

4 Den entreprenørielle distriktsbutikken som nærings- og utviklingsaktør i små lokalsamfunn

av Finn Ove Båtevik og Lars Julius Halvorsen

Utdrag frå «Innovasjon og entreprenørskap - Fjordantologien 2015» Universitetsforlaget 2016

Side: 82-101

Samandrag

Distriktsbutikken kan vere meir enn ein vare- og tenesteleverandør for lokalsamfunnet. Sett i lys av dette drøftar denne artikkelen betydinga av butikken som utviklingsaktør i Utkant-Noreg. Det blir lagt særleg vekt på å identifisere butikkar med ein klar entreprenøriell profil og kjenneteikn ved slike butikkar.

4.1 Innleiing

For mange små lokalsamfunn i distrikta er butikken den einaste formidlar av varer og tenester. Samtidig fungerer den gjerne som ein viktig møteplass. Butikken kan såleis vere ein nøkkelinstitusjon i slike samfunn. I kva grad butikken overlever eller ikkje kan dermed ha mykje å seie for overlevingsevna til dei aktuelle samfunna. Betydinga av distriktsbutikkane som ein viktig tenesteleverandør er mellom anna understreka i Stortingsmelding 13 (2012–2013).

Mange distriktsbutikkar møter klare utfordringar med hensyn til vidare drift. Butikkane ligg gjerne i område der befolkninga er aldrande, innbyggjarane blir færre samtidig som mobiliteten aukar blant den delen av befolkninga som utgjer den yngste og mest kjøpesterke gruppa. I dette ligg ein fare for nedgang i inntekter og svekka overlevingsevne.

Distriktsbutikken kan likevel vere meir enn ein døyande næringsaktør i eit landskap med

mange utfordringar. Butikken kan, til liks med andre aktørar som møter endra vilkår, fungere som ein viktig nærings- og utviklingsaktør i eige lokalsamfunn. Vi er på jakt etter distriktsbutikkar med det vi kan kalle ein entreprenøriell profil, korleis ein slik profil kan påverke overlevingsevna til butikken og kva som kjenneteiknar slike butikkar.

4.2 Distriktsbutikken som nærings- og utviklingsaktør

Distriktsbutikkane er ein del av daglegvaremarknaden. Denne marknaden har vore gjennom store omveltingar både i sentrale og mindre sentrale strøk. Mellom 1970 og 2000 vart talet daglegvarebutikkar i Noreg halvert (Lavik, 2001). I dag dominerer dei store kjedene i praksis all daglegvarehandel i Noreg (Kjus, 2010, Lavik og Schjøll, 2012).

Liknande utviklingstrekk har også vore tydelege i fleire vestlege land (Jackson og Stoel, 2011, van Leeuwen, 2010, Vias, 2004). Demografiske endringar, større mobilitet i befolkninga, konkurranse frå større og meir sentralisert lokaliserte butikkar og auka handel på Internett er nokre av drivkreftene bak desse endringane. Samtidig er det trekk som viser at nedgangen i talet daglegvarebutikkar har vorte redusert, i alle fall i Noreg. Rasmussen (2012) viser at reduksjonen i daglegvarebutikkar i distrikta var rundt 20 butikkar årleg fram mot 2012.

Sjølv om spørsmål rundt distriktsbutikkar ikkje er noko stort forskingsfelt, går interessa for desse langt tilbake i tid. Munch (1948) trekte opp dei historiske linene for landhandelen og såg samfunnsfunksjonen denne hadde fram til eiga samtid. Seinare har det med jamne mellomrom vore gjennomført fleire studiar både i form av analyser av utviklinga av distriktsbutikkane og evaluering av dei støtteordningane som ein har hatt for denne typen butikkar i Noreg (t.d. Sjøholt et al., 1981, Johnsen og Ljunggren, 1993, Hanken et al., 1998, Lein og Sæter, 1998, Båtevik et al., 2006, Båtevik et al., 2007, Halvorsen og Båtevik, 2014).

Den klassiske distriktsbutikken var landhandelen. Varespekteret kunne vere stort. Butikken kunne fungere som daglegvare-, byggevare- og jernvarehandel, berre for å nemne nokre døme på aktuelle kombinasjonar. Drift av ekspedisjonen for lokalbåten, i ei tid då denne var viktig for kontakten mellom bygdene og by og bygd, var gjerne lagt til butikken. Ei periode kjenneteikna av effektivisering og spesialisering innan daglegvarehandelen resulterte etter kvart i at sal av daglegvarer vart hovud- og kanskje også den einaste aktiviteten for mange av desse butikkane (Hanken et al., 1998, 54). Dette gav ein situasjon der butikken utførte stadig

færre tilleggstenester (Johnsen og Ljunggren, 1993, Lein og Sæter, 1998).

I etterkant av dette har ein derimot registrert eit nytt utviklingstrekk i distriktshandelen.

Utvikling av tilleggsnæringar og diversifisering som utviklingsstrategi har fått ein renessanse (Båtevik og Aarflot, 2010). Dette viser også att i den strategien Merkur (jf. 4.3) har lagt til grunn for å utvikle distriktsbutikkane. Utvikling av nye tilleggstenester har vore ein viktig del av denne strategien. Dette har også medverka til etablering av nye tilleggstenester i mange av butikkane som har vore knytt opp til kompetanseprogrammet til Merkur (Båtevik et al., 2006, Båtevik et al., 2007, Halvorsen og Båtevik, 2014). Den gamle landhandelen har kome i ei ny utgåve som den multifunksjonelle nærbutikken (Larsen, 2002).

Det er fleire parallellar til dei endringane som vi har sett blant norske distriktsbutikker i fleire vestlege land (Jackson og Stoel, 2011). Med utgangspunkt i studiar frå Finland, viste Jussila et al. (1992) at butikkdrivarar brukte svært ulike strategiar for å møte strukturelle utfordringar.

Dette kan vere alt frå avvikling til meir utviklingsorienterte strategiar. Paddison og Calderwood (2007) understrekar også at delar av handelsnæringa i utkantområde møter utfordringane på ein meir offensiv måte enn andre. Slike strategiar blir ofte knytt til utvikling av multifunksjonelle løysingar for å sikre tenesteyting til innbyggjarane i små samfunn. Slike multifunksjonelle servicesenter kan ha utspring i ein butikk, men også vere knytt til andre samfunnsinstitusjonar (Moseley et al., 2004). Det kan til dømes vere snakk om å bygge opp eit breitt tenestetilbod med utgangspunkt i den lokale puben, slik ein studie frå den nordvestlege delen av England er ein illustrasjon på (Cabras og Bosworth, 2014).

Sentralt i desse studiane er spørsmål om å legge til rette for eit tilfredsstillande tenestetilbod i område der dei økonomiske vilkåra for butikken, puben eller liknande tilbod, er krevjande. Nedlegging av tenestetilbod er eit ofte eit reelt trugsmål. Utfordringa er då å finne nye måtar å oppretthalde tilgangen på desse tenestene (Jones og Smith, 2000, Aasbrenn, 2007).

I eit slikt lys blir butikken sett på som ein av fleire, i norsk samanheng kanskje den viktigaste, leverandøren av varer og tenester i mange små samfunn. Dei fleste studiane er såleis primært opptatt av butikken som vare- og tenesteleverandør. Dette speglar jo også kjernefunksjonane til distriktsbutikken. Samtidig kan butikken fyller andre roller i lokalsamfunnet. Butikken kan, gjennom drivar og andre aktørar knytte til butikken, også vere ein viktig utviklingsarena for slike samfunn. Moseley (2000) etterlyste alt ved tusenårsskiftet behovet for å identifisere

«nye» aktørar og utviklingsarenaer i små samfunn:

As far as Britain and Western Europe is concerned, we still know very little about how key local, non-agriculture, players actually think and behave when it comes to countenancing possible change – shopkeepers, school governors, local councilors, village hall trustees and small-business people, for an example (Moseley 2000, s. 113).

Den engelske studien av rolla til engelske pubar er uttrykk for forskning som har tatt dette på alvor. Her blir det mellom anna vist til konkrete tilfelle der *the pub is a mobilising force for the community* (Cabras og Bosworth, 2014, s. 610). Det er likevel få studiar som følgjer denne tråden, i alle fall med tanke på butikken si rolle i små samfunn.

Det er likevel nokre studiar å byggje på. Dette gjeld ikkje minst den finske studien frå tidleg på 1990-talet (Jussila et al. 1992). Studien identifiserer alternative strategiar som butikkdrivarar brukar i møte med sentrale utfordringar. Nokre av desse strategiane krev nettopp at dei som er involverte i butikken går inn i rolla som utviklingsaktørar. Jussila et al. peikar på tre slike strategiar: nedtrappings- eller avviklingsstrategi, diversifiserings- og vekststrategiar. Denne tankegangen finn ein også att hos Aasbrenn (2007) der han drøftar korleis ein kan overleve som små tenesteprodusentar i små samfunn. Strategiane går kort og godt ut på å legge til rette drifta for anten å tene meir, altså å auke inntektene, eller å bruke mindre, det vil seie å redusere utgiftene. Nedtrappings- eller avviklingsstrategiar kan bety ei nedlegging, men treng ikkje alltid vere like drastisk. Det kan også vere reduksjon av tilbodet. Ein kan til dømes gå frå eit heilårstilbod til eit sesongtilbod, der kundegruppa primært er fritidsmarknaden heller enn lokalbefolkninga. Vareutvalet kan også reduserast, eller ein kan senke kostnadane gjennom redusert bemanning og liknande. Ein meir ekstrem variant av det siste kan vere at lokalsamfunnet opprettheld eit minimumstilbod gjennom dugnadsordningar.

Dei to andre tilnærmingane; diversifiserings- og vekststrategiar, har begge som mål å auke inntektene. Her er det behov for utviklingsaktørar. Det kan vere butikkdrivar og andre som er involverte i lokalt utviklingsarbeid. Samspelet mellom lokalsamfunn og drivar kan her vere avgjerande (Halvorsen og Båtevik 2016).

Ein måte å auke inntektene på kan rett og slett vere å auke prisane, sjølv om drivarane her har noko avgrensa spelerom gitt dei rammene kjedene set. Ein skjerma marknadsposisjon kan gi

større grunnlag for slike tilpassingar enn elles. Mange distriktsbutikkar kan på denne måten profitte på ein skjerna marknadsposisjon. Kundelojalitet vil også kunne vere ein viktig premiss for å lukkast med dette. Ulike former for subsidiering kan også auke inntektene. Statleg subsidiering er ein variant. Det er også andre variantar, til dømes at lokalsamfunnet arrangerer tilstellingar der overskotet går til drift av eller investeringar i butikken (Båtevik mfl. 2007, Halvorsen og Båtevik 2016).

Kundejakt er også eit alternativ. Aasbrenn (1998) omtalar dette som tiltak for å senke terskelen for at folk skal bruke tilbodet, eller å auke rekkevidda til tilbodet. Døme på terskelsenkande tiltak kan vere å endre opningstidene, slik at pendlarar lettare kan gjere seg nytte av tilbodet, å køyre ut varer til kundane osv. Å auke rekkevidda til eit tilbod går ut på å lokke til seg kundar frå eit større omland. Reklame og marknadsføring har ein slik funksjon. Gjennom å tilby særeigne produkt som konkurrentane ikkje kan tilby, kan ein lokke til seg kundar som elles ikkje ville lagt handelen til butikken. Det siste er eit døme på at vekst- og diversifiseringsstrategiar går hand i hand. Ved å opprette nye tilbod, til dømes drivstoffsøl, kan ein også «lokke til seg» kundar frå eit større omland. Mobilisering av lokalbefolkninga til lojalitet om butikken er døme på ei anna for kundejakt.¹

I denne artikkelen er vi på jakt etter den entreprenørielle distriktsbutikken. I ein slik samanheng meiner vi at såkalla diversifiseringsstrategiar er særleg interessante. Diversifiseringsstrategiar dreiar seg om å knyte nye funksjonar til butikken, slik at drifta får fleire bein å stå på. Her må ein rett nok skilje mellom to typar diversifiseringsstrategiar. Den eine forma handlar om individuelle tilpassingar, gjennom ulike former for yrkes- og næringskombinasjonar (Aasbrenn, 2007). Døme på dette kan vere at kommunen vel å gi drivaren av butikken ei deltidsstilling for å følgje opp hjelpetrengande gamle.

Diversifiseringsstrategiar kan også dreie seg om å skape ny aktivitet knytt til butikken. Spekteret av slik aktivitet kan vere stort. Utvikling av tilleggstenester er eit sentralt stikkord. Det kan vere snakk om å utvide varespekteret ut over daglegvarer, til dømes ved å opprette apotekutsal. Det kan også vere å bygge ut aktiviteten rundt butikken, anten dette går på meir allmennyttige tiltak som å legge til rette uteområde for fritidsaktivitetar eller å etablere tiltak som gir direkte inntekter til butikken, til dømes gjennom etablering av ulike typar turistanlegg.

Det er to sider ved desse diversifiseringsstrategiane som gjer dei interessante i vår samanheng. For det første kan dei vere viktige for overlevingsevna til distriktsbutikkane. Av dette følgjer spørsmålet om i kva grad utviklinga av tilleggstenester generelt, og entreprenørielle tilleggstenester spesielt, styrker grunnlaget for overleving for butikkar i små lokalsamfunn. For det andre er det å identifisere entreprenørielle trekk ved distriktsbutikken interessant i forhold til samspelet mellom butikk og lokalsamfunn. Utvikling av tilleggstenester er eit arbeid som ofte krev eit samspel mellom ulike aktørar. Dette kan vere lokale, så vel som eksterne aktørar.

Mot ein slik bakgrunn er det relevant å sjå distriktsbutikkane som utviklingsaktørar i små lokalsamfunn. Butikken er meir enn ein leverandør av daglegvarer. Butikkdrivarane står i ein posisjon som kan vere viktig i lokalt utviklingsarbeid. Fleire studiar viser at dette i alle fall er tilfelle i ein del lokalsamfunn, der utvikling av butikken og lokalsamfunn går hand i hand (Båtevik et al., 2007, Båtevik og Aarflot, 2010, Halvorsen og Båtevik, 2014).

Distriktsbutikken er såleis ein institusjon med tette band til lokalbefolkning og lokale institusjonar i mange små lokalsamfunn.

Entreprenørskap blir definert som aktivitet retta mot å skape nye verdiar og gode (Borch og Førde, 2010, s. 17–18). Med ein slik definisjon inkluderer ein både materielle og immaterielle verdiar, der ein eventuelt kan skilje mellom kommersielle og ikkje-kommersielle entreprenørar. For nokre entreprenørar går desse elementa over i kvarandre, noko som er eit interessant perspektiv når ein skal forstå rolla den entreprenørielle distriktsbutikken kan ha i eige lokalsamfunn. Distriktsbutikken er avhengig av å drive økonomisk verksemd, men kan samtidig fungere som ein mobiliseringsarena og vere ein viktig sosial arena for lokalsamfunnet (Cabras og Bosworth, 2014, Halvorsen og Båtevik, 2016). Distriktsbutikken har såleis eit potensial for å fungere som ein samfunnsentreprenøriell organisasjon.

Samfunnsentreprenørskap femnar nemleg, ifølgje Borch og Førde (2010), om nyskappingsarbeid som inkluderer alt frå det kommersielle til det ueigennyttige. Bakgrunnen for denne typen entreprenørskap kan vere lokale utfordringar. Ein viktig føresetnad for å få i gang utviklingsprosessar er at dei lokale ressursar ein disponerer blir brukte, og ikkje minst kva kapasitet lokalsamfunnet har til gjere seg nytte av desse ressursane (Rønning, 2010). Utviklingsprosessar og entreprenørskap krev vidare at det er konkrete aktørar som fungerer som katalysatorar som kan gi mobilisering av tilgjengelege ressursar (Borch og Vestrum, 2010, 94). Kven som går inn i rolla som katalysator i slike samanhengar, vil kunne variere frå

lokalsamfunn til lokalsamfunn. Poenget i vår samanheng er at butikken kan ha ei rolle som ein viktig aktør og arena for entreprenørskap i slike samfunn. Katalysatorane i slike prosessar kan vere butikkdrivarane sjølve, men like gjerne lokale eldsjeler, konsulentane i Merkur-programmet eller andre (Båtevik og Aarflot, 2010, Halvorsen og Båtevik, 2014, Halvorsen og Båtevik, 2016).

Litteraturgjennomgangen viser at distriktsbutikken kan fungere som utviklingsaktør og samfunnsentreprenør i sine lokalsamfunn. Kunnskapen på dette området er likevel avgrensa. Ambisjonen for denne artikkelen å gå nærare inn på nye delar av dette feltet. Tre spørsmål blir drøfta. For det første ønskjer vi å identifisere den delen av distriktsbutikkane som har ein klar entreprenøriell profil, utan at vi med dette kan seie at andre butikkar manglar ein slik profil. For det andre analyserer vi korleis ein slik entreprenøriell profil medverkar til å styrkje overlevingsevna til dei aktuelle butikkane, og slik sett også sjansane for å oppretthalde ein viktig institusjon for lokalsamfunnet. Til sist ser vi nærmare på kva som kjenneteiknar den entreprenørielle distriktsbutikken.

4.3 Tenestetilbod i distrikta

Distriktsbutikkane er ofte siste daglegvarebutikk i ei bygd eller eit geografisk avgrensa område og mellom anna kjenneteikna ved at den ligg i god avstand frå større byar (Rasmussen, 2012). Det er også ein del andre tekniske kriterium for at ein butikk skal vere definert som ein distriktsbutikk, mellom anna at den har heilårsdrift. På bakgrunn av dette har Institutt for bransjeanalyser berekna at det er over 1000 distriktsbutikker i Noreg, og at desse står for 7 prosent av den samla daglegvareomsetnaden (Rasmussen, 2012). I praksis vil det seie at det i gjennomsnitt er meir enn to slike butikkar i kvar kommune. Desse butikkane representerer såleis eit finmaska nett for distribusjon av varer og tenester, og blir både kvantitativt og kvalitativt viktigare dess lenger ein kjem frå dei store byane og andre store tettstader.

Kommunal- og moderniseringsdepartementet har ansvar for eit eige program for distriktsbutikker; Merkur-programmet (Merkantilt kompetanseprogram for utkantbutikkane i regionane). Gitt at distriktsbutikker oppfyller bestemte krav, kan dei gjennom Merkur-programmet få hjelp til kompetanseutvikling, til utviklingsarbeid og til konkrete investeringar. Ei viktig målsetting med programmet er å legge til rette for at eit kvalitativt godt tenestetilbod

i distrikta kan oppretthaldast gjennom vidareutvikling og styrking av eksisterande servicetilbod. Gjennom dette har butikkane eit eige støtteapparat som kan medverke i prosessar som kan dreie seg om rein næringsutvikling, men også tilbod for å styrke velferdstilbodet til befolkninga i nedslagsfeltet for den konkrete butikken. Nærare halvparten av distriktsbutikkane i landet er knytt til Merkur-programmet (Rasmussen, 2012). Eitt av kjenneteikna ved distriktsbutikkane knytte til dette programmet er at dei er einaste butikk i sitt lokalsamfunn.

4.4 Entreprenørielle tilleggstenester som overlevingsstrategi

Distriktsbutikken skal overleve økonomisk, samtidig som den i seg sjølv kan vere ein viktig institusjon for lokalsamfunnet. Utvikling av tilleggstenester fangar opp begge desse dimensjonane. Tilleggstenester kan gi lokalbefolkninga tilgang på tenester som elles ikkje var tilgjengelege i nærmiljøet, som det at butikken har drivstoffutsal. Andre tenester kan ha ein karakter som gjer at dei både gir eit tilbod til lokalbefolkninga og grunnlag for auka inntekter for den som driv butikken som leveveg. I begge tilfelle vil det kunne vere eit økonomisk motiv sett frå butikken, gjennom at kundegrunnlaget kan oppretthaldast eller styrkast, samt at tenester i seg sjølv kan skape inntekt. Utvikling av tilleggstenester har i lys av dette ein entreprenøriell karakter, der dei ulike tenestene kan plasserast på ulike delar av skalaen frå det reint kommersielle til det meir ueigennyttige, sett frå den enkelte butikk.

Butikkane har ei heil rekke tilleggstenester utover vanleg butikkdrift. Tenester som tipping og post inngår ofte som eit tilbod hos mange distriktsbutikker. I tillegg registrerer Merkur ei heil rekkje tenester som bank, sal av drivstoff, marina, sal av lokal mat eller andre lokale produkt, båtekspedisjon, apotek, bibliotek/bokutlån, informasjonskiosk, turistinformasjon og kaffikrok. Tenestene blir gjerne utvikla i samarbeid med konsulentane som er knytt til Merkur, nasjonale aktørarar som Norsk Tipping, kjedene, kommunane og eiga lokalbefolkning (Halvorsen og Båtevik, 2014). Arbeidet med å utvikle og oppretthalde slike tenester kan i høgste grad definerast som eit utviklingsarbeid, der butikkdrivar sjølv kan ha ei viktig rolle. Slik sett har utvikling av tilleggstenester ein entreprenøriell karakter. I alle fall er det nærliggande å tenkje seg at når enkeltbutikker har utvikla mange slike tenester, kan dette tolkast som uttrykk for at utviklingsorienterte butikkdrivarar står bak.

I jakta på den entreprenørielle distriktsbutikken, er det likevel to tilleggstenester som skil seg

kvalitativt ut på fleire måtar. Dette gjeld dei som har etablert kafé/pub og/eller turistanlegg. Her er det snakk om å utvikle tilbod som normalt sett ikkje finst innanfor veggane til det tradisjonelle butikklokalet. Det er også snakk om tilbod der drivaren ikkje har eksterne aktørar å støtte seg på, slik ein har når ein etablerer tippe- eller posttenester. Tilbod som kafé og turistanlegg krev òg gjerne (vidare) drift utanom ordinære opningstider for butikken. I prinsippet er det snakk om tilbod som kan byggast ut uavhengig av butikkdrifta, sjølv om det kan vere nær «symbiose» mellom drifta av butikken og tilleggstenestene, både gjennom at butikken leverer varer til og hentar kundar frå aktiviteten tilleggstenestene skaper. Vår argumentasjon er såleis at desse tenestene i større grad enn andre er avhengige av at butikkdrivaren går inn i ei aktiv entreprenørrolle. Innslaget av slike tilleggstenester er derfor ein indikasjon på at butikkdrivarar utøver ei «særleg entreprenøriell» rolle i arbeidet med å styrke overlevingsgrunnlaget for butikken og kanskje også lokalsamfunnet.

Ein annan dimensjonen i analysen er knytt til spørsmålet om å overleve som liten næringsaktør. Argumentasjonen over viser at utvikling av tilleggstenester kan forståast som meir enn ein overlevingsstrategi. Overleving for distriktsbutikkar kan vere avhengig av meir enn økonomiske forhold. Generasjonsskifte kan til dømes vere ei slik utfordring. Samtidig er økonomisk bereevne grunnleggande for butikkdrifta.

4.5 Datagrunnlag og metodiske refleksjonar

Artikkelen byggjer på ei evaluering av Merkur-programmet (Halvorsen og Båtevik, 2014). Data som blir brukte, er såleis basert på opplysningar om distriktsbutikkar knytt til dette programmet. Programmet omfattar primært distriktsbutikkar som har særlege utfordringar for eiga drift. Eit av krava til deltaking er at butikken har ein nærmarknad på under 200 husstandar.

Evalueringa vart gjennomført i vinteren 2013/14. Ein styrke ved evalueringa var at den gav tilgang til registerdata som Merkur sjølv disponerer. Dette materialet gav oppdaterte opplysningar om alle butikkane som inngår i programmet. Opplysningane i Merkur sine eigne register er delvis baserte på data frå andre register, delvis på opplysningar Merkur-konsulentane har henta inn direkte frå den enkelte butikken. Her er det mellom anna opplysningar om dei tilleggstenestene den enkelte butikk har. Konsulentane, som er organiserte regionvis, har nær kontakt med drivarane i enkelte butikk og er ofte direkte

involverte i utvikling av tilleggstenestene.

I tillegg til opplysningane som ligg i butikkregisteret, vart det også henta inn oversikt over verdien av omsetninga av daglegvarer ved den enkelte butikk. Slike opplysningar vart gjort tilgjengelege av kjedene Coop, ICA og Norgesgruppen og kopla med opplysningar frå butikkregisteret. På denne måten har vi opplysningar om omsetting frå 2008 til og med 2013. I analysen har vi primært basert oss på dei nyaste omsettingstala som var tilgjengelege. Vi har valt å sjå på utviklinga i perioden 2011–13. Nokre av butikkane fell ut av analysen fordi det manglar omsettingstal på eitt av dei to tidspunkta. Grunnen kan vere at butikken ikkje var i drift i 2011, eller at dei har bytta profileringskjede. I tillegg blir omsettingstal frå 2008 brukt som kontrollvariabel i analysen. I praksis betyr dette at berre butikkar som var i drift og knytt til same kjede i 2008, 2011 og 2013 er med i analysane. I tillegg er det nokre butikkar som fell utanfor analysen fordi dei ikkje er med i dei tre kjedene der vi har opplysningar om omsetting. Dermed baserer analysane seg på 344 Merkur-butikkar.

Ut over registeropplysningar, vart det gjennomført ein survey blant 104 butikkar knytt til Merkur-programmet. Informantane var butikkdrivarane sjølve. Opplysningane som blei samla inn i denne surveyen, kunne koplast til dei same registeropplysningane.

Delar av datagrunnlaget er såleis primærdata, samla inn av forskarane sjølve, medan butikkregisteret er sekundærdata. Dette betyr mellom anna at variablar som kunne vore aktuelle å bruke, er av ein slik kvalitet at vi har valt dei vekk. Registeret har til dømes ein variabel der ein har opplysningar med kjenneteikn ved lokalsamfunna der butikken er lokalisert. Her er det mellom anna lagt inn opplysningar om butikken er knytt til ein turistdestinasjon eller ikkje. Dette er opplysningar som kunne vore nyttige i analysen. Det er likevel to forhold som gjer det vanskeleg å bruke dei. For det første krev dette god informasjon om kva kriterium som ligg til grunn når opplysningane vart lagt inn. Dette er likevel noko ein kunne ha sjekka nærare, for å vite at kvaliteten på data var god nok. Ei anna og større utfordring i dette konkrete tilfellet er at det berre er turistdestinasjonane i innlandet som har vorte registrert. Turistdestinasjonar i dei mange fjordbygdene og på øyane langs kysten er derimot ikkje skilde ut. Dette illustrerer noko av dei avgrensingane som ligg i det å bruke datamateriale samla inn av andre.

Sjølv om vi også har samla inn eigne data, er heller ikkje desse data utelukkande samla inn for

identifisere kjenneteikn ved den entreprenørielle distriktsbutikken. Forskardata er som sagt samla inn som ein del av evalueringa av Merkur-programmet. Undersøkinga er såleis designa som ei brei evaluering av ordninga. Distriktsbutikkane som utviklingsaktør var såleis eitt av fleire tema for evalueringa. Slik sett var det spørsmål som ein kunne ha følgd nærare opp, dersom datainnsamlinga utelukkande handla om den entreprenørielle distriktsbutikken. Hadde det siste vore tilfelle, kunne ein gjennomført eit grundigare djupdykk rundt den delen av dei spørsmåla som blir drøfta i artikkelen. Likevel har data ein slik karakter at dei gir grunnlag for å drøfte vesentlege sider ved det fenomenet artikkelen ønskjer å sjå nærare på.

Eit viktig element i drøftinga er den betydinga entreprenørielle tilleggstenester har for overlevingsevna til butikken. Den økonomiske utviklinga vil her vere viktig. Vi har difor valt å dele butikkane inn etter om dei har hatt realvekst i omsetting frå 2011 til 2013 eller ikkje. Til dette biletet høyrer det med at eit fleirtal av butikkane knytt til Merkur-ordninga faktisk hadde ein slik realvekst i denne perioden, nærare bestemt 183 av 344 butikkar.² Vi opererer såleis med ein dikotom avhengig variabel. Logistisk regresjon er nettopp tilpassa situasjonar ein kan vurdere utfallet på den avhengige variabelen som eit anten–eller-utfall (Eikemo og Clausen, 2012). Ein opererer såleis med ein dikotom avhengig variabel med verdien 1 for tilfelle som oppfyller eit bestemt kriterium, og 0 for tilfelle som ikkje oppfyller dette.

Logistisk regresjon er ein variant av multivariat analyse. Slike analysar gjer det mogeleg å operere med langt fleire uavhengige variablar enn ved deskriptiv analyse. Gjennom analysen blir også effekten av dei enkelte uavhengige variablane kontrollert mot kvarandre. Eit mål i den logistiske regresjonen er oddsratio. Dette målet er uttrykk for forholdet mellom kor sannsynleg det er, i vårt tilfelle, at butikkane har hatt realvekst eller at dei ikkje har hatt det.

4.6 Tilleggstenester og økonomisk grunnlag for å overleve

I har altså valt omsetningsutvikling som ein dikotom avhengig variabel der dei to verdiane er realvekst og ikkje realvekst i omsetting frå 2011 til 2013. Eit første steg i analysen er å sjekke forhold som kan påverke omsetningsutviklinga til dei aktuelle butikkane. I denne prosessen vil vi også illustrere korleis dei enkelte uavhengige variablane verkar inn på den avhengige variabelen, gjennom enkle deskriptive analyser. På denne måten kan vi også illustrere den tenkinga som ligg bak utvalet av uavhengige variablar som inngår i den analysemodellen som blir nytta i den logistiske regresjonen.

Det vi har definert som entreprenørielle tilleggstenester, er sjølvsagt ein sentral variabel. I alt 60 av dei 344 butikkane har utvikla slike tilleggstenester, det vil seie kafé, restaurant, pub og/eller turistanlegg. Analysane viser også at butikkar med slike anlegg i større grad enn andre opplevde realvekst i omsettinga av daglegvarer. Medan 68 prosent av butikkane med entreprenørielle tilleggstenester hadde realvekst i perioden, var tilsvarande tal for butikkar utan slike tilleggstenester, 50 prosent.

I tillegg til det som vi her har definert som entreprenørielle tilleggstenester, har vi argumentert for at stort innslag av andre tilleggstenester også kan vere uttrykk for at drivarane av butikkane har ei utviklingsorientert rolle. Samtidig ser vi at butikkar med entreprenørielle tilleggstenester høyrer til blant dei butikkane som også har mange tilleggstenester. Derfor ser vi bort frå entreprenørielle tilleggstenester når vi reknar talet på tilleggstenester her. Analysane viser då at det mest markante skiljet går mellom butikkar som har minimum fire «ikkje-entreprenørielle» eller «andre» tilleggstenester, og dei som har færre. Av 155 distriktsbutikker med fire «andre» tilleggstenester eller meir, hadde såleis 59 prosent realvekst i omsettinga i perioden 2011–13. Av 189 distriktsbutikker med færre enn fire slike tilleggstenester, hadde 48 prosent realvekst.

I lys av dette, ser det ut til at både det som vi her har valt å kalle entreprenørielle og andre tilleggstenester påverkar omsettinga, og dermed også overlevingsevna til distriktsbutikkane. Likevel vil ei heil rekkje andre forhold påverke omsetting og overlevingsevne for slike butikkar. Butikkane som er knytt til Merkur-ordninga, er til dømes lokalisert i samfunn der kundegrunnlaget er relativt lite. Trass dette kan forskjellane i omsetting vere stor. Sjølv om dei alle er distriktsbutikker, er grunnlaget for økonomisk drift ulikt.

Omsettingstala viser såleis stor spreining for dei 344 distriktsbutikkane. Om vi legg dei eldste tala vi har til grunn, dvs. omsettingstal frå 2008, hadde 41 prosent av butikkane ei omsetting på under 5 millionar, medan 15 prosent av butikkane har ei omsetting på 10 millionar og meir. Spørsmålet er om dei største og i utgangspunktet økonomisk mest robuste butikkane har hatt ei betre økonomisk utvikling enn andre i perioden frå 2011 til 2013, jamført med dei med mindre omsetting. Ein enkel bivariat analyse, viser ingen slik samanheng, i alle fall ikkje så lenge vi målar om butikkane har realvekst i omsettinga eller ikkje. Medan 55 prosent av butikkane som hadde under 5 millionar i omsetting i 2008 hadde realvekt i perioden 2011–13,

hadde 58 prosent av butikkane med ei omsetting på over 10 million realvekst i same perioden.

Eit anna kjenneteikn ved distriktsbutikkane som er med i Merkur-ordninga, er at dei som regel er den siste daglegvarehandelen i lokalsamfunnet. Avstand til andre butikkar skjermar desse butikkane til ein viss grad frå konkurranse. Grad av skjerming vil avhenge av avstanden. Butikkar som er med i Merkur-ordninga, ligg som oftast minimum ti kilometer frå næraste daglegvarebutikk. Samtidig har butikkar som ligg 20 kilometer eller meir frå næraste daglegvarebutikk, alternativt at butikken ligg på ei øy utan fastlandssamband, særlege støtteordningar (Halvorsen og Båtevik, 2014). Dei siste butikken vil i større grad vere skjerma frå konkurranse enn andre distriktsbutikkar. I alt 110 av butikkane i analysen vår har ei slik lokalisering. Det er likevel lite som tyder på at geografisk lokalisering i sjølv er avgjerande for om butikkane opplevde realvekst i omsettinga i perioden 2011–13 eller ikkje.

Butikkane kan gjennom Merkur-ordninga søkje støtte til utvikling av eige tilbod til kundar og lokalbefolkninga. Det kan vere snakk om støtte for å auke frysekapasiteten, det kan vere tiltak for å styrke butikken som sosial arena, utbygging for å etablere drivstoffutsal osv. Målsettinga med desse tiltaka er å styrke grunnlaget for butikkdrift. Det er likevel heller ingenting som indikerer at slik støtte er avgjerande for om distriktsbutikkane opplevde realvekst i omsettinga i perioden 2011–13 eller ikkje.

Analysane så langt viser altså korleis enkeltvariablar påverkar den økonomiske utviklinga til dei aktuelle butikkane. Det gir ein klar indikasjon på at utvikling av tilleggstenester kan vere ein nøkkelfaktor for drifta og overlevingsevna til distriktsbutikkane. Vi har argumentert for at det kan vere særleg interessant å identifisere det som vi har kalla entreprenørielle tilleggstenester. Dette fordi vi på denne måten identifiserer distriktsbutikkar som både kan representere utviklingsorienterte drivarar, men også utviklingsorienterte lokalsamfunn. Likeeins har vi sett at butikkar som har utvikla relativt mange tilleggstenester ut over entreprenørielle tilleggstenester, også skil seg ut. Både utviklingsorienterte drivarar, godt samspel med lokalsamfunn og samspel med eksterne aktørar kan vere viktige element bak ei slik utvikling.

Det som ikkje kjem fram gjennom analysane, er samspelet mellom dei ulike uavhengige variablane. I kva grad skil til dømes butikkane med entreprenørielle tilleggstenester seg ut, når ein kontrollerer for kor mange andre tilleggstenester dei har? Er det til dømes talet

tilleggstenester som er utslagsgivande, og ikkje kva type tenester det er snakk om? Det vil også kunne vere slik at butikkane med minst omsetning og som ligg lengst frå andre butikkar, i større grad enn andre butikkar får økonomisk støtte gjennom dei ordningane Merkur disponerer. Spørsmålet blir derfor i kva grad samspelet mellom ulike faktorar påverkar dei samanhengane eller mangel på samanhengar vi har sett så langt i analysen.

Ein analyse basert på logistisk regresjon kan gi oss eit bilete av dette samspelet. Med ein slik analyse kan ein sjå korleis sannsynet for at butikkane har realvekst i omsetning eller ikkje blir påverka av dei variablane som er drøfta over. Dette betyr at det er mogleg å vurdere korleis effekten frå kvar og ein av dei uavhengige variablane påverkar sannsynet for at butikken hadde realvekst i omsetninga i perioden 2011–13.

TABELL 4.1: Korleis kjenneteikn knytt til Merkur-butikkane påverkar realvekst i omsetning frå butikkdrift i løpet av perioden frå 2011 til 2013. Analyse basert på logistisk regresjon. Odds ratios. N = 344.a)

	Mod 1	Mod 2	Mod 3	Mod 4	Mod 5
	Odds-ratio	Odds-ratio	Odds-ratio	Odds-ratio	Odds-ratio
0. Har ikkje «entreprenørielle» tilleggstenester					
1. Har «entreprenørielle» tilleggstenester	2,16***	2,02**	2,04**	2,03**	2,02**

0. Har færre enn fire «andre» tilleggstenester					
1. Har fire «andre» tilleggs-tenester eller meir		1,47*	1,50*	1,52*	1,54*
0. Har ikkje fått økonomisk støtte					
1. Har fått økonomisk støtte			0,87	0,91	0,88
0. Under 20 km til næraste butikk					
1. 20 km eller meir til næraste butikk				0,88	0,89
0. Omsetting frå butikkdrift på under 5 millionar i 2008					

1. Omsetting frå butikkdrift på 5 millionar og over i 2008					0,97
---	--	--	--	--	------

a) Omfattar butikkar der vi har hatt tilgang til omsettingstal både for 2008, 2011 og 2013. Butikkar som ikkje var i drift på eitt av desse tidspunkta, er ikkje med i analysen. + $p < 0,10$; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$. For kvar av de uavhengige variablane er 0 referansekategori.

Analysen understrekar i høgste grad at butikkar som har entreprenørielle tilleggstenester har større sjanse for å ha reell omsetningsvekst, sjølv om ein kontrollerer for ei heil rekkje andre variablar. Butikkane som har entreprenørielle tilleggstenester, doblar såleis sjansane for realvekst i den aktuelle perioden. Samanhengen er statistisk signifikant. Denne samanhengen er stabil når om vi kontrollerer for variablar som innslaget av andre tilleggstenester, økonomisk støtte, avstand til næraste konkurrent og tidlegare omsetting. Den står også fast om ein kontrollerer for innslaget av andre tilleggstenester.

Det er likevel interessant å merke seg at butikkane med høgt innslag av andre tilleggstenester, også i større grad har realvekst i omsettinga av daglegvarer enn andre distriktsbutikkar. Distriktsbutikkar utan entreprenørielle tilleggstenester, men som har fire andre tilleggstenester eller meir har, hadde i overkant av 50 prosent større sjanse for realvekst i daglegvareomsettinga i perioden frå 2011 til 2013 enn distriktsbutikkar med færre slike tenester. Tilleggstenester styrkar såleis det økonomiske grunnlaget for overleving for distriktsbutikkane. Butikkane som har utvikla entreprenørielle tilleggstenester, blir likevel særleg styrka.

Ingen av dei andre uavhengige variablane som inngår i modellen over, er i seg sjølv utslagsgivande for om dei aktuelle butikkane har realvekst eller ikkje. Ingen av desse variablane gir signifikante samanhengar. Dei påverkar også i liten grad effekten av dei to første variablane etter kvart som dei blir inkluderte i analysen.

4.7 Kjenneteikn ved den entreprenørielle distriktsbutikken

Dei føregåande analysane viser mellom anna at utvikling av entreprenørielle tilleggstenester, i dette tilfelle kafé-/pubdrift og turistdrift, kan vere viktig for utviklinga og grunnlaget for overleving for butikkar i små lokalsamfunn. Føresetnadane for utvikling av slike tilleggstenester vil likevel vere forskjellig frå butikk til butikk og lokalsamfunn til lokalsamfunn. Det er såleis liten grunn til at ein slik overlevingsstrategi i seg sjølv representerer ei universaloppskrift. Det er likevel interessant å drøfte nærare kjenneteikn ved den entreprenørielle distriktsbutikken.

Eit sentralt spørsmål vil til dømes vere kva føresetnader som må vere til stades for utvikling av slike entreprenørielle tilleggstenester som vi har sett på her. Her er det fleire element som kan vere interessante.

Utgangspunktet er at ein ser utvikling av slike tilleggstenester som ein overlevingsstrategi som, i tillegg til at aktiviteten kan skape inntekt i seg sjølv, også kan gi fleire kundar for butikken. Tilboda er gjerne retta mot eit større «omland» enn det butikken normalt hentar kundar frå.

Grunnlaget for å utvikle eit slikt tilbod vil vere avhengig av fleire faktorar (Halvorsen og Båtevik, 2014). Det er for det første snakk om tilbod der ei viktig målgruppe er folk som ikkje bur i lokalsamfunnet. Grunnlaget for utvikling av turistanlegg og ei turistnæring vil mellom anna vere avhengig av lokale og regionale kvalitetar. På same måte vil plassering i befolkningskonsentrasjonar kunne påverke kundetilgangen av tilreisande frå eigen region. For ein butikkdrivar som har etablert tilbod med servering av mat og drikke, kan den regionale marknaden vere vel så viktig som dei meir langtreisande turistane.

Ein annan faktor vil vere samspelet mellom butikken og bygda. I små samfunn er butikkdrift særleg avhengig av oppslutninga blant lokalbefolkninga. Lojalitet kan til dømes gi seg utslag i at befolkninga handlar lokalt, sjølv om dei ville spare økonomisk på å gjere storinnkjøp andre plassar (Halvorsen og Båtevik, 2016). Når befolkninga stiller opp på dugnad for å gjere uteområdet rundt butikken meir attraktivt eller går inn med privat kapital for å sikre investeringar eller drift, er dette uttrykk for at samspelet mellom bygda og butikken fungerer.

For det tredje er butikken og butikkdrivarane kopla til eksterne system. Dei aller fleste er del av eit kjedesamarbeid. Dei samarbeider også med andre, som Posten og Norsk Tipping. Eit kjenneteikn ved butikkane som er med i vår studie, er at alle er med i Merkur-programmet. Utvikling av tilleggstenester er eit område der butikkdrivarane kan få oppfølging frå konsulentane i dette programmet. Konsulentane kan også spele ei indirekte rolle her, gjennom at dei medverkar til å bygge ut nettverket mellom butikkdrivarane og eksterne samarbeidspartar.

Til sist vil motivasjon, eigenskapar og kompetanse hos butikkdrivar vere avgjerande. Drivar må både ha interesse av og vere motivert for å starte opp nye tilbod i forlenginga av tradisjonell butikkdrift.

Meir grunnleggande innsikt i utviklinga av entreprenørielle tilleggstenester krev kvalitative studiar av konkrete prosessar. Slik innsikt har vi ikkje tilgang til så langt. Gjennom den evalueringa som var gjennomført blant butikkane knytte til Merkur-programmet i 2013, svara likevel drivarane av 104 butikkar på spørsmål som kan belyse nokre aspekt ved desse spørsmåla. I alt 22 av desse drivarane hadde kafé/pub og/eller turistanlegg som var knytt til butikkdrifta.

Tilbakemeldingane frå butikkdrivarane peikar i retning av at hyttebuarar og fritidsbefolkninga er viktig som kundegruppe for fleire av dei butikkane som har utvikla entreprenørielle tilleggstenester, enn dei som ikkje har slike tilbod. Blant butikkdrivarar med kafé/pub og/eller turistanlegg knytt til butikken, var det 80 prosent som sa at fritidsbefolkninga var svært viktig for omsettinga av daglegvarer, mot 59 prosent av dei andre drivarane. Likeeins opplever dei ofte at ei veksande hytte- og fritidsbefolkning har medverka til å styrke grunnlaget for butikkdrifta dei siste åra. Det gjeld 63 prosent av butikkane med entreprenørielle tilleggstenester, mot 45 prosent av dei andre butikkane.

I den grad drivarane av distriktsbutikkane opplever at dei har fått styrka grunnlaget for eiga drift, gjeld dette spesielt hytte- og fritidsbefolkninga. Med tanke på turistar på gjennomreise, ser ein også at denne kundegruppa blir vurdert som ei svært viktig for omsettinga av daglegvarer blant dei entreprenørielle butikkdrivarane (59 prosent mot 42 prosent). Hovudbiletet er likevel at turistar og fritidsbefolkninga blir vurdert som ei viktig kundegruppe for begge grupper butikkdrivarar. Slik sett kan dei forskjellane ein ser mellom butikkane

primært vere resultat av at nokre butikkar i større grad enn andre utnyttar det potensialet som ligg i fritidsmarknaden.

Det er ingenting som peikar i retning av at dei butikkane som har utvikla entreprenørielle tilleggstenester i større grad enn andre har hatt lokalsamfunnet å støtte seg til i utviklinga av slike tilleggstenester. Hovudbiletet er at mange av drivarane set det bidraget som Merkur har gjort høgt, i tillegg til den innsatsen som dei sjølve har stått for.³ Ein større del av dei som har entreprenørielle tilleggstenester, verdset støtta høgare enn dei som ikkje har slike tenester (80 mot 63 prosent av drivarane). På same måten opplever dei første også i større grad enn andre at dei har eiga kjede i ryggen i utvikling av tilleggstenester (56 mot 26 prosent). Slik sett er støtta i lokalsamfunnet viktig både for entreprenørielle så vel som andre butikkdrivarar, men når det gjeld dei første, er gjerne koplinga til eksterne nettverk særleg viktig.

4.8 Avslutning

Distriktsbutikken er viktig for å sikre eit godt vare- og tenestetilbod i utkantområde. I dei minste samfunna er den gjerne ein av dei siste fellesinstitusjonane, og såleis av særleg stor betyding. Desse butikkane får dermed også ei ekstra viktig rolle for å sikre innbyggjarane tilgang på grunnleggjande tenester. Mange norske distriktsbutikkar har såleis fått nye funksjonar. Den multifunksjonelle butikken har vore brukt som omgrep, medan ein i andre land også snakkar om multifunksjonelle servicesenter. At det i norsk samanheng i særleg grad blir lagt vekt på nettopp butikken i ein slik samanheng, heng gjerne saman med det desentraliserte mønsteret daglegvarehandelen har her i landet.

Slik sett blir distriktsbutikken også sett på som eit verkemiddel i distriktpolitikken (Stortingsmelding 13 (2012–2013), s. 51–52). I ein slik kontekst kan det vere lett å sjå butikken meir som eit passivt objekt enn eit aktivt subjekt. Eit sentralt poeng med denne artikkelen at det er viktig å sjå distriktsbutikkane som noko meir enn «passive» vare- og tenesteleverandørar. Poenget er at slike butikkar, inkludert sentrale aktørar knytte til desse butikkane, også kan fungere som viktige utviklingsarenaer og -aktørar i mange lokalsamfunn. Butikkar som har utvikla det som vi her har definert som entreprenørielle tilleggstenester, det vil seie tenester etablert utanfor sjølve butikklokalet, er kanskje det beste uttrykk for dette. Dette er distriktsbutikkar med det vi kallar ein klar entreprenøriell profil.

Utvikling av entreprenørielle tilleggstenester inngår i det ein kan kalle diversifiseringsstrategiar, det vil seie strategiar som tek sikte på å gi butikken breiare grunnlag for eiga drift og dermed styrke overlevingsevna. Når vi i denne artikkelen har sett spesielt på nokre utvalde tilleggstenester, skuldast dette nettopp eit ønskje om å identifisere butikkar som ein klar entreprenøriell profil. Samtidig er det fleire enn akkurat desse butikkane som har valt diversifisering som ein av sine overlevingsstrategiar. Stor breidde i utvikling av tilleggstenester, uansett om desse fell inn under vår definisjon av entreprenørielle tilleggstenester eller ikkje, kan også vere uttrykk for at butikken fungerer som ein aktiv utviklingsaktør i lokalsamfunnet. Analysane våre viser då også at breidda i tilleggstenester påverkar daglegvareomsettinga for dei aktuelle butikkane, og såleis også grunnlaget for å kunne overleve økonomisk. Når det er sagt, er det særleg interessant å merke seg at dette ikkje minst gjeld butikkar som nettopp har ein klar entreprenøriell profil.

Den multifunksjonelle butikken, eller den nye landhandelen, er såleis meir enn ein passiv medspelar. Den inngår i eit samspel og kan slik sett spele ei rolle i utviklinga av eige lokalsamfunn. Utvikling av entreprenørielle tilleggstenester, og det å utvikle eit breitt spekter av tilleggstenester i det heile, er såleis meir enn eit spørsmål om butikken skal overleve eller ikkje. Butikken inngår som ein aktør i utviklinga av lokalsamfunnet. Om det er butikkdrivar eller andre som tek rolla som katalysator i desse prosessane (jf. Borch og Vestrum, 2010, s. 94), er eit anna spørsmål. Det er behov for meir kunnskap om slike prosessar. Då vil det vere viktig å studere nærare samspelet mellom dei ulike aktørane i lokalsamfunnet; som samspelet mellom bygda og butikken, samspelet mellom kommunen og butikken, men også samspelet mellom nasjonale aktørar som det statlege Merkur-programmet og butikken.

<https://www.idunn.no/innovasjon-og-entreprenorskap>

Litteratur

Borch, O. og Førde, A. (2010). Innovative bygder – en introduksjon. I: Borch, O. og Førde, A. (red.). *Innovative bygdemiljø. Ildsjeler og nyskappingsarbeid*. Bergen: Fagbokforlaget.

Borch, O. og Vestrum, I. (2010). Samfunnsentreprenøren og «de gode hjelperne». I: Borch, O. og Førde, A. (red.). *Innovative bygdemiljø. Ildsjeler og nyskappingsarbeid*. Bergen: Fagbokforlaget.

Båtevik, F.O. og Aarflot, U. (2010). Butikken som bygdeutviklar, *Regionale trender*, (1), 25–33.

Båtevik, F.O., Halvorsen, L.J. og Aarflot, U. (2007). Små butikkar, store utfordringar – nærbutikken som utviklingsaktør i små samfunn. Volda: Møreforsking.

Båtevik, F.O., Tangen, G. og Yttredal, E.R. (2006). Med utkantbutikken i sentrum. Evaluering av Merkantil kompetanseprogram for utkantbutikkane i regionane. Volda: Høgskulen i Volda og Møreforsking Volda.

Cabras, I. og Bosworth, G. (2014). Embedded models of rural entrepreneurship: The case of pubs in Cumbria, North West of England, *Local economy*, 29, 598–616.

Eikemo, T.A. og Clausen, T.H. (2012). Kvantitativ analyse i SPSS. En praktisk innføring i kvantitative analyseteknikker. Trondheim: Tapir akademisk forlag.

Halvorsen, L.J. og Båtevik, F.O. (2014). Merkur leker ikke butikk – resultateffektivitet og forvaltningseffektivitet ved KMDs satsing på utkantbutikker. Volda: Høgskulen i Volda og Møreforsking Volda.

Halvorsen, L.J. og Båtevik, F.O. (2016). I samme båt og øser for livet – forholdet mellom lokalsamfunnet og dagligvarebutikken. I: Haugen, M. S., Storstad, O. og Villa, M. (red). *Lokalsamfunn i fremtiden*. Under publisering.

Hanken, T., Løvik, P. og Myklebust, J.O. (1998). *Butikken og bygda: handling og samhandling*. Volda: Høgskulen i Volda og Møreforsking Volda.

Jackson, V. P. og Stoel, L. (2011). A qualitative examination of decoupling, recoupling and organizational survival of rural retailers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14, 410–428.

Johnsen, H.C.G. og Ljunggren, E. (1993). Grendebutikken – varehandelens utpost. Hovedrapport til prosjektet Evaluering av Næringsdepartementets støtteordning for

dagligvarebutikker i utkantstrøk. Kristiansand: Agderforskning.

Jones, K. og Smith, P. (2000). The rural service deficit. I: Palmer, G. (red.). *Changing Views of Rural Britain. Why Service Matter*, 19–30.

Jussila, H., Lotvonen, E. og Tykklyainen, M. (1992). Business strategies of rural shops in a peripheral region. *Journal of Rural Studies*, 8, 185–192.

Kjuus, J. (2010). *Dagligvarehandel og mat 2010*. Oslo: Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning.

Kommunal- og moderniseringdepartementet (2013). *Ta heile Noreg i bruk*. (St.meld. 13 2012–2013). Oslo: Departementet.

Larsen, S. (2002). Den multifunksjonelle nærbutikken – en studie av fem nærbutikker i perifere lokalsamfunn. Tromsø: Institutt for planlegging og lokalsamfunnsforskning.

Lavik, R. (2001). *Dagligvaretilgang i ulike regioner – utvikling 1980–2000*. Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning.

Lavik, R. og Schjøll, A. (2012). *Endringer i butikkstruktur og dagligvaremønster i norsk dagligvarehandel*. Prosjektnotat, nr. 1, 2012. Oslo: SIFO.

Lein, K. og Sæter, J.Aa. (1998). Evaluering av MERKUR – «merkantilt kompetanseprogram for utkantbutikkane i regionane». Lillehammer: Østlandsforskning.

Moseley, M. J. (2000). Innovation and rural development: some lessons from Britain and Western Europe. *Planning, Practice & Research*, 15, 95–115.

Moseley, M.J., Parker, G. og Wragg, A. (2004). Multi-service outlets in rural England: the co-location of disparate services. *Planning, Practice & Research*, 19, 375–391.

Munch, P.A. (1948). *Landhandelen i Norge*. Bergen: Halvorsen & Larsen forlag.

Paddison, A. og Calderwood, E. (2007). Rural retailing: a sector in decline. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35, 136–55.

Rasmussen, P.G. (2012). Distriktsbutikken – bygdas eneste vareformidler og naturlige møteplass. Oslo: Institutt for bransjeanalyser.

Rønning, L. (2010). Samfunnsentreprenørskap som initiering av lokal næringsutvikling. I: Borch, O. og Førde, A. (red.). *Innovative bygdemiljø. Ildsjeler og nyskappingsarbeid*, 53–67. Bergen: Fagbokforlaget.

Sjøholt, P., Kirby, D., Olsen, J.A. og Stølen, A. (1981). Dagligvarebutikken i grenda: en analyse av utviklingen i Norge 1976–80 med vekt på virkningen av offentlige støttetiltak. Oslo: Fondet for markeds- og distribusjonsforskning.

Van Leeuwen, E. (2010). Urban-Rural Interactions. Towns as Focus Points in Rural Development. Heidelberg: Springer.

Vias, A.C. (2004). Bigger stores, more stores, or no stores: paths of retail restructuring in rural America. *Journal of Rural Studies*.

Aasbrenn, K. (1998). Regional tjenesteorganisering i uttynningsområder: utfordringer – erfaringer – strategier. Elverum: Høgskolen i Hedmark.

Aasbrenn, K. (2007). Lokale servicetilbud på defensiven: kunsten å overleve som liten. I: Berger, S., Forsberg, G. og Ørbeck, M. (red.) *Inre Skandinavi: en gränsregion under omvandling*. Karlstad: Karlstad University Press.

1 Jamfør drøfting av føresetnader og utfordringar ved ei slik strategi i Halvorsen og Båtevik (2016).

2 Omfattar butikkar der vi har hatt tilgang til omsettingstal både for 2008, 2011 og 2013. Butikkar som ikkje var i drift på eitt av desse tidspunkta, er ikkje med i analysen.

3 Spørsmålet som er stilt, gjeld tilleggstenester generelt, ikkje spesifikt entreprenørielle tilleggstenester.