



**TØI notat
1124/1998**

Dagligvareinnkjøp blant bosatte i Oslo Omfang og reisemåte

En analyse av reisevanedata fra 1991

Randi Johanne Hjorthol

Transportøkonomisk institutt (TØI) har opphavsrett til hele rapporten og dens enkelte deler. Innholdet kan brukes som underlagsmateriale. Når rapporten siteres eller omtales, skal TØI oppgis som kilde med navn og rapportnummer. Rapporten kan ikke endres. Ved eventuell annen bruk må forhåndssamtykke fra TØI innhentes. For øvrig gjelder [åndsverklovens](#) bestemmelser.

Tittel: Dagligvareinnkjøp blant bosatte i Oslo. Omfang og reisemåte. En analyse av reisevanedata fra 1991

Forfatter(e): Randi Hjorthol

TØI notat 1124/1998
Oslo, 1998-12
29 sider
ISSN 0806-9999

Finansieringskilde:

Norges forskningsråd

Prosjekt: 2154 Strategisk instituttprogram for reisevane - teori og metode

Prosjektleder: Randi Johanne Hjorthol

Kvalitetsansvarlig: Ingunn Stangeby

Emneord:

Dagligvareinnkjøp; reiser; Oslo; kjønnsforskjeller

Sammendrag:

I dette notatet tar vi opp reiseaktiviteten knyttet til innkjøp av dagligvarer blant befolkningen i Oslo. Hovedfokus er rettet mot likheter og forskjeller mellom kvinners og menns reiser. Dataene som brukes i analysene er hentet fra reisevane-undersøkelsen i Oslo fra 1990/91. I gjennomsnitt er handlereiser menn gjør 5,6 km, mens kvinners er 3,6 km. Menn har færre handlereiser i løpet av uka enn kvinner. Kvinners reiser starter oftere på jobben enn menns, de kombinerer hyppigere gjøremål enn menn. Mer enn halvparten av menns reiser foregår med bil, med dem selv som sjåfør, 29 prosent av kvinners innkjøpsreiser. Til gjengjeld er kvinner noe oftere passasjerer, 9 prosent mot menns 2 prosent. Kvinner og menn går og sykler like mye. En femtedel av kvinners reiser gjøres med kollektive transportmidler, 8 prosent av menns. Bosatte i de indre bydelene spaserer oftere til butikken enn de som bor andre steder i byen, også når det er kontrollert for effekten av bilhold og førerkort.

Title: Shopping in Oslo. Frequency and transport mode. An analysis of data from the travel behaviour survey from 1991

Author(s): Randi Hjorthol

TØI working report 1124/1998
Oslo: December 1998
29 pages
ISSN 0806-9999

Financed by:

The Research Council of Norway

Project: 2154 Stategic institute programme for travel behaviour - theory and method

Project manager: Randi Johanne Hjorthol

Quality manager: Ingunn Stangeby

Key words:

Shopping; travel; Oslo; gender differences

Summary:

The subject of this working report is travel activity related to shopping among inhabitants of Oslo. The main focus is put on gender differences. The data used were collected in the National travel behaviour study in Oslo 1990/91. In average the lengths of shopping trips are 5.6 km for men and 3.6 km for women. Men have fewer trips per day than women. Women more often than men start their shopping trips at work. They more often than men combine different activities to the journey to work. More than half of the men use a car for shopping trips, only 29 per cent of women do so. Women are more often passengers than men are. 20 per cent of women's trips are done by public transport, while 8 per cent of men's shopping trips are done by this means of transport. People who live in the central parts of the city more often walk to the shops than people who live in other parts of the city do, also when controlled for gender, car ownership and driving licence.

Language of working report: Norwegian

Notatet kan bestilles fra:
Transportøkonomisk institutt, Biblioteket
Gaustadalleen 21, 0349 Oslo
Telefon 22 57 38 00 - www.toi.no

The working report can be ordered from:
Institute of Transport Economics, The library
Gaustadalleen 21, NO 0349 Oslo, Norway
Telephone +47 22 57 38 00 - www.toi.no

Forord

Dette notatet om dagligvareinnkjøp blant bosatte i Oslo er bearbeidet innenfor TØIs strategiske instituttprogram, Reisevaner - teori og metode, som er finansiert av Norges forskningsråd.

Programmets formål er å utvikle teorier og metoder knyttet til forståelse av befolkningens reiseaktivitet og reisevaner og endringer i disse, som kan danne kunnskapsgrunnlag for både oppdrags- og forskningsrådsfinansierte prosjekter.

Programmet har fire hovedtema:

1. Metodeutvikling, kritisk evaluering av eksisterende reisevaneundersøkelser og utprøving av alternative studier, som skal utvikle en metodisk plattform for nye reisevanestudier.
2. Studier av endring i livsstil og utvikling av reisevaner, som skal bidra til å utvikle en samlet teoretisk forståelsesramme for reiseatferd.
3. Velferd og barrierer, som skal gi grunnlag for utforming av transportpolitikkenes grunnleggende mål og krav til transportsystemet.
4. Bærekraftig mobilitet - begrensninger og muligheter, som skal fokusere på potensialet for endringer av transportmønstre.

I dette strategiske instituttprogrammet prioriteres arbeidsoppgaver innenfor de fire hovedtemaene som det ellers er vanskelig å få finansiering til. Analysene baserer seg på data fra reisevaneundersøkelsen fra Oslo/Akershus 1990/91. De har tidligere ikke vært brukt til dette formålet.

Notatet er skrevet av dr philos Randi Johanne Hjorthol. Forsker Randi Lavik, Statens institutt for forbruksforskning, og avdelingsleder Ingunn Stangeby har gitt nyttige faglige kommentarer. Avdelingssekretær Kari Tangen har hatt ansvaret for den endelige utformingen.

Oslo, desember 1998
TRANSPORTØKONOMISK INSTITUTT

Ingunn Stangeby
avdelingsleder

Innhold

Sammendrag

1. Innledning og problemstilling.....	1
2. Innkjøp har både instrumentelle og ekspressive sider	4
3. En modell for innkjøpsreiser	6
4. En oversiktsanalyse av kvinners og menns innkjøpsreiser.....	9
5. Innkjøpsreisenes romlige dimensjon.....	11
5.1 Handlereiser med utgangspunkt i boligen	11
5.2 Handlereiser med utgangspunkt i arbeidsplassen	13
5.3 Variasjon i butikkvalg.....	14
6. Innkjøpsreisenes tidsmessige dimensjon	16
6.1 Innkjøpsfrekvens.....	16
6.2 Innkjøp på lørdager	16
7. Transportmiddelbruk på innkjøpsreisene	18
7.1 Halvparten går og sykler til butikken	18
7.2 Variasjoner i bilbruk	18
7.3 Til fots til butikken	19
8. Oppsummering og konklusjon	21
Referanser.....	23
Vedleggstabeller	25

Sammendrag:

Dagligvareinnkjøp i Oslo. Omfang og reisemåte

En analyse av reisevanedata fra 1991

Innledning og problemstilling

I løpet av de siste 10–15 år har både de romlige og tidsmessige betingelser for dagligvareinnkjøp endret seg. Det har blitt færre og til dels større butikker, og åpningstidene har blitt lengre. Resultater fra de nasjonale reisevaneundersøkelsene for henholdsvis 1984/85 og 1991/92 viser at innkjøpsreisene har fått både en større spredning over døgnet, dvs at flere av innkjøpsreisene foregår utover ettermiddagen, og de har blitt noe lenger. Befolkningen har blitt mindre avhengig av de nære butikkene når de ved hjelp av bilen kan reise til den forretningen de ønsker. Bilen ble oftere brukt på handlereisen i 1992 enn i 1985 (63 prosent mot 52 prosent for hele landet).

På landsbasis har kvinner flere innkjøpsreiser i gjennomsnitt enn menn, noe som viser at kvinner fremdeles har hovedansvaret for denne delen av hverdagslivets mer rutinemessige gjøremål. Samtidig har kvinner en sterkere lokalorientering enn menn, og deres bilbruk er lavere.

I dette notatet tar vi opp reiseaktiviteten knyttet til innkjøp av dagligvarer blant befolkningen i Oslo. Hovedfokus er rettet mot kvinner og menns reiser. Forskjeller i innkjøpsmønstre mellom kvinner og menn er interessant ut fra to perspektiver. Fordi de i utgangspunktet har ulik tidsbruk knyttet til daglige aktiviteter og ulik tilgang til bil, betyr at de har forskjellige muligheter og opplever ulike barrierer for å få gjennomført dagligvareinnkjøp. Det andre perspektivet er knyttet til sosial endring. Forskjeller mellom kvinner og menn både med hensyn til tidsbruk og tilgang til bil har blitt mindre over tid. Kvinner har fått bedre tilgang til bil og de bruker mindre tid på husarbeid enn tidligere. Det kan bety at kvinners og menns innkjøpsmønstre blir mer like, og spørsmålet er om kvinner etter hvert vil få et mønster som er mer likt menns, for eksempel med hensyn til bilbruk.

Innkjøp har sosiale aspekter

Kjøp av dagligvarer har både en praktisk og en sosial side. Innkjøp kan gi mulighet for opplevelser og underholdning, særlig gjennom utviklingen av kjøpesentre, som bevisst legger vekt på dette aspektet. I dagens kjøpesentre satses det på hele familien, med underholdning for både barn og voksne. Lørdags-handelen kan være en blanding av underholdning og innkjøp, en kombinasjon av

Notatet kan bestilles fra:

Transportøkonomisk institutt, Postboks 6110 Etterstad, 0602 Oslo

Telefon: 22 57 38 00 Telefax: 22 57 02 90

ekspressive og de instrumentelle aspekter. Sammenliknet med innkjøpsvirksomhet på hverdager preges lørdagsinnkjøpene i større grad av samarbeid og samhandling mellom familiemedlemmene. Shopping kan være en planlagt sosial aktivitet – det kan være en forlystelse eller et arbeid som en foretar sammen med andre i familien.

En forklaringsmodell for innkjøp av dagligvarer

Forklaringsmodellen for innkjøpsreiser består av tre hovedgrupper av forklaringsvariabler; individuelle, husholdsmessige og strukturelle. De tre gruppene av variabler vil være med på å legge betingelser for innkjøpsreisene, hvor ofte, når, hvor og på hvilken måte de foregår.

Dataene som brukes i analysene, er hentet fra reisevaneundersøkelsen i Oslo fra 1990/91.

De viktigste forskjellene på kvinners og menns reiser

I gjennomsnitt er handlereiser menn gjør 5,6 km, mens kvinners er 3,6 km. Analysene tyder på at kvinner har en mer lokal orientering til innkjøp av dagligvarer.

Ut over forskjellene mellom kvinner og menn, viser dette resultatet også at forbrukerne reiser lenger enn absolutt nødvendig. Avstanden til nærmeste dagligvarebutikk i Oslo er under 800 meter, mens folk reiser i gjennomsnitt fire ganger så langt. Det viser at avstand fra hjemmet ikke er det mest avgjørende for valg av butikk.

Menns reiser til dagligvarebutikken har en noe større spredning over dagen og kvelden enn kvinners. Mens 16 prosent av de reiser menn gjør til dagligvarebutikken foregår etter kl 18, er det ikke mer enn 9 prosent av kvinnes som foretas så sent.

Tidsbruk på reisen varierer også mellom kvinner og menn. Gjennomsnittlig tidsbruk på selve reisen knyttet til innkjøp er 14 minutter for kvinner og 12 minutter for menn. Kvinner går 5,5 minutter av denne tiden, menn 3 minutter. Selv om forskjellene ikke er store, betyr dette at kvinner er mer synlige i «terrenget».

Mer enn halvparten av menns reiser foregår med bil, med dem selv som sjåfør. Til sammenlikning gjelder dette for 29 prosent av kvinners innkjøpsreiser. Til gjengjeld er kvinner noe oftere passasjerer, 9 prosent mot menns 2 prosent. Kvinner og menn går og sykler like mye. Mens en femtedel av kvinners reiser gjøres med kollektive transportmidler, gjelder ikke dette for mer enn 8 prosent av mennenes.

Hvor reisene starter

Svært mange av reisene knyttet til dagligvareinnkjøpene har startpunkt i boligen, ca 65 prosent. Ytterligere 30 prosent av reisene knyttet til dagligvareinnkjøp starter på arbeidsplassen, dvs at de foregår på veg fra jobben.

Resultatene fra en multivariat analyse viser at menn oftere starter sin handletur hjemme enn kvinner. Dette er sannsynligvis en indikator på at innkjøp er det eneste formålet med reisen. Analysen viser klart at det er vanligere å starte handleturen hjemme for eldre enn for yngre, selv om det er kontrollert for yrkesaktivitet. Yrkesaktive har i mindre grad boligen som utgangspunkt for dagligvareinnkjøp enn de som ikke er yrkesaktive. De vil i større grad kombinere innkjøp med arbeidsreisen. Er det førskole- og småskolebarn i familien, starter reisen oftere hjemme enn dersom det er større barn eller ingen barn i familien. Det ser dermed ut til at kombinasjoner med henting av barn og innkjøp samtidig ikke er vanlig. At det er barn i familien betyr at innkjøpsreisen oftere starter hjemme, kan også bety at barna er med på handleturen. Dersom vedkommende bor i sentrum og indre sone, er det en tendens til at innkjøpsreisen oftere starter hjemme enn om en bor i ytre bydeler. Innkjøp av dagligvarer foregår oftere som en enkeltaktivitet her enn andre steder.

Selv om de fleste innkjøpsreisene starter hjemme, er det nesten en tredjedel av innkjøpsreisene som har arbeidsplassen som utgangspunkt. Den multivariate analysen viser at kvinner, yngre mennesker og personer uten førskole- eller småskolebarn er de som oftest handler dagligvarer på veg hjem fra arbeidet. Det er til dels grupper uten store tidsbindinger som legger innkjøpene i tilknytning til arbeidsreisen. At kvinner gjør dette oftere enn menn, viser at kompleksiteten i kvinners reisemønstre er noe større. De har oftere ærend knyttet til arbeidsreisen enn det menn har. Analysen viser også en tendens til at dersom man bor eller arbeider i de indre bydeler, er det vanligere å handle på hjemveien. Jo flere tilbud, jo enklere kan reiseformålene kombineres.

Et ytterligere aspekt ved den romlige dimensjonen er stabiliteten i handlevaner; om det siste innkjøpet foregikk i den butikken der intervjupersonen handlet forrige gang. Den multivariate analysen viser at dersom en bor i de ytre bydeler, er det mindre variasjon i bruk av butikk. De som bor i sentrum og indre sone varierer mellom butikker mer enn de som bor i de ytre bydelene. Det viser seg at kvinner er mer stabile i sine handlemønstre. Verken alder eller yrkesaktivitet ser ut til å påvirke butikkvalget i særlig grad. Ellers er det slik at mangel på biler begrenser variasjonen.

Innkjøpshyppighet og lørdagshandel

Kvinner og personer som tilhører hushold hvor det ikke er småskolebarn i familien handler oftest. Frekvensen er også høyere med avtakende antall biler i husholdet.

Analysene viser at tilbøyeligheten til å handle på lørdager verken er avhengig av hvor i byen en bor eller av ressursvariabler som bil. Derimot er det slik at personer i barnefamilier oftere enn andre handler på lørdag. Lørdag er menns handledag. Det er mer vanlig at de gjør sine dagligvareinnkjøp på lørdag enn det kvinner gjør. Kvinnene tar seg av de daglige innkjøpene. Menn blir med familien på lørdagsinnkjøp når det handles for hele uka. Kvinner tar med andre ord på seg de trivielle, obligatoriske og nødvendige innkjøpene på hverdagene, mens menn er med på det som i større grad kan kalles en «familiebegivenhet» på lørdagene.

Bruk av transportmidler på innkjøpsreisene

I Oslo er det mange som går til butikken når de skal handle dagligvarer, 45 prosent. Derimot er andelen som sykler relativt lav, bare 5 prosent (data dekker hele året). 36 prosent kjører bil selv til butikken, mens 6 prosent sitter på. De resterende 9 prosent reiser kollektivt til butikken.

Den multivariate analysen viser at den viktigste variabelen som forklarer bilbruk til butikken for å handle dagligvarer er hvor i byen intervjupersonen bor. Bor en i de ytre bydelene, brukes bil oftere enn om en bor i indre sone når de andre forholdene ellers er like. Det kan tyde på at parkeringsmuligheter ved butikken er viktig. Resultatene viser også at bosatte i de indre bydeler i liten grad handler sine dagligvarer i sentrene som baserer seg på bilkunder. Menn kjører selv til butikken oftere enn kvinner. Forskjellen er meget tydelig. Forskjellen i bilbruk mellom kvinner og menn er ytterligere en indikasjon på at kvinner tar seg av de daglige innkjøpene. Bilbruken er også høyere hos yrkesaktive enn ikke-yrkesaktive, og den øker med stigende husholdsinntekt. Intervjupersonens alder spiller derimot ingen rolle. Dersom husholdningen har bil og intervjupersonen førerkort, er bilbruken på handlereiser den samme uansett alder. Det peker i retning av en utjevning av de aldersforskjeller som tidligere er observert når det gjelder bilbruk.

1. Innledning og problemstilling

Innkjøp av dagligvarer og husholdningsartikler er en typisk del av hverdagslivets aktiviteter. Reisene som gjøres i forbindelse med denne typen innkjøp tilhører den reproduktive sfære (dvs knyttet til omsorgsarbeid og annet ulønnet husholdsarbeid) og kan karakteriseres som tvungne eller obligatoriske. Dagligvareinnkjøp er en del av hverdagslivets aktiviteter som kvinner tradisjonelt har hatt ansvaret for. Det er en av grunnene til at kvinner blir karakterisert som familiens primærkonsumenter eller konsumrepresentanter (Lavik 1979).

I løpet av etterkrigstida har det foregått samfunnsmessige prosesser som betyr at dagligvareinnkjøpene har endret karakter på mange måter. Økningen i andelen yrkesaktive kvinner har ført til mindre ubundet tid til å fordele på forskjellige aktiviteter som for eksempel dagligvareinnkjøp. Det har skjedd en sterk økning i bilholdet og en spredning av bystrukturen. Begge disse tendensene peker mot en større valgfrihet når det gjelder innkjøp og dermed også mot lengre innkjøpsreiser. Butikkenes sammensetning, lokalisering og åpningstider har forandret seg og endret forutsetningene for å handle dagligvarer.

Før kjøleskapets og fryseboksens alminneliggjøring hadde ferskvarene kort lagringstid. I bysamfunnet betydde dette at innkjøpene måtte gjøres ganske hyppig. Den spesialiserte butikkstrukturen, med bakeri, melkebutikk, slakter, fiskebutikk osv, kunne gjøre innkjøp av dagligvarer til en relativt tidkrevende beskjeftigelse. Denne typen innkjøp foregikk i stor utstrekning til fots, og en slik handletur var ofte noe mer enn bare det å kjøpe mat. Møtepunktene var mange, og muligheten for treffe andre tilsvarende stor.

Det stiliserte bildet av de nære «gamle dager» har relativt liten gyldighet i dagens bysamfunn. Gjennom 60-åra ble antall dagligvarebutikker redusert med 20 prosent. Det skjedde både en økonomisk og geografisk konsentrasjon (Grønmo 1983). Framveksten av lavpris- og kjedebutikker som RIMI, REMA, ICA osv fra slutten av 70-tallet og etableringen av en rekke kjøpesentre, først og fremst i byenes periferi, har vanskeliggjort tilværelsen for de lokalt baserte dagligvarebutikkene (Lavik og Stø 1992). I løpet av 80-åra har det vært en kraftig utvikling av kjøpesentre, med en nyetablering på nærmere 400 fra 1980 til 1988 på landsbasis.

Samtidig som konsentrasjonen av dagligvarehandelen til kjøpesentre, minipris- og kjedebutikker har skjedd, har det også funnet sted en endring i åpningstidene. Midt på 80-tallet ble de juridiske reglene knyttet til åpnings- og lukningstider forandret, og det ble innført en ny åpningstidslov som gjorde det mulig for butikkene å holde åpent lenger utover ettermiddagen og kvelden (Aarak 1987). Argumentasjonen for endringene var at den gamle lukkeloven ikke var tidsmessig, og den la grunnlag for forskjellsbehandling mellom ulike typer forretninger. Den tok heller ikke hensyn til at svært mange kvinner var i lønnsarbeid og at det dermed ofte ble en kamp mot klokka for å få gjort de nødvendige innkjøp innenfor de snevre åpningstidene. Endringer i åpningstidene var med andre ord knyttet til

institusjonelle endringer. Det har også vært påpekt at endringer i åpningstider ikke er noe særnorsk fenomen, men har sammenheng med endringer i livsstil og holdninger av en mer internasjonal karakter (Lavik 1988). Flere ønsker å ha større frihet til å handle når det passer dem og ikke være så sterkt bundet av begrensede åpningstider.

En undersøkelse av hvilke grupper som var mest opptatt av å få en utvidelse av åpningstidene viste at dette var hyppigst ønsket blant unge mennesker, bosatte i byområder, blant folk med høy sosial status og de som var politisk konservative (Lavik 1988). Undersøkelsen reflekterer både generelle holdninger mot restriksjoner, men også en generasjonseffekt ved at yngre forbrukere er mer krevende og mindre beskjedne enn eldre. I litteraturen opereres det med betegnelsen *After Five Shoppers* som karakteriseres som «*young, trendy and usually in a hurry*» (Lavik 1988). Livsstilsaspektet knyttes dermed til konsum- og innkjøpsmønstre.

I løpet av de siste 10–15 år har med andre ord både de romlige og tidsmessige betingelser for dagligvareinnkjøp endret seg. Resultater fra de nasjonale reisevaneundersøkelsene for henholdsvis 1984/85 og 1991/92 viser at innkjøpsreisene har fått både en større spredning over døgnet, dvs at flere av innkjøpsreisene foregår utover ettermiddagen, og de har blitt noe lenger (Vibe 1993). Det siste fenomenet har ikke bare med at avstanden til nærmeste butikk har økt, men kanskje vel så mye med at tilgangen til bil har blitt bedre. Befolkningen har blitt mindre avhengig av de nære butikkene når de ved hjelp av bilen kan reise til den forretningen de ønsker. Bilen ble oftere brukt på handlereisen i 1992 enn i 1985 (63 mot 52 prosent for hele landet).

På landsbasis har kvinner noen flere innkjøpsreiser i gjennomsnitt enn menn, noe som tyder på at kvinner fremdeles har hovedansvaret for denne delen av hverdagslivets mer rutinemessige gjøremål. Samtidig har kvinner en sterkere lokalorientering enn menn, og deres bilbruk er lavere. De prosessene som er pekt på over går i retning av økning i etableringer av bilbaserte kjøpesentre, ofte perifert lokalisert i byen. Dette er en tendens som trekker befolkningen ut av lokalmiljøene, fra gange og sykkelbruk og over til bil, også på denne delen av de daglige reisene.

Problemstillingen i dette notatet tar opp forholdet mellom disse strukturelle betingelsene for å gjøre dagligvareinnkjøp og ulike sosiale gruppers muligheter og barrierer for å gjennomføre denne aktiviteten i Oslo. De ytre betingelsene er de samme, viktige ressurser som tid og tilgang til transportmidler varierer. Oppfatningen av og holdningen til det å gjøre innkjøp vil trolig også variere.

I analysene av reisene som er knyttet til dagligvareinnkjøp vil tre dimensjoner bli behandlet – den romlige, den tidsmessige og transportmiddelbruk.

Når det gjelder den romlige dimensjonen, er det interessant å undersøke hva som er utgangspunktet for innkjøpsreisen, er det arbeidsplassen, boligen eller et annet sted. Dette kan gi indikasjon på om det er en aktivitet som gjøres for seg eller om den er en del av en kjede. Variasjon eller stabilitet i valg av butikk er et annet romlig aspekt ved innkjøp som kan fortelle om varierende valgmuligheter, lojalitet eller rutinisering.

Tidsdimensjonen kan knyttes til både når på dagen innkjøpene foregår, hvilken ukedag det dreier seg om, tidspunkt og hyppighet for innkjøpene. Tidsaspektene ved innkjøp er knyttet til tidsbruk på andre arenaer, og hvordan innkjøpsreisene

foregår vil avspeile tidsorganisering på disse. Tidsdimensjonen er også viktig i forhold til vurderingen av trafikkbelastningen. Tidsmessig konsentrasjon av innkjøpsvirksomhet kan skape trafikkproblemer.

Bruk av transportmidler eller reisemåter på innkjøpsreisen avhenger av flere faktorer, som for eksempel hvor en bor i byen, butikktilbudet, hvor mye en skal handle og tilgang til transportmidler. Den sistnevnte faktoren betyr en god del, den som har tilgang til bil vil ha større valgmuligheter enn en som ikke har det.

Hovedfokus vil bli rettet mot kvinners og menns reiser. Forskjeller i innkjøpsmønstre mellom kvinner og menn er interessant ut fra to perspektiver. Fordi de i utgangspunktet har ulik tidsbruk knyttet til reproduksjon og ulik tilgang til bil, betyr at de har forskjellige muligheter og opplever ulike barrierer for å få gjennomført dagligvareinnkjøp. Det andre perspektivet er knyttet til sosial endring. Forskjeller mellom kvinner og menn både med hensyn til tidsbruk og tilgang til bil har blitt mindre over tid, kvinner har fått bedre tilgang til bil over tid, og de bruker mindre tid på husarbeid (Hjorthol 1998, Haraldsen og Kitterød 1992). Det kan bety at kvinners og menns innkjøpsmønstre blir mer like, og spørsmålet er om kvinner etter hvert vil få et mønster som er mer likt menns, for eksempel med hensyn til bilbruk.

2. Innkjøp har både instrumentelle og ekspressive sider

Kjøp av dagligvarer har, som nevnt innledningsvis, også en sosial side. Det er ikke nødvendigvis bare et mål i seg selv å skaffe matvarer til familien, men konteksten innkjøpene foregår innenfor kan være grunnlag for ulike menneskelige aktiviteter, handlinger og uttrykksformer.

En forenklet eller idealtypisk måte å kategorisere innkjøp på, er å se på handlingen enten som instrumentell eller ekspressiv etter hvilke orienteringer forbrukeren har i forhold til dagligvarehandel. En instrumentell handling er et middel til å oppnå andre mål. Innkjøp av dagligvarer i denne kategorien gjøres kun for å skaffe mat og husholdningsartikler til familien. For en ekspressiv handling ligger målet innenfor handlingen, som i seg selv gir mening og tilfredsstillelse til aktøren. Ser en på kjøp av dagligvarer ut fra dette perspektivet, blir selve innkjøpsturen og konteksten den foregår i et mål i seg selv. Forbrukernes atferd må også forstås ut fra ekspressive kvaliteter ved innkjøpsvirksomheten (Jacobsen 1988).

Randi Lavik har, inspirert av den amerikanske sosiologen Gregory Stone (1954), undersøkt hva som kjennetegner forbrukere med ulike orienteringer, to instrumentelle og to ekspressive idealtyper; den økonomiske, den sosiale, den etiske og den praktiske forbruker (Lavik 1979). Den økonomiske velger butikk etter hva som lønner seg både med hensyn til service, utvalg og priser. For kvinner er denne holdningen mer framtrædende blant yngre enn blant eldre, blant dem med høy utdanning framfor dem med lav, blant utarbeidende framfor hjemmearbeidende og blant dem med lav yrkesstatus framfor dem med høy. Den praktiske forbruker er ikke interessert i å handle, men ser på det som en dyd av nødvendighet. Hun eller han forsøker å minimalisere anstrengelsene og velger den nærmeste butikken, den som har alle varene vedkommende trenger eller den som har parkeringsplass for bilen. De praktisk orienterte forbrukere karakteriseres blant annet ved at de oftere er menn enn kvinner.

Disse to kategoriene, de økonomiske og praktiske forbrukerne, er begge preget av instrumentalitet. De prioriterer økonomiske interesser ved dagligvareinnkjøp, er oftere praktisk orientert og ønsker å foreta innkjøp på en mest mulig lettvinnt måte.

Den etiske kategorien føler en moralsk forpliktelse til å handle i spesielle butikker, for eksempel nærbutikken og tar avstand fra å handle i kjedebutikker fordi arbeidsplasser i nærbutikkene kan bli nedlagt. Den ideologisk (etisk) orienterte forbruker finner en oftere blant bedriftsledere, akademikere og høyere funksjonærer enn blant arbeidere og lavere funksjonærer (Lavik 1979).

Den sosialt orienterte kategorien består oftere av kvinner enn av menn. Lavik sier at dagligvarehandel i enkelte tilfelle kan betraktes som kompensatorisk atferd. Innkjøp gjøres av mangel på sosialt nettverk knyttet til arbeid eller nabolag.

Yrkesaktive kvinner er i liten grad sosialt orienterte i sin dagligvareinnkjøp, fordi de får dekket sine sosiale behov blant annet gjennom arbeidet.

Innkjøp kan også gi mulighet for opplevelser og underholdning, særlig gjennom utviklingen av kjøpesentre, som bevisst legger vekt på dette aspektet (Holsen 1993). Dette er ikke noe nytt. Allerede før århundreskiftet ble slike virkemidler brukt i de nye *departement stores* for å trekke til seg kunder (Leach 1984). På den tiden var det særlig kvinner virkemidlene ble rettet mot. I dagens kjøpesentre satses det på hele familien, med underholdning for både barn og voksne. Lørdags-handelen kan være en blanding av underholdning og innkjøp, en kombinasjon av de ekspressive og de instrumentelle aspektene. Det hevdes også at lørdags-handelen kan ha stor psykososial betydning (Grønmo 1983). Sammenliknet med innkjøpsvirksomhet på hverdager preges lørdagsinnkjøpene i større grad av samarbeid og samhandling mellom familiemedlemmene. Shopping kan være en planlagt sosial aktivitet – det kan være en forlystelse eller et arbeid som en foretar sammen med andre i familien.

Det hevdes at dagligvarehandel er den mest instrumentelle formen for innkjøpsvirksomhet (Jacobsen 1988). Grunnen til dette har sammenheng med at dagligvarer er nødvendighetsartikler, innkjøpene skjer regelmessig og rutinemessig og de er tidheftende – de foregår på tidspunkter da husholdet vanligvis har mange andre gjøremål.

3. En modell for innkjøpsreiser

Siden dagligvareinnkjøp stort sett er noe de aller fleste må gjøre, kan handlereisene kategoriseres som obligatoriske eller tvungne. Det betyr ikke at det er en bestemt hyppighet som er nødvendig, slik som arbeidsreiser eller reiser til skole eller barnehage, men de må foretas med kortere eller lengre mellomrom. Innkjøpsreiser kan minimaliseres ved godt planlagte storinnkjøp, og de kan kanskje fjernes helt dersom hjembringning av mat- og dagligvarer blir mer vanlig. Det første forutsetter bruk av bil på alle innkjøpsreiser, og det andre betinger en omstrukturering av dagligvarehandelen, og begge forutsetter at forbrukerne har en ren instrumentell orientering til dagligvareinnkjøp.

Som tidligere hevdet, handler ikke folk bare fordi de må. Men ulike sosiale kategorier har forskjellig holdning til det å handle. Ut fra Laviks undersøkelse ville en kunne forvente at de som har en instrumentell holdning til innkjøp vil forsøke å begrense innkjøpene. Ifølge hennes funn vil menn handle sjeldnere enn kvinner og yrkesaktive sjeldnere enn ikke yrkesaktive. Av samme grunn kan en tenke seg at de midtre aldersgruppene vil handle sjeldnere enn andre alderskategorier.

Når det gjelder kjønnsforskjeller, har dagligvareinnkjøp tradisjonelt vært kvinners oppgave, og de har noen flere handlereiser i gjennomsnitt pr dag enn menn.¹

Innkjøpsfrekvens er bare en av innkjøpsreisens eller handlemønsterets tidskomponenter. Hvilken tid på døgnet innkjøpene foregår, valg av ukedag eller ukedager for handlingen samt tidsbruk på handlereisen er ytterligere sider ved den tidsmessige dimensjonen. De tidsmessige aspektene ved handlereisen vil dels være betinget av de samfunnsmessige mulighetene til å gjøre innkjøp, dvs av åpningstidene i butikkene. Som nevnt, ble disse endret i 1985, da den nye åpningsloven ble innført (Aarak 1986). De vil også være betinget av andre institusjonelle tidsordningssystemer, som arbeidstider, skoletider, åpningstider i barnehager m v. Når på dagen, hvor lenge og på hvilken ukedag den enkelte kan handle, avgjøres i stor grad ut fra hvilke tidsbindinger den enkelte har; om hun eller han er yrkesaktiv, hvilken arbeidstid vedkommende har, om det er barn i familien som må hentes eller bringes osv. Jo flere slike tidsbindinger den enkelte har, jo mer begrenser dette vedkommendes valg av tidspunkt for og tidsbruk på innkjøp av dagligvarer.

Valg av handledag kan også indikere om det er en instrumentell handling eller om de ekspressive aspektene spiller en rolle. Lørdagshandel vil kunne ha mer av det ekspressive og det sosiale ved seg enn den mer trivielle hverdagshandel – ofte i tidsnød på veg hjem fra arbeid. Men lørdagshandel kan også være resultat av

¹ I tidsnyttingsundersøkelsene fra 1970, 1980 og 1990 har tidsdifferansen mellom kvinner og menn med hensyn til tiden som ble brukt til kjøp av varer og tjenester stort sett vært den samme for alle tidspunktene. Kvinner har brukt mer tid enn menn (Haraldsen og Kitterød 1992).

tidspress på andre dager. Når dagligvareinnkjøp foregår – både over døgnet og gjennom uka – vil ha betydning for hva slags innhold og mening det vil ha.

De tidsmessige komponentene må ses i forhold til de romlige. I et storbysamfunn som Oslo vil tilbudet av og tilgjengeligheten til dagligvarebutikker være større enn for de fleste andre typer bosteder. Avstand til nærmeste butikk er en romlig faktor som gir en indikasjon på tilgjengelighet. I Oslo er den gjennomsnittlige avstanden til nærmeste dagligvareforretning mindre enn 800 meter, mens den er på 1,3 kilometer i mellomstore byer (Vibe 1993). For befolkningen i Oslo betyr det at det fins en butikk i ca 10 minutters gangavstand fra boligen. Som vi senere skal vise, bruker ikke befolkningen nødvendigvis dette tilbudet.

Ikke alle handleturer starter i boligen. En del handler på veg hjem fra arbeidet. Det betyr at handlereisen inngår i en kjede med andre reiser, for eksempel arbeidsreisen og kanskje også i kombinasjon med henting av barn i barnehage. Valg av butikk kan dermed ha sammenheng både med boligens, arbeidsplassens og barnehagens lokalisering.

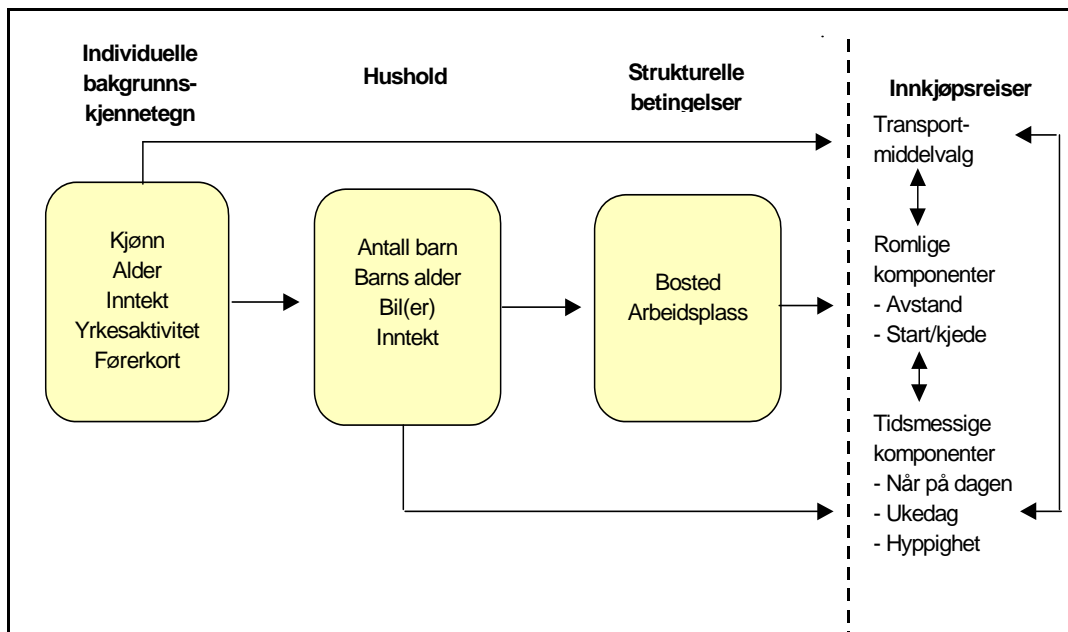
Variasjonene i tilgjengelighet til butikker er også store innenfor byen. De sentrale bystrøkene har både et mye større utvalg og antall butikker enn det de ytre områdene av byen har. Til gjengjeld er en del av ytterområdene relativt godt forsynt med kjøpesentre. Bosted i byen vil derfor antakelig ha stor betydning for type av innkjøpsmønster.

Mulighetene for valg av butikk uavhengig av bosted og arbeidsplass har først og fremst sammenheng med tilgang på transport, særlig bil. Bil øker den fysiske tilgjengeligheten, men tilgangen på bil er skjevt fordelt etter både inntekt og kjønn (Vibe 1993, Hjorthol 1990, 1998). En konsekvens av god biltilgang er at forbrukeren kan reise til de mest attraktive butikkene selv om de ligger langt unna, en annen er økt mulighet til å reise fra senter til senter på tilbudsjakt.

Reiser man til de mest attraktive butikkene, vil høyst sannsynlig gjennomsnittsavstanden til den aktuelle butikken for de som har bil være lenger enn for de som ikke har bil. Med utstrakt tilbudsjakt vil god biltilgang bety flere handleturer. Det motsatte er også fullt mulig. Dersom en ikke har bil, vil en være avhengig av å handle oftere, fordi det er begrenset hvor mye en er i stand til å bære hjem i forhold til hva som er mulig å laste inn i en bil.

De tre komponentene tid, rom og tilgang på transportmiddel virker dermed sammen når det gjelder handlereisenes mønstre for ulike sosiale grupper.

Forklaringsmodellen for innkjøpsreiser (tid/rom-dimensjonen og bruk av transportmiddel) består av tre hovedgrupper av forklaringsvariabler; individuelle, husholdsmessige og strukturelle, illustrert i figur 1. De tre gruppene av variabler vil være med på å legge betingelser for innkjøpsreisene, hvor ofte, når, hvor og på hvilken måte de foregår. Variablene som inngår i reisens hoveddimensjoner vil også påvirke hverandre. Bruker en bil, kan dette ha betydning både for avstanden og tidsbruken. Om innkjøpsreisen starter hjemme eller på arbeidet kan være avgjørende for når på dagen innkjøpet foregår.



Figur 1: Forenklet modell som viser faktorer som har betydning for gjennomføring av innkjøpsreiser

Dataene fra reisevaneundersøkelsen i Oslo fra 1990/91, som er grunnlaget for analysene i dette notatet, gir først og fremst opplysninger om innkjøpsaktiviteten som er knyttet til de romlige og tidsmessige dimensjonene. Avstanden til den butikken man vanligvis handler i og til den en handlet sist i, samt geografisk start- og endesone, forteller om den romlige plasseringen av reisen. Om man reiste hjemmefra, fra arbeidsplassen eller annet sted er en annen romlig opplysning. Tidsbruk på handlereisen, antall reiser pr dag, når på døgnet og hvilken ukedag innkjøpsreisen foregikk, knyttes til den tidsmessige dimensjonen. Bruk av transportmiddel på innkjøpsreisen forteller indirekte om hvilken tilgjengelighet den enkelte har til dette varemarkedet.

For å få en oversikt, vil vi først vise en del enkle analyser av kvinners og menns innkjøpsreiser før vi går over på de mer detaljerte analysene.

4. En oversiktsanalyse av kvinners og menns innkjøpsreiser

Reisevaneundersøkelsen viser at bortimot 60 prosent av innkjøpsreisene gjøres av kvinner.² Men hva er det som skiller kvinners innkjøpsreiser fra menns? Er det bare mengden, eller er det også andre faktorer knyttet til reisens dimensjoner?

For å undersøke den romlige dimensjonen, har vi først og fremst tatt utgangspunkt i bydeler. I dette tilfellet er det brukt en seksdeling av byen.³ Denne inndelingen gir soner som er av høyst forskjellig størrelse og med ulikt tilbud av dagligvarebutikker. Til en viss grad er det slik at tilbudet er størst i de minste sonene, dvs de indre bydeler. For å få flere detaljer om den romlige dimensjonen, er lengde på reisen også brukt. Hensikten er å undersøke om kvinners og menns handlereiser har ulike romlige mønstre.

En måte å finne ut dette på er å undersøke om reisene starter og ender i samme sone. Er det slik at kvinner, enten på grunn av knapphet på tid eller på grunn av dårligere tilgang til bil, i større grad enn menn handler innenfor et snevrere geografisk område, eller er det ingen forskjeller? Sett under ett er det slik at rundt 60 prosent av alle reiser knyttet til innkjøp av dagligvarer starter og ender i samme bydel (vedleggstabell 1). Dette gjelder i større grad i de ytre bydelene. Forskjellene mellom kvinner og menn er imidlertid svært små. Det er en tendens til at flere av reisene som kvinner gjør starter og ender i samme sone, men forskjellene er ikke signifikante.

Tar vi utgangspunkt i andelen handlereiser som ender i bostedssonen, finner vi at rundt 75 prosent av alle handlereiser har en slik lokal tilknytning (vedleggstabell 2). Også her finner en den samme tendensen når det gjelder forskjeller mellom kvinner og menn.

Selv om ikke ulikhetene på disse to målene er signifikante, kommer forskjellen klarere til uttrykk når lengden på reisen blir brukt som mål på bruk av byrommet. I gjennomsnitt er handlereiser menn gjør 5,6 km, mens kvinners er 3,6 km. Analysene tyder på at kvinner har en mer lokal orientering til innkjøp av dagligvarer.

² Analysen i dette avsnittet baserer seg på data fra reisefilen, dvs at her er det ikke intervjupersonen som er enheten, men reisen. Disse reiseopplysningene er hentet fra reisedagboka, dvs de reisene som intervjupersonene gjorde dagen før intervjuet fant sted. De innkjøpsreisene som skal analyseres senere i notatet er basert på opplysninger om henholdsvis den siste handlereisen og den mest vanlige handlereisen. Det betyr at resultatene kan bli litt forskjellige alt etter om det er personen eller om det er reisen som brukes som analyseenhet. Utvalget i analysene er begrenset til bosatte i Oslo.

³ Inndelingen består av sentrum, indre by vest, indre by øst, ytre by nord og vest, Groruddalen og ytre by sør og øst. Kategoriseringen baserer seg på standard røde- og soneinndeling.

Ut over forskjellene mellom kvinner og menn, viser dette resultatet også at forbrukerne reiser lenger enn absolutt nødvendig. Avstanden til nærmeste dagligvarebutikk i Oslo er under 800 meter, mens folk reiser i gjennomsnitt fire ganger så langt. Det viser at avstand fra hjemmet ikke er det mest avgjørende for valg av butikk.

Menns dagligvareinnkjøp har en noe større spredning i rommet enn kvinners, men gjelder det også den tidsmessige spredningen? Den utvidede åpningstiden har gitt mulighet til å handle dagligvarer nesten når en vil. Når de store kjøpesentrene stenger, er fortsatt storkioskene og bensinstasjonene åpne, og flere av dem holder åpent døgnet rundt. Selv om dette ikke er den mest økonomiske måten å handle dagligvarer på, kan det for en del være lettvindt. Ifølge Lavik vil den praktisk orienterte forbruker være tilbøyelig til å bruke denne typen tilbud, og dette er mer typisk for menn enn for kvinner. Tidligere forskning tyder på at menn bruker bensinstasjonen for å skaffe seg dagligvarer i et helt annet omfang enn kvinner (Hjorthol m fl 1990).

Resultatene viser at menns reiser til dagligvarebutikken også har en noe større spredning over dagen og kvelden enn kvinners (vedleggstabell 3). Mens 16 prosent av de reiser menn gjør til dagligvarebutikken foregår etter kl 18, er det ikke mer enn 9 prosent av kvinners som foretas så sent.

Tidsbruk på reisen varierer også mellom kvinner og menn. Gjennomsnittlig tidsbruk på selve reisen knyttet til innkjøp er 14 minutter for kvinner og 12 minutter for menn (vedleggstabell 4). Kvinner går 5,5 minutter av denne tiden, menn 3 minutter (vedleggstabell 5). Selv om forskjellene ikke er store, betyr dette at kvinner er mer synlige i «terrenget». Dette har sammenheng med den store forskjellen det er i reisemåte på kvinners handlereiser og menns.

Mer enn halvparten av menns reiser foregår med bil, med dem selv som sjåfør. Til sammenlikning gjelder dette for 29 prosent av kvinners innkjøpsreiser (vedleggstabell 6). Til gjengjeld er kvinner noe oftere passasjerer, 9 prosent mot menns 2 prosent. Kvinner og menn går og sykler like mye. Mens en femtedel av kvinners reiser gjøres med kollektive transportmidler, gjelder ikke dette for mer enn 8 prosent av mennenes.

Denne oversiktsanalysen viser at menns reiser knyttet til dagligvarehandel har både en større romlig og tidsmessig spredning enn kvinners. Det betyr at de har et noe større bruksområde av byen både i tid og rom når det gjelder innkjøp av dagligvarer. De er mindre avhengig av nærbutikken, og de utnytter de lange åpningstidene på kveldstid i noe større utstrekning enn kvinner. En del av forklaringen på dette er antakelig at de har bedre tilgang til bil. Dette resulterer i at de bruker den på mer enn halvparten av innkjøpsreisene. En annen viktig forklaring på deres tids- og rombruk kan være at de har færre hjemlige tidsbindinger.

5. Innkjøpsreisenes romlige dimensjon

Innkjøpsreisens romlige dimensjon har flere aspekter. Hvor den enkelte gjør sine dagligvareinnkjøp, om innkjøpene gjøres i samme butikk, hvor lang handlereisen er⁴, og om reisene har boligen, arbeidsplassen eller et annet sted som utgangspunkt, er alle ulike sider ved den romlige dimensjonen.

Hvis dagligvareinnkjøp først og fremst er en instrumentell aktivitet, vil forbrukeren antakelig enten forsøke å redusere avstanden til butikken, velge butikker der varene er billige, eller reise dit en kan få alt på en gang.

Modellen illustrert i figur 1 indikerer sammenhenger mellom individuelle egenskaper, husholdningskjennetegn, strukturelle forhold som bosted og transporttilgang og de romlige variablene, hvor intervjupersonen handler.

De individuelle variablene kan dels betraktes som ressursvariabler, slike som inntekt og yrkesstatus og dels som sosialt «fortellende» variable, som kjønn, yrkesaktivitet og alder. Kjennetegn ved husholdningen består av ressursvariabler, som inntekt og antall biler. De forteller også om tidsbindinger og krav til innkjøp, slik som antall barn og barns alder. Strukturvariabelen bosted i byen er delt i to: sentrum og indre sone som den ene og ytre by som den andre, gir indikasjon på butikk tetthet og forteller også noe om det kollektive transporttilbudet. Koplingen mellom disse variablene vil være med på å bestemme hvor folk handler. Ut over bostedstype og avstand til nærmeste butikk fins det ikke data om butikktilbudet.

5.1 Handlereiser med utgangspunkt i boligen

Svært mange av reisene knyttet til dagligvareinnkjøpene har startpunkt i boligen, ca 65 prosent. Ytterligere 30 prosent av reisene knyttet til dagligvareinnkjøp starter på arbeidsplassen, dvs at de foregår på veg fra jobben.

Hva er med på å bestemme om handlereisen starter hjemme i forhold til andre steder?

Hvor handlereisen begynner har først og fremst sammenheng med andre daglige gjøremål og hvordan disse tidsmessig er organisert. Yrkesaktive starter som regel dagen med en arbeidsreise, slik at arbeid og arbeidsreisen legger føringer på innpassing av de andre nødvendige aktivitetene. Er det førskole- og småskolebarn i familien, vil det ofte bety en eller flere omsorgsreiser for foreldrene, reproduksjonsreiser som er både romlige og tidsmessig fastlagt dersom begge er yrkesaktive. Andre typer reiser som ikke har de samme bindingene i tid og rom, vil måtte innpasses i tid når det enklest lar seg gjøre. Handlereisene kan da være et ledd i en kjede som starter med en annen aktivitet, for eksempel arbeid.

⁴ Fordi opplysninger om avstand til butikk i denne spørsmålssekvensen er såvidt ufullstendige, har vi valgt ikke å bruke dem i de multivariate analysene.

Når handlereisen starter hjemme, er det mer sannsynlig at den enten er en enkel handletur (fram og tilbake) eller at den kjeder seg sammen med flere innkjøpsreiser. En handlereise med utgangspunkt i hjemmet er i hovedsak en enkel og ukomplisert reproduksjonsreise, den må gjøres, men tidsmessig og romlig er det valgmuligheter. Starter reisen et annet sted, er den en del av en kjede av aktiviteter, og inngår i et mer komplekst mønster av romlige og tidsmessige begrensninger.

Som vist tidligere i notatet, har kvinner flere og kortere innkjøpsreiser enn menn, men den romlige organiseringen og bundetheten vil komme fram i denne analysen hvor starten for reisen er spørsmålet.

Reiseaktiviteten avtar med økende alder (Hjorthol og Sagberg 1997, Hjorthol 1998). Det betyr at eldre har færre reiser pr dag og at de handlereisene de gjør i større utstrekning enn for de yngre antakelig vil starte hjemme.

Hvor vedkommende bor i byen gir indikasjon på hvor godt tilbudet av butikker er. Men om dette har betydning for om reisen starter hjemme eller ikke, er ikke godt å si. Er utvalget av forretninger bra, behøver man ikke å handle ved jobben på veg hjem. Man trenger heller ikke å planlegge innkjøpene når butikken er lett tilgjengelig. Det er enkelt å ta en tur ut igjen dersom det viser seg at noe er glemt. På den andre siden kan et godt utvalg i nærheten gjøre det enkelt å handle på veg fra andre aktiviteter. Innkjøpene kan raskt gjøres unna før man kommer hjem.

Tilgang til bil forenkler muligheten til å reise til butikken i ens ærend, dvs å starte handleturen hjemme. Bruker en bil på arbeidsreisen, vil det imidlertid også være enkelt å gjøre innkjøp på hjemveien. Det er dermed ingen apriorisk sammenheng mellom transportressurser og tilbøyeligheten til å starte innkjøpsreisen hjemme eller andre steder.

I den logistiske regresjonen av om intervjupersonen vanligvis kommer hjemmefra når hun eller han skal gjøre dagligvareinnkjøp, er de individuelle variablene kjønn, alder, yrkesaktivitet og om hun eller han har førerkort inkludert. Blant husholdsvariablene er antall barn og barns alder, antall biler og bosted i byen med.

Resultatene av den multivariate analysen viser at menn oftere starter sin handletur hjemme enn kvinner (vedleggstabell 7). Menns handlereiser har med andre ord en annen romlig struktur enn kvinners ved at de har boligen som utgangspunkt. Når menn starter hjemmefra oftere enn kvinner når de skal handle dagligvarer, er dette sannsynligvis en indikator på at innkjøp er det eneste formålet med reisen.

Analysen viser klart at det er vanligere å starte handleturen hjemme for eldre enn for yngre, selv om det er kontrollert for yrkesaktivitet. Yrkesaktive har i mindre grad boligen som utgangspunkt for dagligvareinnkjøp enn de som ikke er yrkesaktive. De vil i større grad kombinere innkjøp med arbeidsreisen.

Er det førskole- og småskolebarn i familien, starter reisen oftere hjemme enn dersom det er større barn eller ingen barn i familien. Det ser dermed ut til at kombinasjoner med henting av barn og innkjøp samtidig ikke er vanlig. At barn i familien betyr at innkjøpsreisen oftere starter hjemme, kan også bety at barna er med på handleturen.

Om det fins bil i husholdet, eller hvor mange biler det er, ser ikke ut til å ha noen betydning for hvor reisen starter.

Dersom vedkommende bor i sentrum og indre sone, er det en tendens til at innkjøpsreisen oftere starter hjemme enn om en bor i ytre bydeler. Innkjøp av dagligvarer foregår oftere som en enkeltaktivitet her enn andre steder.

5.2 Handlereiser med utgangspunkt i arbeidsplassen

Selv om de fleste innkjøpsreisene starter hjemme, er det som nevnt nesten en tredjedel av reisene som har arbeidsplassen som utgangspunkt.

Om man handler på veg hjem eller ikke, har først og fremst sammenheng med om det er andre ærend som også skal gjøres på hjemvegen. Som tidligere hevdet, er innkjøpsreiser en type reproduksjonsreise som må tilpasses andre og mer tvungne reiser. De som skal hente barn i barnehage har som regel så knapp tid at de ikke rekker å gjøre innkjøp før barna skal hentes. I så fall må innkjøp vente til etterpå. Med et slitent barn i bilen eller på trikken opplever de fleste foreldre at det beste er å komme seg forttest mulig hjem (Hjorthol m fl 1990, Erlandsen 1995). Det betyr at de som handler på veg hjem, antakelig ikke har barn å hente eller andre presserende gjøremål.

Bruker man bil på arbeidsreisen og har parkeringsplass på jobben, vil sannsynligheten for å handle på hjemveien være avhengig av butikktilbudet rundt arbeidsplassen og rundt bostedet. Er det enkelt å handle ved arbeidsplassen (gjærne på veg til parkeringsplassen), eller det er en butikk med gode parkeringsforhold på veg hjem eller i nærheten av hjemmet, kan det bety at bilbruk fremmer innkjøp på hjemvegen fra arbeid. Ringvegsystemene, som betyr at bilistene må kjøre bort fra hovedvegene for å handle, gjør at handling på veg hjem dersom en kjører bil er mest aktuelt hvis det fins butikker ved arbeidsplassen eller ved boligen. De som bruker kollektive transportmidler har gangavstander i begge ender, og en del skifter transportmidler underveis. Det betyr at de har større sannsynlighet for å passere dagligvareforretninger på hjemvegen. I tilknytning til T-banestasjoner fins en rekke butikkentre som muliggjør dagligvareinnkjøp. Syklister og fotgjengere har også større valgmuligheter enn det bilistene har for å gjøre innkjøp på hjemvegen. De er ikke avhengige av å finne parkeringsplass. På den andre siden er det begrenset hvor mye som kan kjøpes når en er avhengig av å bære varene.

Svar på spørsmålet om en handler på veg hjem eller ikke, er også avhengig av om det fins andre som kan ta seg av dette gjøremålet eller om man må gjøre det selv, enten fordi man er enslig, eller fordi dagligvareinnkjøp er knyttet til rolleforventninger. Kjønn er derfor viktig å trekke inn i analysen, men også alder for å undersøke om de tradisjonelle kjønnsrollene er mindre strikte blant yngre enn blant eldre.

Resultatene fra den logistiske regresjonen viser at kvinner, yngre mennesker og personer uten førskole- eller småskolebarn er de som oftest handler dagligvarer på veg hjem fra arbeidet (vedleggstabell 8). Det er til dels grupper uten store tidsbindinger som legger innkjøpene i tilknytning til arbeidsreisen. At kvinner gjør dette oftere enn menn, viser at kompleksiteten i kvinners reisemønstre er noe større. De har oftere ærend knyttet til arbeidsreisen enn det menn har.

Analysen viser også en tendens til at dersom man bor eller arbeider i de indre bydeler, er det vanligere å handle på hjemveien. Jo flere tilbud, jo enklere kan reiseformålene kombineres.

5.3 Variasjon i butikkvalg

Det tredje aspektet ved den romlige dimensjonen er stabiliteten i handlevaner; om det siste innkjøpet foregikk i den butikken der intervjupersonen handlet forrige gang.

Å handle dagligvarer i den butikken en sist handlet i, kan være et tegn på at en både har utviklet klare vaner og rutiner for innkjøpene og at man har en viss lojalitet i forhold til sin butikk. Det kan også være uttrykk for at valgmulighetene er små, det fins ingen gode alternativ. I Oslo er dette antakelig ikke tilfelle for særlig mange. Men det er større sannsynlighet for at man handler i den samme butikken der det er få å velge mellom enn i områder med mange. Det betyr antakelig at bosatte i de indre bydeler kan være mindre «lojale» i sine handlevaner enn de som bor i de ytre områdene med færre valgmuligheter.

Ifølge Lavik vil både den etisk og den sosialt orienterte forbruker være mer stabile i sine handlevaner enn de som er mer instrumentelt orientert. Ut fra dette synspunktet kan man forvente at kvinner oftere enn menn handler på samme sted som sist. Det som taler mot en slik hypotese, er at kvinner kombinerer handlereisene oftere enn menn, slik at de derfor varierer innkjøpene mer.

Stabilitet i innkjøpsvaner kan også tenkes å ha med alder å gjøre. Har man funnet fram til en forretning man er fornøyd med, holder man på denne, og man skifter sjeldnere vaner med alderen.

De som er yrkesaktive vil antakelig variere mer enn de som ikke er yrkesaktive, særlig fordi deres handlereiser sjeldnere starter i hjemmet og dermed har et mer uavhengig romlig utgangspunkt.

Tilgang til bil skaper store muligheter for å variere mellom forskjellige butikker og dra nytte av gode tilbud på forskjellige steder.

Svært mange sier at de handlet dagligvarer i samme butikk som de gjorde sist, nesten 90 prosent. Det betyr at resultatene fra analysen blir mer usikre.

Den multivariate analysen viser at dersom en bor i de ytre bydeler, er det mindre variasjon i bruk av butikk (vedleggstabell .9). De som bor i sentrum og indre sone varierer mer enn de som bor i de ytre bydelene. Det viser seg at kvinner er mer stabile i sine handlemønstre. Det kan se ut til at de er mer «lojale» i forhold til valg av butikk enn menn er, i tråd med Laviks funn. Lojaliteten betyr at de velger mellom færre butikker enn det menn gjør.

Verken alder eller yrkesaktivitet ser ut til å påvirke butikkvalget i særlig grad. Når det gjelder alder, går det heller i retning av at de yngre er mer stabile enn de eldre. Det kan tale for at innkjøp også av dagligvarer har et visst underholdningsaspekt ved at eldre med bedre tid enn de yngre varierer sine butikkturen.

Ellers er det slik at mangel på biler begrenser variasjonen.

6. Innkjøpsreisenes tidsmessige dimensjon

6.1 Innkjøpsfrekvens

Tidsdimensjonen ved dagligvareinnkjøp er bestemt av antall innkjøp, hvor mange dager det er siden intervjupersonen sist handlet, om dagligvarehandel skjer i forbindelse med arbeidsreisen (fordi den da som regel er knyttet til rushtid), og hvilken dag vedkommende sist handlet.

De to første opplysningene forteller omtrent det samme dersom intervjupersonen ikke har flere handlereiser hver dag. Innkjøp knyttet til arbeidsreisen er allerede behandlet. I dette avsnittet skal vi derfor konsentrere oss om handlefrekvens i form av antall dager siden intervjupersonen sist handlet dagligvarer, og om den siste handlereisen foregikk på en vanlig hverdag eller i tilknytning til helgen.

Oversiktsanalysen viste at kvinner har noen flere handlereiser enn menn, men gjelder dette for kvinner når man tar i betraktning om de er yrkesaktive eller ikke, om de er har barn, hvor i byen de bor, og hvor mange biler det fins i familien? Analysene over har vist at de som bor sentralt i byen har lettere tilgang til butikker, og det kan også bety at de handler oftere, de slipper å planlegge. Tilgang til bil kan påvirke handlehyppighet i begge retninger. Har man bil, trenger en ikke å handle så ofte. Man kan kjøpe mye når man først handler. På den andre siden gir bil mulighet til å ta en rask handletur.

Innkjøpshyppighet dreier seg også om planlegging. Planlegges innkjøpene, er det antakelig mindre behov for å handle ofte enn dersom det ikke skjer. Man kan anta at planlegging er mer påkrevet i større familier enn i små hushold som trenger mindre innkjøp. Antakelsen er derfor at barnefamilier har mindre hyppige dagligvareinnkjøp enn andre typer hushold, både på grunn av mengden varer som trengs og av hensyn til tidsknapphet.

Innledningsavsnittet viste at kvinner har en noe hyppigere handlefrekvens enn menn. I den multivariate analysen er det skilt mellom de som handlet for to eller færre dager siden og de som handlet for mer enn to dager siden. Resultatene av analysen viser at de som har den hyppigste handlefrekvensen er kvinner og personer som tilhører hushold hvor det ikke er småskolebarn i familien (vedleggstabell 10). Frekvensen er høyere med avtakende antall biler i husholdet.

6.2 Innkjøp på lørdager

Det andre aspektet ved tidsdimensjonen er hvilke ukedager de forskjellige befolkningsgruppene handler. Hovedinteressen er knyttet til om folk handler på de vanlige hverdagene eller om de handler i helgen, da især på lørdag. Det er derfor skilt mellom hverdag og lørdag/søndag (de aller fleste innkjøp foregår på lørdag,

svært få på søndag) i analysen. Skillet tar utgangspunkt i den dagen intervju-personene handlet sist. Godt og vel en femtedel av innkjøpene gjøres i tilknytning til helgen.

Hypotesene som er knyttet til om folk handler på lørdag, eventuelt søndag, i forhold til resten av uka, knytter an til analysemodellen (figur 1). Lørdagshandel er innledningsvis beskrevet som et familieforetak i større utstrekning enn innkjøp på andre hverdager, hvilken type familie intervjupersonen tilhører vil derfor spille en rolle. Dersom det er snakk om innkjøp på kjøpesentre, er det sannsynlig at bilholdet i familien vil ha betydning og om intervjupersonen har førerkort eller ikke.

Analysene viser at tilbøyeligheten til å handle på lørdager er verken avhengig av hvor i byen en bor eller av ressursvariabler som bil (vedleggstabell 11). Derimot er det slik at personer i barnefamilier oftere enn andre handler på lørdag (og søndag). Om innkjøpene foregår på kjøpesentrene i de ytre områdene av byen, gir denne analysen derimot ikke svar på. Resultatet kan imidlertid tas som en indikator på at lørdagshandel er en familieforeteelse. Det kan også være et uttrykk for at de andre dagene i uka er belagt med ulike faste aktiviteter.

Lørdag er menns handledag. Det er mer vanlig at de gjør sine dagligvareinnkjøp på lørdag enn det kvinner gjør. Kvinnene tar seg av de daglige innkjøpene, som kanskje er små, men nødvendige. Menn blir med familien på lørdagsinnkjøp når det handles for hele uka. Kvinner tar med andre ord på seg de trivielle, obligatoriske og nødvendige innkjøpene på hverdagene, mens menn er med på det som i større grad kan kalles en «familiebegivenhet» på lørdagene.

I og med at menn har lenger gjennomsnittlig arbeidstid enn kvinner, har de mindre mulighet til å handle på hverdager enn kvinner har. Dette er antakelig også med på å gjøre lørdag til handledag for menn.

7. Transportmiddelbruk på innkjøpsreisene

7.1 Halvparten går og sykler til butikken

Innenfor Oslo er det mange som går til butikken når de skal handle dagligvarer, 45 prosent. Derimot er andelen som sykler relativt lav, bare 5 prosent (data dekker hele året). 36 prosent kjører bil selv til butikken, mens 6 prosent sitter på. De resterende 9 prosent reiser kollektivt til butikken. Dette gjelder den reisemåten folk oppgir at de brukte på siste handletur. For enkelhets skyld kan en si at halvparten foregår ved hjelp av egne krefter, mens den andre halvdel foregår med motoriserte transportmidler. Dette resultatet avviker ikke stort fra det som fortelles å være folks vanligste reisemåte til butikken, der halvparten sier at de går, 4 prosent sykler, 35 prosent er bilførere, 4 prosent passasjerer, mens 7 prosent reiser kollektivt. Forskjellene er såvidt små at vi velger å bruke opplysningene bare fra en av dem, og da velges det transportmidlet som ble brukt på siste handlereise.

Modellen som testes ut følger i hovedtrekk variabelstrukturen i figur 1. De individuelle variable er kjønn, alder, yrkesaktivitet og om intervjupersonen har førerkort for bil eller ikke. Når det gjelder husholdningsvariabler, er disse familietype, antall biler i husholdningen og bosted i byen. Handedag er tatt med fordi det er interessant å undersøke i hvilken utstrekning bilbruken er høyere på lørdagshandelen i forhold til de innkjøpsreisene som gjøres ellers i uka.

7.2 Variasjoner i bilbruk

Vi har valgt å analysere de enkelte transportmidlene hver for seg og starter med bruk av bil (som sjåfør) på handlereisen. Forutsetningen for å kunne bruke bil er selvfølgelig at det finnes en eller flere biler i husholdningen intervjupersonen tilhører og at vedkommende har førerkort.⁵ Bare de som har førerkort og bil i husholdningen er tatt med i denne analysen. Disse utgjør 72 prosent av utvalget.

Den multivariate analysen viser at den viktigste variabelen som forklarer bilbruk til butikken for å handle dagligvarer er hvor i byen intervjupersonen bor (vedleggstabell 12). I disse analysene er det skilt mellom de som bor i sentrum og indre sone på den ene siden og de som bor i ytre på den andre. Bor en i de ytre bydelene, brukes bil oftere enn om en bor i indre sone når de andre forholdene ellers er like. Det kan tyde på at parkeringsmuligheter ved butikken er viktig.

⁵ De som er med i analysen er folk som tilhører familier med bil og som selv har førerkort. Intervju personer som tilhører husholdninger uten bil er holdt utenfor. Disse utgjør 28 prosent av utvalget.

Resultatene viser også at bosatte i de indre bydeler i liten grad handler sine dagligvarer i sentrene som baserer seg på bilkunder.

Menn kjører selv til butikken oftere enn kvinner. Forskjellen er meget tydelig. Forskjellen i bilbruk mellom kvinner og menn er ytterligere en indikasjon på at kvinner tar seg av de daglige innkjøpene. Bilbruken er også høyere hos yrkesaktive enn ikke-yrkesaktive, og den øker med stigende husholdsinntekt.

Bilbruk på handleturer ser ut til å være vanligere i familier med tenåringsbarn, mens yngre barn i familien ser derimot ikke ut til å ha betydning. Det er mulig at dette kan ha sammenheng med at de yngre barna oftere krever henting og bringing, og at bilen i disse familiene oftere enn i familier med større barn er i bruk til slike formål.

Intervjupersonens alder spiller derimot ingen rolle. Dersom husholdningen har bil og intervjupersonen førerkort, er bilbruken på handlereiser den samme uansett alder. Det peker i retning av en utjevning av de aldersforskjeller som tidligere er observert når det gjelder bilbruk. Om man handler på lørdag i forhold til hverdager, har ingen betydning for om man bruker bilen til butikken eller ikke. Det er en indikasjon på at handleturer til butikker som baserer seg på bilkunder foregår hele uka.

7.3 Til fots til butikken

Det er en relativt stor andel som går til butikken i Oslo. Spørsmålet er hva som er avgjørende for om man velger å gå framfor å bruke andre transportmåter. Er det bare mangel på bil og eller førerkort?

I den forrige analysen tok vi med bare dem som hadde bil og førerkort, her tar vi med alle. Det betyr at en i utvalget finner både de som kan velge bil og de som ikke kan det. De fleste har imidlertid et alternativ til å gå i form av sykkel eller kollektivtransport selv om de ikke har bil.

I likhet med den forrige analysen er bosted i byen av vesentlig betydning (vedleggstabell 13). De som bor i de indre bydelene går til butikken i mye større utstrekning enn bosatte i ytre bydeler, også når det er kontrollert for om intervjupersonen har førerkort og antall biler i husholdningen.

De som er yrkesaktive går til butikken i mindre grad enn de som ikke er yrkesaktive. Dette kan ha sammenheng med at ikke-yrkesaktive har bedre tid enn de som er yrkesaktive, og det kan ha sammenheng med at en del yrkesaktive bruker bil til arbeidet og handler på hjemvegen. Bilen er valgt som transportmiddel på arbeidsreisen, dermed er det gitt hvilket transportmiddel som brukes på innkjøpsreisen dersom denne kombineres med arbeidsreisen. I og med at denne analysen gjelder for hele utvalget, ikke bare de som har bil eller førerkort, er det klart at disse to variablene har betydning for hvorfor folk går til butikken. Å ikke ha bil eller førerkort betyr begrensning i valgmulighetene, slik at dette blir svært viktige variable for å forklare reisemåten.

Det er ingen signifikant forskjell mellom kvinner og menn når det gjelder å gå til butikken, slik det er når det gjelder bilbruk. Det er omtrent like vanlig at menn spaserer til butikken som at kvinner gjør det, når det er kontrollert for de andre variablene som påvirker transportmiddelvalget.

Som en kan se av analysene av transportmiddelbruk, er ikke disse to speilvendte. Kjennetegn ved dem som bruker bil er ikke motsatt av dem som går eller vice versa. Grunnen til det er at de som sykler, er bilpassasjerer og reiser kollektivt også er inkludert i analysene som referanse. Fordi de utgjør en såvidt liten andel, vil egne analyser bli for upålitelige.

8. Oppsummering og konklusjon

Innkjøp av dagligvarer, mat og husholdningsartikler er en sentral hverdagslivsaktivitet. Befolkningen i Oslo har nesten én reise daglig knyttet til dette gjøremålet. Det betyr at hvordan innkjøpene gjøres har betydning både innad i husholdningen for hvordan arbeidsoppgavene fordeles og utad for bruk av byen.

Analysene av kjønnsforskjellene i dette notatet er knyttet til tid og rom og til bruk av transportmidler. Resultatene viser at kvinnene gjør innkjøp innenfor et mer romlig begrenset område enn det menn gjør. Deres handlereiser er kortere enn menns, og det er en tendens til at de oftere enn menn handler i den samme butikken over tid. Dette kan være en indikator på at kvinners gjøremål er mer lokalt forankret enn menns, enten fordi det er valgt ut fra forbruksorientering eller fordi de har mer begrensede valgmuligheter. Det siste kan ha sammenheng med dårligere reisemuligheter eller med andre individuelle ressurser. Ifølge Lavik (1979), er kvinner tilbøyelige til å være mer sosialt orienterte konsumenter enn menn. Dette kan muligens være en medvirkende forklaring på at kvinner oftere enn menn bruker butikker nærmere boligen og tenderer mot å velge den samme butikken over tid.

Kvinnens innkjøpsreiser starter oftere på arbeidsplassen, mens menns oftere starter i hjemmet. Kvinner kopler på denne måten ulike gjøremål til samme reise-strekning. Arbeidsreisen kombineres med forberedelser til gjøremål som foregår i hjemmet. Forskjellen på kvinners og menns arbeidsreise er kompleksitet i forhold til enkelhet, oppstykkethet i forhold til sammenheng. I kvinners arbeidsreiser møtes arbeid og hjem.

Kvinner handler noe oftere enn menn, og tidsmessig utgjør mer av deres handle-reiser de daglige repeterende rutineoppgavene. Hvor mye av denne innkjøps-virkomheten som er helt nødvendig og hvor mye som gjøres fordi den er lyst-betont, finnes det ikke opplysninger om i reisevaneundersøkelsen. Denne typen innkjøp er imidlertid innkjøp for hele husholdningen og ikke bare for seg selv og tilhører reproduksjonens tvungne oppgaver.

Menn har sine handlereiser mer konsentrert til ukeslutt, som lørdagshandel. Dette forteller at deres handlereiser har karakter av å være en «familiebegivenhet», med far som sjåfør. Det kan også være uttrykk for at menn har dårligere tid til å handle på hverdagene fordi de har lengre arbeidstid enn kvinner.

Laviks (1979) resultater viser at menn har en mer praktisk og instrumentell orientering til innkjøp. At menn handler sjeldnere enn kvinner og gjør sine dagligvareinnkjøp på lørdager, kan være et uttrykk for at de samler ulike innkjøpsbehov og på den måten prøver å begrense butikkbesøkene.

Kvinner er mer synlige og gjenkjennelige gjennom reisevirkomheten som er knyttet til dagligvareinnkjøp. Ikke bare ved at de handler oftere og nærmere hjemmet, men også fordi de går mer og kjører mindre bil enn menn gjør.

Analysene av kvinners og menns innkjøpsreiser viser klare forskjeller langs både den romlige og tidsmessige dimensjonen. Kvinners og menns innkjøpsreiser foregår på forskjellige steder til ulike tider og dager, og reisemåten og transportredskapene som brukes for å mestre tidsmessige og romlige strukturer varierer også.

Hva betyr dette? Det betyr at kvinner i noe større grad enn menn er med på å opprettholde de lokale dagligvarebutikkene. Blir de nedlagt, er konsekvensene større for kvinner enn for menn, både fordi de handler oftere og fordi kvinner har dårligere tilgang til bil enn det menn har.

Kvinnens synlighet i bybildet ved at de handler oftere og ved at de går mer, bidrar til en uformell sosial kontroll i de lokale miljøene. Der hvor ingen beveger seg til fots ute, er utsatte grupper enda mer utsatt. For barn er gater og veier tryggere når voksne også ferdes til fots (Hjorthol m fl 1990).

Kvinnens reisemåter, som mer består av gange og sykling enn av bilbruk, er miljømessig mer gunstig for bysamfunnet enn om de skulle brukt bil i like stor utstrekning som menn. Spørsmålet er om dette er en situasjon som kvinner ønsker. Dersom de får bedre tilgang til bil enn det de har i dag, vil det antakelig være stor sannsynlighet for at deres transportmiddelvalg går i retning av menns. Det er også strukturelle betingelser som peker i retning av mer bilbruk, for begge kjønn. Etablering av bilbaserte kjøpesentre i ytterområdene krever at befolkningen bruker bil på innkjøpsreisene. Utflytting fra de indre bydelene, der befolkningen nå i stor grad går til butikken, vil også øke bilbruken.

Referanser

- Brown, S. 1991
 Shopper circulation in a planned shopping centre. *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol 19, no 1 1991, pp17-24
- Erlandsen, H. 1995
Småbarnsforeldres reiser i hverdagen. En studie av småbarnsforeldres transportmiddelbruk på arbeidsreisen i Oslo og Akershus. Oslo, Transportøkonomisk institutt. TØI rapport 298/1995
- Grønmo, S. 1983
 Varedistribusjon og forbrukeratferd. En flernivåanalyse av betingelser for dagligvareinnkjøp. *Tidsskrift for samfunnsforskning* bd 24, s 31-58
- Haraldsen, G og Kitterød, H. 1992
Døgnet rundt. Tidsbruk og tidsorganisering 1970-90. Tidsnyttingsundersøkelsene. Statistisk sentralbyrå, Oslo-Kongsvinger
- Hjorthol, R. 1998
Hverdagslivets reiser. En analyse av kvinners og menns daglige reiser i Oslo. Avhandling til dr philos-graden. Insitutt for sosiologi og samfunnsgeografi, Universitetet i Oslo. Oslo, Transportøkonomisk institutt. TØI rapport 391/1998
- Hjorthol, R. 1990
Kvinnens arbeidsreiser - et viktig premiss for offentlig planlegging. Oslo, Transportøkonomisk institutt. TØI rapport 72/1990
- Hjorthol, R og Sagberg, F. 1997
Endring i eldre aldersgruppers reisevaner. En analyse av resultater fra de nasjonale reisevaneundersøkelsene i 1984/85 og 1991/92. Oslo, Transportøkonomisk institutt. TØI notat 1068/1997
- Hjorthol, R, Kolbenstvedt, M og Vibe, N. 1990
Kan vi leve uten bil? Et spill om byfamiliens hverdagsliv og reiser. Oslo, Transportøkonomisk institutt. TØI Rapport 57/1990
- Holsen, T. 1993
Kjøpesentra og kommunal planlegging. En analyse av eksterne kjøpesentra og kommunale plan- og beslutningsprosesser på siste halvdel av 80-tallet. Ås, Norges Landbrukshøgskole, Institutt for landskapsplanlegging
- Jacobsen, E. 1992
 Forbrukernes motstridende interesser. I: Bakke J W og Lien, M: *Mellom nytte og nytelse. Perspektiver på forbruksteori og forskningspraksis.* Arbeidsrapport nr 9 1992. Lysaker, Statens institutt for forbruksforskning

- Jacobsen, E. 1988
Brød og sirkus, kommers og folkeliv. Handelsnæringen på et underholdningsmarked. I: *Aspekter ved konkurransen*. Rapport fra et seminar arrangert av Fondet for markeds- og distribusjonsforskning, Oslo 23. - 26. november 1987
- Lavik, R. 1988
Changing demand for opening hours in Norway. Consumer policy implications. *Journal of Consumer Policy* 11 (1988) 159-184
- Lavik, R. 1985
Forbrukeratferd og åpningstider. Forbrukernes tilgang på vare- og service-markedet. Oslo, Fondet for markeds- og distribusjonsforskning. Forskningsrapport nr 57
- Lavik, R. 1979
Hvordan kvinner og menn legger vekt på ulike sider ved dagligvareinnkjøp. Oslo, Fondet for markeds- og distribusjonsforskning. Forskningsrapport nr 21 1979
- Lavik, R og Stø, E. 1992
Kjøpesenterutviklingen - til fordel eller ulempe for forbrukerne? København, Nordisk ministerråd. Nord 1992:43
- Leach, W R. 1984
Transformation in a culture of consumption. Women and department stores, 1890-1925. *The Journal of American History*, vol 71, no 2 September 1984, pp 319-342
- Stone, G P. 1954
City shoppers and urban identification. Observations on the social psychology of city life. *The American Journal of Sociology*, 60 (1954), 36-45
- Vibe, N. 1993
Våre daglige reiser. Endringer i nordmenns reisevaner fra 1985 til 1992. Oslo, Transportøkonomisk institutt. TØI rapport 171/1993
- Aarak, T. 1987
Åpningstidsloven. I: Forbruker- og administrasjonsdepartementet: *Åpent - eller stengt*. Oslo, Universitetsforlaget. Skriftserie om forbrukerspørsmål

Vedleggstabeller

Vedleggstabell 1: Andel av reiser i forbindelse med dagligvareinnkjøp som starter og ender i samme bydel i Oslo 1990/91, fordelt på bydel og kjønn. Prosent

Bydel	Kvinne	Mann
Sentrum	29	49
Indre by vest	61	57
Indre by øst	56	55
Ytre by nord/vest	63	60
Groruddalen	75	69
Ytre by sør/øst	73	73
Alle reiser	619	470

Vedleggstabell 2: Andel av reiser i forbindelse med dagligvareinnkjøp som starter og ender i bostedsbydelen i Oslo 1990/91, fordelt på bydel og kjønn. Prosent

Bydel	Kvinne	Mann
Sentrum	78	88
Indre by vest	79	75
Indre by øst	73	73
Ytre by nord/vest	67	69
Groruddalen	80	75
Ytre by sør/øst	73	72
Alle reiser	667	520

*Vedleggstabell 3: Starttid for reiser knyttet til dagligvareinnkjøp i Oslo 1990/91, fordelt på kjønn. Prosent***

Tidsintervall	Kvinne	Mann
KI 00 – 06	-	-
KI 06 – 09	2	2
KI 09 – 12	28	22
KI 12 – 14	23	20
KI 14 – 16	21	18
KI 16 – 18	18	23
KI 18 – 20	6	9
KI 20 – 24	3	7
Alle reiser	619	470

** Signifikant for $p < 0,01$, kjikvadrattest

Vedleggstabell 4: Tid brukt på reiser knyttet til dagligvareinnkjøp i Oslo 1990/91, fordelt på kjønn. Minutter*

Kjønn	Reisetid i minutter
Kvinne	13,9
Mann	12,0
Alle reiser	1364

* Signifikant for $p < 0,05$, F-test

Vedleggstabell 5: Gangtid brukt på reiser knyttet til dagligvareinnkjøp i Oslo 1990/91, fordelt på kjønn. Minutter***

Kjønn	Gangtid i minutter
Kvinne	5,4
Mann	3,2
Alle reiser	1339

*** Signifikant for $p < 0,01$, F-test

Vedleggstabell 6: Bruk av transportmiddel på reiser knyttet til dagligvareinnkjøp i Oslo 1990/91, fordelt på kjønn. Prosent***

Transportmiddel	Kvinne	Mann
Gange/syssel	41	39
Kollektivt	21	8
Bilpassasjer	9	2
Bilfører	29	51
Alle reiser	756	618

*** Signifikant for $p < 0,001$, kjiqvadrattest

Vedleggstabell 7: Logistisk regresjon av om reiser for å kjøpe dagligvarer i Oslo 1990/91 vanligvis starter hjemme eller ikke

Variable	Estimert parameter	Standardavvik	Signifikansnivå
Alder, 18–74 år	0,0133	0,0033	0,0001
Kjønn, Mann=1, Kvinne=0	0,3557	0,0911	0,0001
Førerkort, ja=1, nei=0	-0,2542	0,1431	0,0757
Yrkesaktivitet, ja=1, nei=0	-1,9763	0,1402	0,0000
Antall biler	0,0313	0,0688	0,6491
Antall barn 0–6 år	0,3772	0,0842	0,0000
Antall barn 7–12 år	0,3513	0,0970	0,0003
Antall barn 13–17 år	0,0680	0,1161	0,5583
Bosted, indre by=1, ytre=0	-0,2115	0,1290	0,1010
Konstant	1,4604	0,2419	0,0000
-2 Log likelihood = 3016,01			
N = 2684			

Vedleggstabell 8: Logistisk regresjon av om reisen for å kjøpe dagligvarer vanligvis starter på arbeidsplassen eller ikke i Oslo 1990/91

Variable	Estimert parameter	Standardavvik	Signifikansnivå
Alder, 18–74 år	-0,0088	0,0042	0,0338
Kjønn, Mann=1, Kvinne=0	-0,3775	0,1077	0,0005
Førerkort, ja=1, nei=0	0,3423	0,1818	0,0598
Yrkesaktivitet, ja=1, nei=0	0,2002	0,1253	0,1102
Antall biler	0,0487	0,0830	0,5572
Antall barn 0–6 år	-0,4189	0,1065	0,0001
Antall barn 7–12 år	-0,3585	0,1195	0,0027
Antall barn 13–17 år	0,0531	0,1314	0,0000
Bosted	0,2608	0,1578	0,0186
Arbeidsplass (referanse-kategori Indre bydeler)			0,0000
Ytre by	-0,1977	0,1327	-0,0102
Akershus	-0,2207	0,1298	-0,0205
Konstant	-0,1212	0,2634	0,6454
-2 Log likelihood = 2045,73			
N = 1562			

Vedleggstabell 9: Logistisk regresjon av om intervjupersonen handlet i samme betikk som sist. Oslo 1990/91

Variable	Estimert parameter	Standardavvik	Signifikansnivå
Alder, 18–74 år	-0,0074	0,0053	0,1611
Kjønn, Mann=1, Kvinne=0	-0,3770	0,1606	0,0189
Førerkort, ja=1, nei=0	0,3638	0,2228	0,1025
Antall biler	-0,3187	0,1167	0,0063
Antall barn 0–6 år	0,1969	0,1687	0,2431
Antall barn 7–12 år	0,0004	0,1742	0,9980
Antall barn 13–17 år	-0,1647	0,1977	0,4049
Bosted, indre by=1, ytre by=0	-0,8092	0,1928	0,0000
Yrkesaktivitet, ja=1, nei=0	0,0659	0,1953	0,0000
Konstant	2,8458	0,3976	0,0000
-2 Log likelihood = 1278,68			
N = 1968			

Vedleggstabell 10: Logistisk regresjon av om man sist gjorde innkjøp for mindre enn to dager siden. Oslo 1990/91

Variable	Estimert parameter	Standardavvik	Signifikansnivå
Alder, 18–74 år	0,0007	0,0034	0,8427
Kjønn, Mann=1, Kvinne=0	-0,3075	0,1109	0,0056
Antall barn 0–6 år	0,0156	0,1099	0,8870
Antall barn 7–12 år	-0,3261	0,1270	0,0102
Bosted, indre by=1, ytre by=0	0,0604	0,1260	0,6321
Yrkesaktivitet, ja=1, nei=0	0,0166	0,1299	0,8981
Antall biler	-0,2334	0,0893	0,0090
Førerkort, ja=1, nei=0	-0,1902	0,1427	0,1827
Konstant	1,1124	0,3338	0,0009
-2 Log likelihood = 1278,68			
N = 1968			

Vedleggstabell 11: Logistisk regresjon av om siste handledag var en lørdag/søndag. Oslo 1990/91

Variable	Estimert parameter	Standardavvik	Signifikansnivå
Alder, 18–74 år	0,0045	0,0034	0,1827
Kjønn, Mann=1, Kvinne=0	0,3350	0,0974	0,0006
Førerkort, ja=1, nei=0	-0,0254	0,1463	0,8620
Antall biler	-0,0066	0,0749	0,9298
Antall barn 0–6 år	0,1903	0,0829	0,0217
Antall barn 7–12 år	0,1611	0,0961	0,0937
Antall barn 13–17 år	0,1549	0,1221	0,2045
Bosted, indre by=1, ytre by=0	-0,0816	0,1386	0,5560
Yrkesaktivitet, ja=1, nei=0	0,0714	0,1207	0,5541
Konstant	-1,7327	0,2468	0,0000
-2 Log likelihood = 2857,37			
N = 2729			

Vedleggstabell 12: Logistisk regresjon av bruk av bil som sjåfør på siste handlereise i hushold med bil og intervjupersonen har førerkort. Oslo 1990/91

Variable	Estimert parameter	Standardavvik	Signifikansnivå
Alder, 18–74 år	-0,0015	0,0047	0,7456
Kjønn, Mann=1, Kvinne=0	0,6010	0,1213	0,0000
Yrkesaktivitet, ja=1, nei=0	0,4255	0,1566	0,0066
Antall barn 0–6 år	0,0401	0,0964	0,6774
Antall barn 7–12 år	-0,0968	0,1142	0,3968
Antall barn 13–17 år	0,5876	0,1781	0,0010
Bosted, indre by=1, ytre by=0	-1,4043	0,1849	0,0000
Handledag, lørdag/søndag=1, annet=0	0,1057	0,1407	0,4524
Husholdningsinntekt	0,0011	0,0004	0,0065
Konstant	-0,3600	0,2933	0,2196
-2 Log likelihood = 1723,20			
N = 1416			

Vedleggstabell 13: Logistisk regresjon om intervjupersonen gikk til fots på siste handlereise. Oslo 1990/91

Variable	Estimert parameter	Standardavvik	Signifikansnivå
Alder, 18–74 år	0,0043	0,0032	0,1793
Kjønn, Mann=1, Kvinne=0	-0,0630	0,0958	0,5106
Antall barn 0–6 år	0,1224	0,0862	0,1554
Antall barn 7–12 år	-0,0754	0,1072	0,4818
Antall barn 13–17 år	-0,2996	0,1528	0,0499
Bosted, indre by=1, ytre by=0	1,2698	0,1229	0,0000
Yrkesaktivitet, ja=1, nei=0	-0,5324	0,1113	0,0000
Handledag, lørdag/søndag=1, annet=0	-0,0769	0,1110	0,4884
Antall biler	-0,7432	0,0805	0,0000
Førerkort, ja=1, nei=0	-0,4049	0,1310	0,0020
Konstant	0,3392	0,2267	0,1347
-2 Log likelihood = 2928,73			
N = 2718			