinst i forhold til betjente butikker. Men tolker en spørsmålet helt konkret, altså om en uttaler seg om innføringen av selvbetjening har ført til at prisene er lavere i selvbetjente enn i betjente butikker, vil en erfare at det ikke er tilfelle, siden Vinmonopolet har samme priser i alle sine butikker. Denne uklarheten i forbindelse med hva det er kundene har svart på, gjør det vanskeligere å tolke resultatene.

## **7.4 Kundernes fornøydhet med butikkene**

I forbindelse med intervjuundersøkelsen blant Vinmonopolets kunder, ble de også stilt en del spørsmål om hvor fornøyde de var med den butikken de handlet i. For det første ble de presentert for en del negative utsagn om Vinmonopolet, for det andre ble de bedt om å rangere butikken på en skala fra 0-6 hvor 6 sto for beste karakter. Svarene på spørsmålene er vist i tabell 21.

Det som umiddelbart slår en når en ser på tabell 21, er at Vinmonopolets kunder både i 1999 og 2000 var svært fornøyde med sine butikker. Vi skal imidlertid ikke se bort fra at noe av årsaken til fornøydheten ligger i de varene Vinmonopolet selger. For svært mange er det å handle på Vinmonopolet forbundet med forventninger om fremtidig hygge og festlig samvær, og dette kan gjøre at gode egenskaper ved varene som selges, kan bli overført på butikken som selger dem. I 1999 fikk de 5 forsøksbutikkene før de fikk innført selvbetjening gjennomsnittskarakteren 5,14, og bare 22 av 977 kunder ga en butikk en lavere karakter enn 4. Etter at selvbetjening var innført, fikk de selvbetjente forsøksbutikkene i 2000 gjennomsnittskarakteren 5,36. Nå var antallet kunder som gav en butikk lavere karakter enn 4 redusert til 12 av i alt 1159 kunder. Bedre resultat

**Tabell 21.** Spørsmål om kundefornøydhets før og etter innføringen av selvbetjening.

Andel som er enige i utsagnene (prosent).

	<b>1999</b>	<b>2000</b>
<b>a) dårlig vareutvalg</b>		
5 selvbetjente butikker	4	3
5 betjente butikker	2	4
3 selvbetjente butikker i Trondheim og Kristiansand	2	2
3 betjente butikker i Trondheim og Kristiansand	3	3
<b>b) ofte utsolgt for de merker jeg vil ha</b>		
5 selvbetjente butikker	10	11
5 betjente butikker	8	10
3 selvbetjente butikker i Trondheim og Kristiansand	14	16
3 betjente butikker i Trondheim og Kristiansand	15	15
<b>c) vanskelig å få kyndig veiledning</b>		
5 selvbetjente butikker	1	2
5 betjente butikker	1	1
3 selvbetjente butikker i Trondheim og Kristiansand	4	4
3 betjente butikker i Trondheim og Kristiansand	1	2
<b>d) ofte kø i kassen</b>		
5 selvbetjente butikker	24	5
5 betjente butikker	14	15
3 selvbetjente butikker i Trondheim og Kristiansand	37	30
3 betjente butikker i Trondheim og Kristiansand	54	49
<b>e) lite trivelig lokale</b>		
5 selvbetjente butikker	14	2
5 betjente butikker	2	5
3 selvbetjente butikker i Trondheim og Kristiansand	7	4
3 betjente butikker i Trondheim og Kristiansand	12	13
<b>Butikkarakter: (0 = bunn, 6 = topp)</b>		
5 selvbetjente butikker	5,14	5,36
5 betjente butikker	5,27	5,14
3 selvbetjente butikker i Trondheim og Kristiansand	4,89	5,26
3 betjente butikker i Trondheim og Kristiansand	4,84	4,66

enn dette er det vanskelig å oppnå i en undersøkelse over kundefornøydhets. Forbedringen i kundefornøydhets for de fem forsøksbutikkene er signifikant når vi tester endringene ved en t-test, og det samme gjelder de butikkene som ble selvbetjente i Trondheim og Kristiansand ( $p < 0,001$ ).

Når det gjelder de butikkene som forble betjente, har utviklingen gått den andre veien; kundene er mindre fornøyde med butikkene i 2000 enn det de var i 1999. Også disse endringene er signifikante ( $p < 0,001$ ). Innføringen av selvbetjening har altså økt kundefornøydhetsen i de butikkene som fikk innført selvbetjening, samtidig som det kan ha bidratt til å minske kundefornøydhetsen i de butikkene som har forblitt betjente.

Ser vi litt nærmere på noen av de forhold som påvirker hvor fornøyd en kunde er med den butikken han handler i, så finner vi at den viktigste årsaken til at kundenes tilfredshet stiger ved innføring av selvbetjening, er at køene er blitt redusert og at færre av kundene mener at butikklokalene er lite trivelige. For de fem forsøksbutikkene under ett er begge disse endringene signifikante ( $p < 0,001$ ). Ingen andre endringer er signifikante.

## **7.5 Ønsket om vin i dagligvarehandelen**

Et av argumentene mot å innføre selvbetjening på Vinmonopolet, var at dette vil bidra til å alminneliggjøre omsetningen av vin og brennevin. Skillet mellom å handle alkoholdrikker og andre varer vil viskes ut, noe som forsterker det presset som allerede finnes mot vinmonopolordningen. Ved undersøkelsen i 2000 tok vi derfor også med et spørsmål om hvordan kundene stilte seg til vin i dagligvarebutikkene, for å se om kundene i de selvbetjente butikkene var mer positive til en slik endring enn tilfellet var blant kundene i de betjente butikkene. Dette spørsmålet var ikke med ved undersøkelsen i 1999, slik at vi ikke kan se på endringene over tid i de to typene av butikker.

Som vi ser av tabell 22, er det ingen forskjell mellom de fem selvbetjente forsøksbutikkene og de fem betjente kontrollbutikkene; i begge tilfeller ønsker vel halvparten av kundene at vin skal kunne selges i dagligvarebutikker. Når det gjelder butikkene i Trondheim og Kristiansand, er forskjellen mellom de selvbetjente og betjente butikkene



noe større. Samtidig er det flere som ønsker at vin skal kunne selges i dagligvarebutikkene i disse to byene enn i de 10 butikkene som inngikk i forsøket. Siden vi ikke kjente fordelingen i 1999, er det vanskelig å kunne si om innføringen av selvbetjening har ført til at færre nå ønsker vin i dagligvarehandelen enn før. Men tallene i tabell 22 gir oss ingen grunn til å hevde at innføringen av selvbetjening i seg selv har ført til et økt ønske om at vin skal kunne selges i dagligvarebutikker.

**Tabell 22.** Holdning til vin i dagligvarebutikker – kunder i betjente og selvbetjente butikker

Vin i dagligvare?	Ja	Nei	Vet ikke
5 selvbetjente butikker	52	38	10
5 betjente butikker	54	39	7
3 selvbetjente butikker i Trondheim og Kristiansand	60	28	11
3 betjente butikker i Trondheim og Kristiansand	68	25	7

Det er viktig å være oppmerksom på at tallene i tabell 22 ikke gir noe uttrykk for hvor stor andel av Vinmonopolets kunder det er som ønsker å kunne kjøpe vin i dagligvarehandelen. Det skyldes at det utvalget tallene i tabellen er basert på, ikke er representativt for Vinmonopolets totale kundemasse. En annen feilkilde kan være at siden intervjuene er foretatt av de ansatte i butikkene, kan andelen ja-svar være noe lavere enn den ville vært dersom en hadde benyttet intervjuere utenfor Vinmonopolet.

**Tabell 23.** Andel av Vinmonopolets kunder som i 2000 oppga at de ønsket at vin skulle kunne kjøpes i dagligvarebutikker

	Kunder i kjøpesenter-butikker	Kunder i frittliggende butikker	Alle
Selvbetjente butikker	57	59	58
Betjente butikker	60	57	59

I tillegg til at vi har sett på holdningen til å få kjøpt vin i dagligvarebutikker avhengig av om respondentene var kunder i en selvbetjent eller i en betjent butikk, har vi sett på om kundene i de vinmonopolbutikkene som er beliggende i kjøpesentre, har en annen holdning til kjøp av vin i dagligvarebutikker enn de kundene som handler i frittliggende vinmonopolbutikker. Det å handle i en selvbetjent vinmonopolbutikk i et kjøpesenter er jo ikke særlig forskjellig fra å handle vin i en dagligvarebutikk, siden dagligvarebutikken i kjøpesenteret ofte

ligger rett ved siden av vinmonopolbutikken, og under samme tak. Tabell 23 viser resultatene fra denne delen av undersøkelsen. Vi ser at holdningen blant kundene til et spørsmål om de ønsker at vin skal selges i dagligvarehandelen, er upåvirket av om butikkene ligger i et kjøpesenter eller ikke.

## **8. Hva ønsker de ansatte – betjente eller selvbetjente butikker?**

For å få greie på hvordan innføringen av selvbetjening påvirket de ansattes arbeidsdag, sendte vi ut spørreskjemaer til alle som hadde kontraktsfestet hel- eller deltidsarbeid ved de ti butikkene som var med i undersøkelsen. I 1999 fikk vi svar fra 189 ansatte, hvorav 71 arbeidet i butikker som skulle bli selvbetjente. I 2000 fikk vi svar fra 162 ansatte, hvorav 91 arbeidet i selvbetjente butikker.

Sammenlikner vi de to utvalgene fra de selvbetjente butikkene med hverandre, finner vi at andelen heltidsansatte var noe større i 2000 enn i 1999 (hhv 39 og 31 prosent). På den annen side var andelen ansatte som arbeidet mellom 17-24 timer noe større i 1999 enn i 2000 (hhv 30 og 25 prosent). Kjønnfordelingen i de to utvalgene var lik, begge år besto utvalget av 70 prosent kvinner. Heller ikke aldersfordelingen var særlig forskjellig, selv om andelen mellom 30-50 år var noe større i 2000 enn i 1999.

De ansatte ble intervjuet om en del forhold i tilknytning til arbeidsdagen. Ved undersøkelsen i 2000 ble de ansatte i de butikkene som hadde blitt selvbetjent i tillegg bedt om å svare på et spørsmål om de mente arbeidsdagen hadde blitt bedre eller dårligere etter at selvbetjening var blitt innført. Svarene viste at et flertall på 65 prosent syntes innføringen av selvbetjening hadde ført til en bedre arbeidsdag, mens ikke mer enn 11 prosent av de ansatte mente at deres arbeidsdag var blitt dårligere etter at butikken ble selvbetjent. Både blant de kvinnelige og de mannlige ansatte var det rundt 70 prosent som var fornøyde med innføringen av selvbetjening, mens det blant de ansatte over 50 år var noe færre som var av denne mening (57 prosent). Blant de heltidsansatte var det hele 80 prosent som mente innføringen av selvbetjening hadde gjort arbeidsdagen bedre.

I det følgende skal vi forsøke å si noe om hvorfor de ansatte mener arbeidsdagen har blitt bedre etter innføringen av selvbetjening. Det vil vi gjøre ved at vi konstruerer fire faktorer som hver for seg skal si noe om

arbeidets ensformighet, de utfordringer den ansatte møter på, arbeidsmiljøet og om hvor sikker de ansatte vurderer at arbeidsplassen er.

## 8.1 Arbeidets ensformighet

Vi har forsøkt å fange opp hvor ensformig de ansatte synes arbeidsdagen er ved hjelp av fire spørsmål. For det første spurte vi om hva de ansatte mente innføringen av selvbetjening hadde hatt å si for arbeidsdagens innhold (mer eller mindre interessant), for det andre om hvor stor del av arbeidsdagen de to viktigste arbeidsoppgavene tar, for det tredje om de syntes arbeidet var variert eller ensformig og for det fjerde om de syntes arbeidsdagen gikk fort. Tabell 24 viser svarene på disse spørsmålene.

Som vi ser av tabellen, svarte hele 71 prosent at de syntes arbeidsdagen hadde blitt mer interessant etter at selvbetjening var blitt innført (15 prosent oppga at den hadde blitt mindre interessant). Nå skal vi imidlertid være oppmerksom på at denne undersøkelsen ble gjort mindre enn ett år etter at selvbetjening ble innført, slik at ordningen ennå hadde noe av nyhetens interesse over seg. Det er derfor langt fra sikkert at en like stor andel vil svare dette om f eks 5 år.

**Tabell 24.** Noen mål på arbeidets ensformighet

Prosentandel som mener at	1999	2000
arbeidsdagen er blitt mer interessant	-	71
to største arbeidsoppgaver tar nesten all arbeidstida	66	36
arbeidet varierer mye/en del	63	76
meget enig/enig i at arbeidsdagen går fort	73	74

Svarene på spørsmålet om hvor stor del av arbeidstida de to vanligste arbeidsoppgavene tok, gir oss likevel grunn til å tro at det kan være tilfelle. Mens to tredjedeler oppga at de to vanligste arbeidsoppgavene tok nesten all arbeidstida da butikken var diskbutikk, var det bare en tredjedel som hevdet dette etter at butikken var blitt selvbetjent. Endringen var signifikant ( $p=0,001$ ,  $df = 155$ ).<sup>14</sup> Det synes altså som om de ansatte mener arbeidet har blitt mer variert etter at selvbetjening ble innført. Dette

---

<sup>14</sup> Variablene er i noen tilfeller gitt scorerer på en tredelt skala, i andre en firedelt og i atter andre en femdelt. Vi har benyttet en t-test for to uavhengige utvalg i statistikkprogrammet SPSS.

bekreftes ytterligere av at en større andel av de ansatte oppgir at arbeidet varierer en del eller mye etter at selvbetjening ble innført, i forhold til da butikkene var betjent over disk. Imidlertid har ikke endringen fra betjent til selvbetjent butikk hatt noen betydning for hvor mange som er enig i at arbeidsdagen går fort, både før og etter selvbetjening ble innført syntes rundt tre fjerdedeler av de ansatte at arbeidsdagen gikk raskt unna. Ingen av de to sistnevnte endringene var signifikante.

## 8.2 Arbeidets utfordringer

For å få et inntrykk av hvilke utfordringer de ansatte møter i sin arbeidsdag, har vi sett på i hvilken grad de selv bestemmer hva de skal gjøre, om de har gode kunnskaper om de varene de selger og om sine arbeidsoppgaver, om de synes arbeidsoppgavene er utfordrende og om arbeidspresset er stort. Tabell 25 gjengir svaret på disse spørsmålene.

**Tabell 25.** Noen mål på utfordringer de ansatte møter

Prosentandel som mener at	1999	2000
en selv bestemmer hvilken arbeidsoppgave en skal gjøre	21	11
en ikke har gode kunnskaper om de varer en selger	1	2
en har for dårlige kunnskaper om sine arbeidsoppgaver	6	3
en har for lite utfordrende arbeidsoppgaver	24	15
synes arbeidspresset i butikken er for stort	23	15
som har matpause til faste tider	66	55

Det inntrykket vi får av resultatene i tabell 25, viser at færre enn før føler de bestemmer over hva de skal gjøre. Årsaken til dette kan være at arbeidsdagen er blitt mer preget av faste rutiner etter at selvbetjeningen ble innført, fordelingen på den tiden en skal sitte i kassen, stå i informasjonsdisken, ta imot varer og fylle opp hyllene kan være fastlagt på forhånd. Når det gjelder kunnskapsnivå om produkter og arbeidsoppgaver, ser vi at svært få synes de har mangelfulle kunnskaper på disse feltene. Når det gjelder arbeidspress og mengden av utfordrende arbeidsoppgaver, ser vi at innføringen av selvbetjening har ført til lavere arbeidspress og færre utfordringer knyttet til de ulike arbeidsoppgavene. På den annen side oppgir færre at de spiser til faste tider etter at selvbetjening ble innført. Nå skal vi imidlertid ikke legge for stor vekt på resultatene i tabell 25, da ingen av endringene er signifikante på 5 prosents nivå.

### 8.3 Arbeidsmiljø

Endringer i arbeidsmiljøet som følge av innføringen av selvbetjening har vi forsøkt å se på ved variabler knyttet til køtid og antall utsolgsituasjoner (som ofte resulterer i mishagsytringer fra kundene), forhold knyttet til arbeidsmiljøet ved varemottak og vareplassering (særlig fysisk belastning) og graden av kundekontakt. Tabell 26 gjengir hvordan de ansatte har besvart disse spørsmålene.

**Tabell 26.** Noen mål på endringer i arbeidsmiljø

Prosentandel som mener at	2000	
	køtiden har gått ned - økt	100
antall utsolgsituasjoner har blitt færre - flere	12	37
varemottaket har blitt enklere - mer tungvint	22	45
vareplasseringen har blitt enklere - mer tungvint	25	58
den fysiske belastningen har blitt mindre - større	51	23
prater oftere med kundene selvbetjent - betjent	6	17
har god kontakt med kundene selvbetjent - betjent	95	93

Vi ser at samtlige ansatte i de selvbetjente butikkene mener at køtiden har gått ned. Dette stemmer også godt overens med kundenes oppfatning, slik vi har vist i tabell 21. Antall utsolgsituasjoner synes imidlertid ikke å ha sunket, det er flere av de ansatte som mener en oftere er utsolgt etter at butikken ble selvbetjent enn da den var betjent. Dette stemmer også med kundenes oppfatning. Når det gjelder forholdene rundt varemottaket, ser vi at det er flere som mener forholdene er forverret enn forbedret, men hele 51 prosent mener likevel den fysiske belastningen ved arbeidet er blitt mindre etter at butikken ble selvbetjent. Det er likevel verdt å merke seg at så mange som 23 prosent oppgir å ha fått økt fysisk belastning. Kundekontakten har blitt forholdsvis uforandret av innføringen av selvbetjening, en prater noe sjeldnere med kundene, men kundekontakten er ikke dårligere enn før.

## 8.4 En sikker arbeidsplass

Den siste faktoren vi har sett på når det gjelder de ansattes arbeidsforhold, er deres vurdering av hvor sikker de føler deres arbeidsplass er (i betydningen faren for å bli sagt opp). Før butikkene ble selvbetjente, sa 66 prosent at de følte de hadde en sikker arbeidsplass. Etter at selvbetjening var innført, var andelen som mente de hadde en sikker arbeidsplass steget til 86 prosent ( $p=0,01$ ,  $df=154$ ). Det er altså liten tvil om at innføringen av selvbetjening har ført til at de ansatte vurderer sin arbeidsplass som sikrere enn før.

Innledningsvis i dette kapittelet sa vi at en klar majoritet av de ansatte syntes at arbeidsdagen hadde blitt bedre etter innføringen av selvbetjening. Når vi prøvde å se litt nærmere på årsakene til dette, ser vi at innføringen av selvbetjening har påvirket flere forhold som har betydning for hvordan en vurderer sin arbeidssituasjon. Innføringen av selvbetjening har ført til kortere køtid og mer fornøyde kunder. Dette er uten tvil av betydning for hvordan de ansatte opplever sin arbeidssituasjon. Videre har innføringen av selvbetjening gjort at de ansatte føler at de har mer varierte arbeidsoppgaver enn tidligere. Imidlertid kan dette være en korttidseffekt, slik at når butikken har vært selvbetjent noen år, vil arbeidsoppgavene føles like ensformige som de gjorde så lenge butikken var betjent. Men det er grunn til å merke seg at de to mest vanlige arbeidsoppgavene synes å legge beslag på en mindre del av arbeidstida i de selvbetjente enn i de betjente butikkene. Dette skulle indikere at arbeidet i de selvbetjente butikkene faktisk er noe mer variert enn det er i de betjente butikkene. En siste viktig grunn til at arbeidsdagen har blitt bedre, er at innføringen av selvbetjening har gjort at flere synes de har en sikker arbeidsplass enn før. Det spiller uten tvil en viktig rolle for vurderingen av arbeidsdagen.

## 9. Avslutning

På tross av at undersøkelsene over konsekvensene av innføring av selvbetjening både i Sverige og Norge ga som resultat at selvbetjening fører til en betydelig økning i alkoholsalget, og høyst sannsynlig også i alkoholforbruket, har likevel begge land vedtatt å bygge ut ordningen. Ved utgangen av 2001 hadde Vinmonopolet 21 selvbetjente butikker, og i løpet av 2002 håper en at antallet kommer opp i 70. I Sverige var ved utgangen av 2001 107 av Systembolagets totalt 416 butikker selvbetjent. Ser vi til Finland, var så godt som alle det finske monopolets 284 butikker selvbetjente ved utgangen av 2001. Det samme gjelder butikkene til det islandske monopolet. Det er derfor liten tvil om at dette vil bli den dominerende salgsformen i de nordiske alkoholmonopolenes butikker i framtida.

Hovedårsaken til at det blir innført selvbetjening i alkoholmonopolenes butikker, er at politikerne i dag legger mer vekt på forbrukerpolitiske spørsmål og kundefornøydhet enn før, og mindre vekt på alkoholpolitiske avveininger. Ikke minst kom dette klart til syne gjennom regjeringen Stoltenbergs hastverk med å få innført selvbetjening på Vinmonopolet, endatil før resultatene av den evalueringen som Stortinget selv hadde bedt om å få utført forelå.

Innføringen av selvbetjening på Vinmonopolet er nok et uttrykk for at norsk alkoholpolitikk er i endring. Endringen kommer til syne på mange felter, og særlig klart kommer den til uttrykk når det gjelder endringer i alkoholens tilgjengelighet. I dag er politikerne mer opptatt av at rimelig lett tilgang til alkohol skal være en rett for alle forbrukere i Norge, enn at tilgangen til alkohol skal begrenses for å begrense alkoholforbruket. Tydeligst kommer dette til syne i veksten i antallet skjenkesteder, og i veksten i antall vinmonopolutsalg. Innføringen av selvbetjening på Vinmonopolet er en naturlig del i en slik utvikling. For like sikkert som det er at innføringen av selvbetjening på Vinmonopolet fører til økt salg og økt forbruk av alkohol i Norge, like sikkert er det at det er et populært tiltak blant et flertall av forbrukerne.



## Summary in English

This report deals with the consequences of introducing self-service into the outlets of the Norwegian State Monopoly for Wine and Liquor (Vinmonopolet). We consider three kinds of consequences. Firstly, we discuss the consequences for the sales volume. Secondly, we look upon changes in the customer's attitudes to Vinmonopolet. And thirdly, we try to see in which way the working conditions for the employees have been influenced by the introduction of self-service.

To answer the first question, we compared sales in pairs of outlets which were very much alike, but for the fact that self-service was introduced in one of the outlets, while the other one continued to sell over-the-counter. In cooperation with Vinmonopolet we picked out five pairs of outlets which suited our purpose. Self-service was introduced in the experiment outlets during the autumn of 1999. On the basis of monthly sales reports for the period January 1995 to December 2001 and with the use of a regression model of ARIMA-type, we estimated the consequences introduction of self-service had on the sales figures for table wine, beer and spirits. We found that the introduction of self-service resulted in increased sales of all these beverages. Converted into pure alcohol, the increase in sales were in average 12 per cents. This is a net increase, i.e. we have corrected for the growth in the number of customers caused by the introduction of self-service. Our results are in accordance with the analysis Ole-Jørgen Skog carried out in connection with an experiment with self-service at the Swedish State Monopoly (Systembolaget) in the early 1990ies.

The increase in sales turns out in the way that the customers buy more each time they go shopping to a monopoly store. Skog maintains that the reason for this is that since alcoholic beverages are so costly in Norway, there exists a latent pressure among the customers to buy more, and this pressure is easier removed in a self-service shop than by sales over-the-counter. Another reason may be that the social control is less strict in a self-service shop.

The estimates for the increase in sales vary from shop to shop, particularly for sales of beer. There may be many reasons for that, not least the fact that the shops were exposed to changes that was of importance for sales

other than the introduction of self-service. Some shops were moved to new localities, and some changed the opening hours. Another reason may be that the differences in sales development are due to local variations. However, we tried to compensate for these changes when we estimated the effect of the introduction of self-service.

To get some information of changes in customer's attitudes, we made an interview study before and after the introduction of self-service. The study showed that a majority of the customers wanted self-service, and that the introduction itself made the support even stronger. Among the customers in the outlets where self-service was introduced, the majority who wanted self-service grew from 61 to 96 per cents, which clearly shows that experiences with self-service strengthen the support for this form of shopping.

The experiences from two towns, Kristiansand and Trondheim, where the customers could choose between shopping in a self-service outlet or in an over-the-counter outlet, showed that many customers left their traditional over-the-counter shop in favour of the self-service shop.

The main reason for the increased support to self-service shopping was that the queues were shortened. Customers felt this as a great improvement, even if 70 per cents of the customers stated that they used more time on each shopping event than before. Pottering among the shelves is obviously something else than lining up in a queue.

Another reason for preferring self-service was the increased possibility to choose between the brands the shop stocked. Analysing the sales figures, we found that customers in self-service shops spread their buys on more brands than customers in over-the-counter shops. Finally, the customers in self-service shops stated that they found the premises nicer than the premises in over-the-counter shops.

However, the introduction of self-service was of no importance when looking at the customer's attitude towards selling wine in grocery stores. Regardless of way of shopping, 60 per cent stated that they wanted wine to be sold in ordinary grocery shops. Accordingly, Vinmonopolet is still under pressure from customers who wish an easier way of buying wine.

The employees were satisfied with the introduction of self-service, too. 65 per cent stated that they experienced a better working-day after the change. One of the main reasons for this was that they found that the work itself became more diversified. Also the facts that the queues were shortened and that the work had been physically easier, contributed to the employees positive attitude towards self-service.

## Litteratur

Fiilin, Petri og Virtanen, Matti (1984): Är självbetjäningsbutikken lämplig för alkoholförsäljning? Alkoholpolitik: Tidskrift för Nordisk Alkoholforskning, nr. 1:43-47.

Hamran, Olav og Myrvang, Christine (1998): Fiin gammel. Vinmonopolet 75 år. Tano Aschehoug, Oslo.

Hauge, Ragnar og Amundsen, Arvid (1994): Virkninger av økt tilgjengelighet på alkohol. SIFA rapport nr 2/94, Statens institutt for alkohol- og narkotikaforskning.

Horverak, Øyvind (2001): Vinmonopolet – mellom avholdsbevegelse og måtehold. Nordisk alkohol- & narkotikatidskrift 18: 7-23.

Horverak, Ø. & Österberg, E. (1991): Alkoholprisene i Norden, Nordisk Alkoholtidskrift Vol. 8: 127-142.

Horverak, Ø. & Österberg, E. (2002): Utviklingen i avgifter og priser på alkoholdrikker i Norden på 1990-tallet, Nordisk alkohol- & narkotikatidskrift, Vol. 19: 91-105 .

Innst. S. nr. 40 (1998-99) Innstilling frå sosialkomiteen om handlingsplan for redusert bruk av rusmiddel (1998-2000).

Lavik, Randi og Brusdal, Ragnhild (1996): Varehandelens utvikling. Cappelen Akademiske Forlag, Oslo.

Nordlund, Sturla (1998): Holdningsendringer og Vinmonopolets framtid. Nordisk alkohol- & narkotikatidskrift 15: 223-234.

Skog, Ole-Jørgen (1991): Selvbetjeningssalg av sterkøl i svenske systembolagbutikker. SIFArappport nr. 1/91, Statens institutt for alkoholforskning, Oslo.

Skog, Ole-Jørgen (1993): Eksperiment med selvbetjening i Systembolagets butikker. Foreløpig utkast 5. des. 1993.

Skog, Ole-Jørgen (1996): Eksperiment med selvbetjening i Systembolagets butikker. Del II. Foreløpig utkast 27.06.96.

Skog, Ole-Jørgen (2000): An Experimental Study of a Change from Over-the-Counter to Self-Service Sales of Alcoholic Beverages in Monopoly Outlets, *Journal of Studies on Alcohol*, Vol. 61: 95-100.

Smart, Reginald G. (1974): Comparison of Purchasing in Self-Service and Clerk-Service Liquor Stores, *Quarterly Journal of Studies on Alcohol*, Vol. 35: 1397-1401.

# Spørreskjema

## Kundeskjema 1999

Butikkens navn: \_\_\_\_\_

Unnskyld, jeg kommer fra Vinmonopolet, og i forbindelse med at du handler i denne butikken, vil vi gjerne få stille deg noen spørsmål. Det tar ikke mer enn et par minutter, og du vil bli ekspedert umiddelbart etter at intervjuet er avsluttet. Er du villig til det?

Spm. 1. Er dette den vinmonopolbutikken du vanligvis pleier å gjøre dine innkjøp i?

- 1    \_\_\_ Ja  
2    \_\_\_ Nei

Spm. 2. Hvor stor del av dine samlede innkjøp på Vinmonopolet vil du anslå at du gjør i denne butikken?

- \_\_\_ prosent  
\_\_\_ vet ikke

Spm. 3. Hvor ofte handler du i denne butikken?

- 1    \_\_\_ Daglig  
2    \_\_\_ Et par ganger i uka eller mer  
3    \_\_\_ 1 gang i uka  
4    \_\_\_ 2-3 ganger i måneden  
5    \_\_\_ 1 gang i måneden  
6    \_\_\_ Annenhver måned  
7    \_\_\_ Et par ganger i året  
8    \_\_\_ 1 gang i året  
9    \_\_\_ Sjeldnere

Spm. 4. Nå nevner jeg noen forhold enkelte av vinmonopolets kunder klager på. Er du enig eller uenig i at disse gjelder denne butikken?

- |   | Verken<br>enig el. |       |  |
|---|--------------------|-------|--|
|   | Enig               | uenig | Uenig  |
| 1 | ___                | ___   | Dårlig vareutvalg                                    |
| 2 | ___                | ___   | Ofte utsolgt for merker jeg ønsker                   |
| 3 | ___                | ___   | Vanskelig å få kyndig veiledning om valg av vin o.l. |
| 4 | ___                | ___   | Ofte kø i kassen                                     |
| 5 | ___                | ___   | Lite trivelig lokale                                 |

Spm. 5. Ville du ønske at det ble innført selvbetjening i denne butikken, eller foretrekker du å bli ekspedert over disk?

- 1    \_\_\_ Ønsker innført selvbetjening  
2    \_\_\_ Vil bli ekspedert over disk  
3    \_\_\_ Vet ikke

Spm. 6. Nå kommer jeg med en del spørsmål i forbindelse med selvbetjening av vin og brennevin, som jeg ber deg svare ja eller nei på. Tror du selvbetjening vil føre til

- |  | Ja  | Nei | Vet<br>ikke |
|--|-----|-----|-------------|
| 1 at du oftere får de merker du vil ha                       | ___ | ___ | ___         |
| 2 at det blir flere merker å velge mellom                    | ___ | ___ | ___         |
| 3 at du kjøper flere forskjellige merker                     | ___ | ___ | ___         |
| 4 at du bruker mindre tid i kø                               | ___ | ___ | ___         |
| 5 at du bruker mer tid i butikken                            | ___ | ___ | ___         |
| 6 at prisene blir lavere                                     | ___ | ___ | ___         |
| 7 at du vil få dårligere mulighet til å få råd og veiledning | ___ | ___ | ___         |

Spm. 7. Hvis du skulle gi denne butikken karakter etter hvor fornøyd du er med den etter en skala som går fra 0 til 6, og 6 er beste karakter, hvilken karakter ville du gi denne butikken? Karakter: \_\_\_\_

Spm. 8. Til slutt, kan jeg spørre om hvor gammel du er? \_\_\_\_ år

Fylles ut av intervjueren:

Spm. 9 Intervjupersonens kjønn

- 1 \_\_\_\_ Mann  
2 \_\_\_\_ Kvinne

Spm. 10. Tidspunktet for intervjuet

\_\_\_\_ dag / kl. \_\_\_\_

Spm. 11. Handlebeløp \_\_\_\_ kr

\_\_\_\_ Gjelder innkjøp til idrettslag, bedriftsfest eller lignende

### **Kundeskjema 2000 (diskbutikker)**

Butikkens navn: \_\_\_\_\_

Unnskyld, jeg kommer fra Vinmonopolet, og i forbindelse med at du handler i denne butikken, vil vi gjerne få stille deg noen spørsmål. Det tar ikke mer enn et par minutter, og du vil bli ekspedert umiddelbart etter at intervjuet er avsluttet. Er du villig til det?

Spm. 1. Er dette den vinmonopolbutikken du vanligvis pleier å gjøre dine innkjøp i?

- 1 \_\_\_\_ Ja  
2 \_\_\_\_ Nei

Spm. 2. Hvor stor del av dine samlede innkjøp på Vinmonopolet vil du anslå at du gjør i denne butikken?

- \_\_\_\_ prosent  
\_\_\_\_ vet ikke

Spm. 3. Hvor ofte handler du i denne butikken?

- 1 \_\_\_\_ Daglig  
2 \_\_\_\_ Et par ganger i uka eller mer  
3 \_\_\_\_ 1 gang i uka  
4 \_\_\_\_ 2-3 ganger i måneden  
5 \_\_\_\_ 1 gang i måneden  
6 \_\_\_\_ Annenhver måned  
7 \_\_\_\_ Et par ganger i året  
8 \_\_\_\_ 1 gang i året  
9 \_\_\_\_ Sjeldnere

Spm. 4. Nå nevner jeg noen forhold enkelte av vinmonopolets kunder klager på. Er du enig eller uenig i at disse gjelder denne butikken?

	Verken			
	Enig	enig el. uenig	Uenig	
1	____	____	____	Dårlig vareutvalg
2	____	____	____	Ofte utsolgt for merker jeg ønsker
3	____	____	____	Vanskelig å få kyndig veiledning om valg av vin o.l.
4	____	____	____	Ofte kø i kassen
5	____	____	____	Lite trivelig lokale

Spm. 5. Ville du ønske at det ble innført selvbetjening i denne butikken, eller foretrekker du å bli ekspedert over disk?

- 1  Ønsker innført selvbetjening  
2  Vil bli ekspedert over disk  
3  Vet ikke

Spm. 6. Nå kommer jeg med en del spørsmål i forbindelse med selvbetjening av vin og brennevin, som jeg ber deg svare ja eller nei på.

Tror du selvbetjening vil føre til

- |  | Ja                       | Nei                      | Vet ikke                 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 at du oftere får de merker du vil ha                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 at det blir flere merker å velge mellom                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3 at du kjøper flere forskjellige merker                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4 at du bruker mindre tid i kø                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5 at du bruker mer tid i butikken                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6 at prisene blir lavere                                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7 at du vil få dårligere mulighet til å få råd og veiledning | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Spm. 7. Hvis du skulle gi denne butikken karakter etter hvor fornøyd du er med den etter en skala som går fra 0 til 6, og 6 er beste karakter, hvilken karakter ville du gi denne butikken? Karakter: \_\_\_\_\_

Spm. 8. Ønsker du at vin skal kunne kjøpes i dagligvarebutikker?

- 1 Ja   
2 Nei   
3 Vet ikke

Spm. 9. Til slutt, kan jeg spørre om hvor gammel du er? \_\_\_\_\_ år

Fylles ut av intervjueren:

Spm. 9 Intervjupersonens kjønn

- 1  Mann  
2  Kvinne

Spm. 10. Tidspunktet for intervjuet

\_\_\_\_\_ dag / kl. \_\_\_\_\_

Spm. 11. Handlebeløp \_\_\_\_\_ kr

\_\_\_\_\_ Gjelder innkjøp til idrettslag, bedriftsfest eller lignende

### **Kundeskjema 2000 (selvbetjente butikker)**

Butikkens navn: \_\_\_\_\_

Unnskyld, jeg kommer fra Vinmonopolet, og i forbindelse med at du handler i denne butikken, vil vi gjerne få stille deg noen spørsmål. Det tar ikke mer enn et par minutter, og du vil bli ekspedert umiddelbart etter at intervjuet er avsluttet. Er du villig til det?

Spm. 1. Er dette den vinmonopolbutikken du vanligvis pleier å gjøre dine innkjøp i?

- 1  Ja → Gå til spm. 2  
2  Nei → Gå til spm. 3

Spm. 2. Pleide du vanligvis å handle i en annen butikk før denne butikken fikk selvbetjening?

- 1  Ja → Gå til spm. 4  
2  Nei → Gå til spm. 4



Spm. 3. Hva er årsaken til at du i dag handler i denne butikken?

- 1  Ønsket å handle i en selvbetjent butikk  
2  Andre årsaker

Spm. 4. Hvor stor del av dine samlede innkjøp på Vinmonopolet vil du anslå at du gjør i denne butikken?

- prosent  
 vet ikke

Spm. 5. Hvor ofte handler du i denne butikken?

- 1  Daglig  
2  Et par ganger i uka eller mer  
3  1 gang i uka  
4  2-3 ganger i måneden  
5  1 gang i måneden  
6  Annenhver måned  
7  Et par ganger i året  
8  1 gang i året  
9  Sjeldnere

Spm. 6. Nå nevner jeg noen forhold enkelte av vinmonopolets kunder klager på. Er du enig eller uenig i at disse gjelder denne butikken?

- |   | Verken<br>enig el.       |                          |   |
|---|--------------------------|--------------------------|---|
|   | Enig                     | uenig                    | Uenig   |
| 1 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Dårlig vareutvalg                                    |
| 2 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Ofte utsolgt for merker jeg ønsker                   |
| 3 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Vanskelig å få kyndig veiledning om valg av vin o.l. |
| 4 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Ofte kø i kassen                                     |
| 5 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Lite trivelig lokale                                 |

Spm. 7. Er du fornøyd med at det er blitt innført selvbetjening i denne vinmonopolbutikken, eller synes du det var bedre å bli ekspedert over disk?

- 1  Fornøyd med selvbetjening  
2  Bedre å bli ekspedert over disk  
3  Vet ikke

Spm. 8. Nå kommer jeg med en del spørsmål i forbindelse med selvbetjening av vin og brennevin, som jeg ber deg svare ja eller nei på.

- | Synes du innføring av selvbetjening har ført til | Vet                      |                          |
|--|--------------------------|--------------------------|
|  | Ja                       | Nei                      |
| ikke   |                          |                          |
| 1 at du oftere får de merker du vil ha           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 at det har blitt flere merker å velge mellom   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3 at du kjøper flere forskjellige merker         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4 at du bruker mindre tid i kø                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5 at du bruker mer tid i butikken                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6 at prisene er blitt lavere                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7 at du får dårligere råd og veiledning          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Spm. 9. Hvis du skulle gi denne butikken karakter etter hvor fornøyd du er med den etter en skala som går fra 0 til 6, og 6 er beste karakter, hvilken karakter ville du gi denne butikken? Karakter:

\_\_\_\_\_

Spm. 10. Ønsker du at vin skal kunne kjøpes i dagligvarebutikker?

- 1 Ja   
2 Nei   
3 Vet ikke

Spm. 11. Kan jeg få spørre om hvor gammel du er? \_\_\_\_ år

Fylles ut av intervjueren før skjemaet leveres til kunden: Som skjemaene foran

### **Ansattes skjema (selvbetjent butikk)**

Spm. 1. Hvor gammel er du? \_\_\_\_ år

Spm. 2 Er du

1 Mann \_\_\_\_

2 Kvinne \_\_\_\_

Spm. 3. Hva tror du innføring av selvbetjening har betydd for køtiden i butikken?

1 Lengre \_\_\_\_

2 Som før \_\_\_\_

3 Kortere \_\_\_\_

4 Vet ikke \_\_\_\_

Spm. 4. Hva tror du innføring av selvbetjening har betydd for størrelsen på kundenes innkjøp pr gang?

1 Større \_\_\_\_

2 Som før \_\_\_\_

3 Mindre \_\_\_\_

4 Vet ikke \_\_\_\_

Spm. 5. Hva tror du innføring av selvbetjening har betydd for størrelsen på butikkens vareutvalg?

1 Større \_\_\_\_

2 Som før \_\_\_\_

3 Mindre \_\_\_\_

4 Vet ikke \_\_\_\_

Spm. 6. Hva tror du innføring av selvbetjening har betydd for antall utsolgsituasjoner?

1 Flere \_\_\_\_

2 Som før \_\_\_\_

3 Færre \_\_\_\_

4 Vet ikke \_\_\_\_

Spm. 7. Hva tror du innføring av selvbetjening har betydd for arbeidet i forbindelse med mottak av varer?

1 Enklere \_\_\_\_

2 Som før \_\_\_\_

3 Mer tungvint \_\_\_\_

4 Vet ikke \_\_\_\_

Spm. 8. Hva tror du innføring av selvbetjening har betydd for arbeidet i forbindelse med plassering av varer i butikk og på lager?

1 Enklere \_\_\_\_

2 Som før \_\_\_\_

3 Mer tungvint \_\_\_\_

4 Vet ikke \_\_\_\_

Spm. 9. Hva tror du innføring av selvbetjening har betydd for grossistenes leveringspålitelighet?

1 Bedre \_\_\_\_

2 Som før \_\_\_\_

3 Dårligere \_\_\_\_

4 Vet ikke \_\_\_\_

Spm. 10. Hva tror du innføring av selvbetjening har betydd for de ansattes fysiske belastning?

1 Større \_\_\_\_

2 Som før \_\_\_\_

3 Mindre \_\_\_\_

4 Vet ikke \_\_\_\_

Spm. 11. Hva tror du innføring av selvbetjening har betydd for betydningen av å gi varefaglig service overfor kunder?

- 1 Større betydning \_\_\_
- 2 Som før \_\_\_
- 3 Mindre betydning \_\_\_
- 4 Vet ikke \_\_\_

Spm. 12. Hva tror du innføring av selvbetjening har betydd for arbeidshagens innhold?

- 1 Mer interessant \_\_\_
- 2 Som før \_\_\_
- 3 Mindre interessant \_\_\_
- 4 Vet ikke \_\_\_

Spm. 13. Hva tror du innføring av selvbetjening har betydd for muligheten til å håndheve alderskontroll?

- 1 Bedre \_\_\_
- 2 Som før \_\_\_
- 3 Dårligere \_\_\_
- 4 Vet ikke \_\_\_

Spm. 14. Hva tror du innføring av selvbetjening har betydd for sikkerheten rundt pengehåndteringen?

- 1 Bedre \_\_\_
- 2 Som før \_\_\_
- 3 Dårligere \_\_\_
- 4 Vet ikke \_\_\_

Spm. 15. Hva tror du innføring av selvbetjening har betydd for din personlige sikkerhet?

- 1 Bedre \_\_\_
- 2 Som før \_\_\_
- 3 Dårligere \_\_\_
- 4 Vet ikke \_\_\_

Spm. 16. Sett et 1-tall ved den arbeidsoppgaven du har som tar mest av din ukentlige arbeidstid, et 2-tall ved den som tar nest mest og et 3-tall ved den arbeidsoppgaven som tar tredje mest av din ukentlige arbeidstid:

- 1 Ekspederer kunder, kasseavstemming \_\_\_
- 2 Sitter i kassen \_\_\_
- 3 Tar imot varer \_\_\_
- 4 Fyller opp varehyllene \_\_\_
- 5 Rydding, renhold, flaskebord, papirpresse \_\_\_
- 6 Administrasjon \_\_\_
- 7 Bestilling, kontakt med leverandører \_\_\_
- 8 Kundeinformasjon \_\_\_
- 9 Annet (spesifiser) \_\_\_\_\_

Spm. 17. Tar de 2 arbeidsoppgavene som tar mest av din arbeidstid til sammen

- 1 Mindre enn halvparten av arbeidstida \_\_\_
- 2 Mellom halvparten og tre fjerdedeler av arbeidstida \_\_\_
- 3 Nesten all arbeidstida \_\_\_

Spm. 18. Synes du at arbeidet ditt varierer mye, eller synes du at det er ensformig?

- 1 Arbeidsoppgavene varierer mye \_\_\_
- 2 Arbeidsoppgavene varierer en del \_\_\_
- 3 Arbeidet er litt ensformig \_\_\_
- 4 Arbeidet er svært ensformig \_\_\_

Spm. 19. Bestemmer du selv hvilken arbeidsoppgave du skal gjøre, eller blir det bestemt av andre?

- 1 Bestemmer selv \_\_\_
- 2 Blir bestemt av andre \_\_\_
- 3 Både og \_\_\_

Spm. 20. Hvor mange timer i uka arbeider du vanligvis i butikken?

- 1 5 timer eller mindre \_\_\_\_\_
- 2 6-16 timer \_\_\_\_\_
- 3 17-24 timer \_\_\_\_\_
- 4 25-36 timer \_\_\_\_\_
- 5 Over 36 timer \_\_\_\_\_

Spm. 21. Har du matpause til et fast tidspunkt?

- 1 Nei, jeg må spise i ledige stunder \_\_\_\_\_
- 2 Ja, som regel spiser jeg til faste tider \_\_\_\_\_
- 3 Litt av hvert \_\_\_\_\_

Spm. 22. Prater du med kundene om andre ting enn det som har forbindelse med varekjøpet?

- 1 Ofte \_\_\_\_\_
- 2 Nå og da \_\_\_\_\_
- 3 Aldri \_\_\_\_\_

Spm. 23. Synes du at du har god kontakt med kundene?

- 1 Ja \_\_\_\_\_
- 2 Nei \_\_\_\_\_
- 3 Vet ikke \_\_\_\_\_

Spm. 24. I hvilken grad er du enig eller uenig i de følgende påstandene? Svar ved å sette et kryss i den ruta du synes passer best for hver av påstandene A-F.

	Meget enig	Enig	Både enig og uenig	Uenig	Svært uenig	Vet ikke
A. Jeg synes jeg har gode kunnskaper om de varene jeg selger						
B. Jeg synes jeg har for dårlige kunnskaper om mine arbeidsoppgaver						
C. Jeg synes jeg har for lite utfordrende arbeidsoppgaver						
D. Jeg synes arbeidspresset i butikken er for stort						
E. Jeg føler jeg har en sikker arbeidsplass						
F. Jeg synes som regel at arbeidsdagen går fort						

Spm. 25. Synes du at din arbeidssituasjon er blitt bedre eller dårligere etter innføring av selvbetjening?

- 1 Bedre \_\_\_\_\_
- 2 Dårligere \_\_\_\_\_
- 3 Vet ikke \_\_\_\_\_