



LUND
UNIVERSITY

Systembolaget
på en
avmonopoliserad marknad

Magisteruppsats, 10 poäng
Företagsekonomiska institutionen
Lunds Universitet
Vårterminen 2005

Mehmed Erdintch
Olsson Stefan
Vlahov Snjezana

Handledare: Kedström Christer

SAMMANFATTNING

- Titel:** Systembolaget på en avmonopoliserad marknad
- Seminariedatum:** 17 januari 2005
- Kurs:** Magisteruppsats i Marknadsföring (FEK 591), 10 poäng
- Författare:** Erdintch Mehmed
Stefan Olsson
Snjezana Vlahov
- Handledare:** Christer Kedström
- Fem nyckelord:** Avmonopolisering, nöjdhet, lojalitet, köpbeteende, segmentering.
- Syfte:** Uppsatsens syfte är att klargöra om det finns en framtid för Systembolaget efter en eventuell avreglering på den svenska alkoholmarknaden och i så fall vilket eller vilka segment det då bör inrikta sig på för att bli framgångsrikt.
- Metod:** En kvantitativ undersökning i form av enkäter har genomförts för att identifiera kundernas grad av nöjdhet, tänkbar lojalitet och köpbeteende. Därefter har det empiriska materialet analyserats med utgångspunkt från vald teori.
- Teoretiskt perspektiv:** Ur ett företagsperspektiv.
- Empiri:** Systembolagets kunder har bidragit till underlaget för vårt empiriska material.
- Slutsatser:** Eftersom undersökningen visar att merparten av Systembolagets kunder är nöjda med butiken finns det en framtid för Systembolaget efter en eventuell avreglering på marknaden. Trots att merparten av kunderna är nöjda vill de ändå ha alternativa inköpsställen för alkohol. Därmed är den höga kundnöjdheten ingen garanti för lojalitet. För att bättre konkurrera efter en eventuell avreglering på marknaden bör Systembolaget huvudsakligen inrikta sig på att sälja vin. Detta eftersom kunderna spenderar en större andel av sin köpesumma på vin än på öl och sprit.

ABSTRACT

- Title:** Systembolaget on a deregulated alcohol market
- Seminar date:** January 17, 2005
- Course:** Master thesis in business administration, Marketing (FEK 591), 10 Swedish Credits (15 ECTS)
- Authors:** Erdintch Mehmed
Snjezana Vlahov
Stefan Olsson
- Advisor:** Christer Kedström
- Five key words:** Deregulation, satisfaction, loyalty, buying behaviour, segmentation
- Purpose:** The purpose of the thesis is to find if there is a future for Systembolaget after a possible deregulation of the alcohol market and if so identify which segment the company should target to be a successful actor on the market.
- Methodology:** A quantitative approach has been chosen to identify the customer satisfaction, conceivable degree of loyalty and buying behaviour. The data has been analyzed on the basis of chosen theory.
- Theoretical perspectives:** The thesis is written from a company perspective
- Empirical foundation:** The customers of Systembolaget have contributed with the material for our empirical foundation.
- Conclusions:** Since the study shows that the majority of the customers are satisfied with the store, there is a future for the store after a possible deregulation of the market. Despite the customers' high degree of satisfaction with the store, the customers would like to have the opportunity to buy their alcoholic beverages at other stores as well. This means that the high degree of satisfaction is not a guarantee for loyalty. To become more competitive on a deregulated market, Systembolaget should mainly focus on selling wine. The reason for this is that customers spend a greater share of their purchasing sum on wine.

Förord

Vi vill tacka våra respondenter för att de tog sig tid till att medverka i vår undersökning. Vi vill även passa på att rikta ett tack till vår handledare Christer Kedström för stöd och konstruktiv kritik under uppsatsarbetet.

Vår förhoppning är att resultaten skall bidra till en ny medvetenhet och nya tankar.

Vi önskar Systembolaget, forskare, studenter och andra intresserade en inspirerande läsning.

Erdintch Mehmed

Stefan Olsson

Snjezana Vlahov

Lund den 23 januari 2005

Innehållsförteckning:

1. INTRODUKTION.....	9
1.1 BAKGRUND	9
1.2 PROBLEM.....	13
1.3 SYFTE.....	13
1.4 DISPOSITION	14
2. METOD	15
2.1 FORSKNINGSANSATS.....	15
2.2 FORSKNINGSSTRATEGI.....	15
2.3 INSAMLING AV DATA	17
2.4 ENKÄTENS ANVÄNDNING.....	17
2.5 URVAL.....	19
2.5.1 <i>Biasproblemet</i>	20
2.6 ENKÄTENS UTFORMNING	20
2.6.1 <i>Köpbeteende</i>	21
2.6.2 <i>Lojalitet</i>	21
2.6.3 <i>Nöjdhet</i>	21
2.6.4 <i>Helhetsintryck</i>	23
2.6.5 <i>Övrigt</i>	24
2.7 VALIDITET OCH RELIABILITET	24
2.7.1 <i>Validitet</i>	24
2.7.2 <i>Reliabilitet</i>	25
2.8 GENOMFÖRANDE AV ANALYS	25
2.9 SAMMANFATTNING.....	26
3. TEORI.....	28
3.1 KÖPBETEENDE	28
3.2 KONSUMENTENS BEHOV	29
3.2.1 <i>Butiksimage</i>	31
3.2.2 <i>Efterköpsbeteende, utvärdering, kundnöjdhet och lojalitet</i>	33
3.3 SAMVERKAN MELLAN BEHOV, BUTIKSIMAGE, NÖJDHET, LOJALITET OCH UTVÄR	35
3.4 SEGMENTERING	36
3.4.1 <i>Segmentering av konsumentmarknader</i>	37
3.4.2 <i>Segmenteringsprocessen</i>	39
3.5 SAMMANFATTNING.....	40

4.	EMPIRI OCH ANALYS	41
4.1	DEL I: NÖJDHET.....	46
4.1.1	<i>Varor,</i>	47
4.1.2	<i>Service,</i>	51
4.1.3	<i>Information,.....</i>	53
4.1.4	<i>Bekvämlighet,</i>	54
4.1.5	<i>Atmosfär,</i>	57
4.1.6	<i>Helhetsintryck av butiken,</i>	58
4.2	DEL II: LOJALITET,	61
4.2.1	<i>Livsmedelsbutiker,.....</i>	61
4.2.2	<i>Specialbutiker,.....</i>	64
4.3	DEL III: KÖPBETEENDE.....	66
4.3.1	<i>Jämförelse mellan hur mycket, hur ofta och vad Systembolagets kunder ...</i>	71
4.3.2	<i>Andel av köpesumman kunderna spenderar på öl, vin och sprit,</i>	72
4.4	DEL IV: KOPPLING MELLAN KUNDERNAS NÖJDHET, LOJALITET OCH KÖPBETEEN....	73
4.4.1	<i>Kopplingen mellan kundernas nöjdhet och kundernas lojalitet</i>	74
4.4.2	<i>Sambandet mellan nöjdhet, lojalitet och köpbeteende.....</i>	79
4.6	SAMMANFATTNING.....	83
5.	SLUTSATS	85
5.1	SLUTSATS.....	85
5.1.1	<i>Nöjdhet</i>	85
5.1.2	<i>Lojalitet</i>	86
5.1.3	<i>Köpbeteende.....</i>	86
5.1.4	<i>Segmentering.....</i>	86
5.3	KRITIK AV UPPSATSEN	87
5.4	FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	89
5.5	PRAKTISKA IMPLIKATIONER.....	89
LITTERATURFÖRTECKNING:.....		90
BILAGOR.....		95
BILAGA 1: ENKÄTEN.....		96
BILAGA 2: RESULTATEN FRÅN ENKÄTEN		102
BILAGA 3: KORSTABELLER		118

Modellförteckning:

MODELL 3.1	SEGMENTERINGSVARIABLER.....	38
MODELL 3.2	EN ILLUSTRATION AV SEGMENTERINGSPROCESSEN.....	40
MODELL 4.1	EN ILLUSTRATION AV SEGMENTERINGSPROCESSEN.....	43

Diagramförteckning:

DIAGRAM 4.2	ÅLDERSFÖRDELNINGEN BLAND RESPONDENTENA	44
DIAGRAM 4.3	SYSSELSÄTTNING	45
DIAGRAM 4.4	HANDLAT PÅ SYSTEMBOLAGET DET SENASTE ÅRET.....	46
DIAGRAM 4.5	DET FINNS ETT TILLRÄCKLIGT UTBUD AV ÖLSORTER ATT KÖPA I BUTIKEN ...	47
DIAGRAM 4.6	DET FINNS ETT TILLRÄCKLIGT UTBUD AV VINSORTER ATT KÖPA I BUTIKE	48
DIAGRAM 4.7	DET FINNS ETT TILLRÄCKLIGT UTBUD AV SPRITSORTER ATT KÖPA I BUTIK ...	49
DIAGRAM 4.8	DE MÄRKEN JAG EFTERFRÅGAR FINNS I BUTIKEN	49
DIAGRAM 4.9	PRISNIVÅN I BUTIKEN ÄR RIMLIG	50
DIAGRAM 4.10	JAG FÅR ETT TREVLIGT BEMÖTANDE AV PERSONALEN	51
DIAGRAM 4.11	JAG FÅR SNABBT HJÄLP DÅ JAG BEHÖVER	51
DIAGRAM 4.12	DET FINNS TILLRÄCKLIGT MED PERSONAL I BUTIKEN.....	52
DIAGRAM 4.13	BUTIKSPERSONALEN ÄR VÄL PÅLÅST OM DE PRODUKTER JAG EFTERFRÅ.....	53
DIAGRAM 4.14	DET ÄR LÄTT ATT HITTA DET MAN VILL KÖPA I BUTIKEN	53
DIAGRAM 4.15	JAG FÖREDRAR SJÄLVBETJÄNING FRAMFÖR FÖRSÄLJNING ÖVER DISK	54
DIAGRAM 4.16	BUTIKEN HAR ÖPPETTIDER SOM PASSAR MIG	55
DIAGRAM 4.17	DET FINNS TILLRÄCKLIGT MED BUTIKER	55
DIAGRAM 4.18	LÄGET PÅ BUTIKEN ÄR BRA.....	56
DIAGRAM 4.19	DET FINNS FÖR FÅ SYSTEMBOLAGSBUTIKER	57
DIAGRAM 4.20	HUR UPPFATTAR DU ATMOSFÄREN I BUTIKEN?	57
DIAGRAM 4.21	JAG ÄR NÖJD MED MIN BUTIK	60
DIAGRAM 4.22	HUR BRA STÄMMER DIN BUTIK ÖVERENS MED DEN PERFEKTA BUTIKEN.....	60
DIAGRAM 4.23	JAG SKULLE VILJA KÖPA ÖL I VANLIGA LIVSMEDELSBUTIKER	62
DIAGRAM 4.24	JAG SKULLE VILJA KÖPA VIN I VANLIGA LIVSMEDELSBUTIKER.....	62
DIAGRAM 4.25	JAG SKULLE VILJA KÖPA SPRIT I VANLIGA LIVSMEDELSBUTIKER.....	63
DIAGRAM 4.26	JAG SKULLE VILJA KUNNA KÖPA ÖL I SÄRSKILD ÖLBUTIK	64
DIAGRAM 4.27	JAG SKULLE VILJA KUNNA KÖPA VIN I SÄRSKILD VINBUTIK.....	65
DIAGRAM 4.28	JAG SKULLE VILJA KÖPA SPRIT I SÄRSKILD SPRITBUTIK.....	65
DIAGRAM 4.29	HUR OFTA HANDLAR DU PÅ SYSTEMBOLAGET?	66
DIAGRAM 4.30	HUR MYCKET KÖPER DU VANLIGTVIS FÖR VID ETT BESÖK?.....	67
DIAGRAM 4.31	NÄR DU KÖPER VIN, I VILKEN PRISKLASS BRUKAR DU KÖPA?.....	69

DIAGRAM 4.32	JAG KÖPER OFTAST ÖL NÄR JAG HANDLAR PÅ SYSTEMBOLAGET.....	69
DIAGRAM 4.33	JAG KÖPER OFTAST VIN NÄR JAG HANDLAR PÅ SYSTEMBOLAGET	70
DIAGRAM 4.34	JAG KÖPER OFTAST STARKSPRIT NÄR JAG HANDLAR PÅ SYSTEMBOLAGET	71

Tabellförteckning:

TABELL 3.1	BUTIKSIMAGEKOMponenter	32
TABELL 4.1	PROCENTUELL FÖRDELNING AV INKÖPEN AV ÖL, VIN OCH SPRIT.....	68
TABELL 4.2	HUR MYCKET OCH HUR OFTA	71
TABELL 4.3	FÖRDELNING AV KÖPESUMMAN	73
TABELL 4.4	ÖLSORTIMENTET OCH INTRESSET FÖR ALTERNATIVA BUTIKER	75
TABELL 4.5	ÖLSORTIMENTET OCH INTRESSET FÖR ALTERNATIVA BUTIKER	75
TABELL 4.6	VINSORTIMENTET OCH INTRESSET FÖR ALTERNATIVA BUTIKER.....	76
TABELL 4.7	VINSORTIMENTET OCH INTRESSET FÖR ALTERNATIVA BUTIKER.....	77
TABELL 4.8	SPRITSORTIMENTET OCH INTRESSET FÖR ALTERNATIVA BUTIKER.....	78
TABELL 4.9	SPRITSORTIMENTET OCH INTRESSET FÖR ALTERNATIVA BUTIKER.....	78

1. Introduktion

Inledningsvis presenteras bakgrunden och uppkomsten av ämnesvalet. Därefter följer problemformuleringen och syftet med uppsatsen. Kapitlet avslutas med en disposition över uppsatsen.

1.1 Bakgrund

Systembolaget finns i dagsläget ofta uppe till diskussion i media. Något som diskuteras med jämna mellanrum är alkoholmonopolets ”vara eller inte vara”. Framförallt sedan Sveriges inträde i EU 1994 har denna fråga väckt allt större intresse hos allmänheten likväl som i media. Sveriges medlemskap i EU hotar att försvaga den alkoholpolitik landet fört i syfte att begränsa alkoholkonsumtionen och därmed de alkoholrelaterade skadorna. En av hörnpelarna i den Europeiska Unionens inre marknad är att privatpersoner inom EU har rätt till fri införsel av varor för personligt bruk. Dock har Sverige i sin överenskommelse med EU beviljats vissa undantag som exempelvis en restriktion som begränsar införselkvoten och ett undantag som ger rätt att driva detaljhandelsmonopolet vidare. Beslutet angående detaljhandelsmonopolet togs av EG-domstolen (nuvarande EU-domstolen) med hänsyn till folkhälsan. De fastslog också att ingen diskriminering eller missgynnande av importerade produkter får ske (Dom, Franzen 1997).

Tidigare var Systembolaget den enda aktören som fick sälja alkohol på den svenska marknaden. Dock har en viss avreglering skett då andra grossister än Vin & Sprit får leverera alkohol till aktörer i restaurangbranschen. En fortsatt avreglering av den svenska alkoholmarknaden är utgångspunkten för denna

studie, detta eftersom det idag finns flera indikationer på att alkoholmonopolet kommer att upplösas.

En indikation är den numera välkända mutskandalen inom Systembolaget som har varit ett väldiskuterat ämne med följd av att allt fler höjer sina röster för en avskaffning av alkoholmonopolet. Det är rimligt att tro att Systembolaget, genom att medarbetarna mottagit mutor, favoriserat vissa leverantörer framför andra. Detta tvivelaktiga beteende av Systembolagets anställda går emot EG-domstolens beslut från 1997 och en fundamental punkt i det avtal som bolaget har ingått med staten.

”Bolagets produkturval ska vara sådant att ingen favorisering sker (...). Urvalet får endast grundas på en bedömning av produktens kvalitet, särskilda risker för skadeverkningar av produkten, kundernas efterfrågan och andra affärsmässiga hänsyn.” (Systembolagets Årsredovisning 2003).

Kan detaljhandelsmonopolet, trots förbiseendet av gällande avtal med staten, finnas kvar?

En annan diskussion kring alkoholmonopolets existens är den ökade oron för folkhälsan och samhällsdebatten kring den ökande alkoholkonsumtionen (www.sorad.su.se). Förespråkare för alkoholmonopolet pekar på riskerna att en avreglerad marknad leder till större konsumtion vilket i sin tur leder till att fler personer drabbas av alkoholskador. Motståndarna till alkoholmonopolet menar att konsumtionen av alkohol kommer att bli mer behovsrelaterat om tillgängligheten på legal alkohol skulle öka (Sydsvenskan, 20 oktober, 2004).

Under de senare åren har alkoholkonsumtionen ökat i Sverige (www.sorad.su.se). Denna ökning har framförallt skett på grund av ökad införsel av alkohol från utlandet. Vid resor till utlandet för inhandlandet av alkohol tenderar svenskarna att göra årliga ”jätteinköp”. Motståndare till den höga alkoholskatten menar att en skattesänkning är det enda sättet att hålla

svenskarnas alkoholkonsumtion i schack eftersom det i dagsläget är väldigt lönsamt att ”storhandla” alkohol i utlandet (Hallands Nyheter, 2004-08-27). Enligt folkhälsoministern Morgan Johansson handlar allt fler svenskar idag sin alkohol utanför Sverige och köper då för dubbelt så mycket som man skulle ha gjort på Systembolaget (Kupé, december, 2004). Förespråkarna för en skattesänkning menar att en skattesänkning tar bort incitamentet för utlandsbesöken. Därmed minskas behovet av att göra stora inköp vid få tillfällen och köpen blir mer behovsrelaterade samtidigt som inköpen i större utsträckning kommer att ske i Sverige.

”Det är viktigt att få alkoholen lite längre bort från konsumenten. Det finns en klar risk för slentriandrickande när man har stora mängder alkohol hemma, (...). (...) ett sätt att minska tillgången skulle vara att öka tillgängligheten på legal alkohol. – Det kan betyda att Systembolaget inte som i dag ska ha försäljningsmonopol. (...) Ökad tillgång på legal alkohol skulle enligt förslaget kunna kombineras med sänkta alkoholskatter (Sydsvenskan, 20 oktober, 2004).

Kan alkoholmonopolet finnas kvar med tanke på den ökande alkoholkonsumtionen och oron för folkhälsan?

Som beskrivet ovan debatteras det flitigt om detaljhandelsmonopolets existens. Vi kommer utifrån de givna exemplen samt utifrån det faktum att tidigare statliga monopol har avreglerats göra antagandet att även alkoholmonopolet kommer att avskaffas. Trots avreglering på den svenska telemarknaden respektive postmarknaden finns både Telia och Posten kvar som aktörer på dessa marknader samtidigt som nya konkurrerande aktörer tillkommit. Vi tog kontakt med Systembolagets informationschef för att ta reda på Systembolagets inställning till en eventuell avreglering. Enligt Informationschefen kommer inte Systembolaget i dess nuvarande form att finnas kvar utan bolaget kommer att säljas om marknaden avregleras. Anledningen till detta är att staten inte är intresserat av att driva ett

vinstdrivande företag med försäljning av alkohol på en öppen marknad (Agén, 2004).

Med detta i åtanke började vi fundera över hur marknaden kan komma att se ut efter en avreglering och om det eventuellt privatiserade Systembolaget kan hitta ett framgångsrikt segment.

Det finns enligt Kotler et al (2002) *olika nivåer av segmentering* av marknader. Ett alternativ är *massmarknadsföring* som innebär att företagen behandlar alla kunder på samma sätt, ingen segmentering sker. Detta är fallet idag för Systembolaget då de har ensamrätt för alkoholförsäljningen till slutkonsumenter. Under förutsättning att monopolet avskaffas är det troligt att Systembolagets massmarknadsföring kommer att skifta till *segment-* eller *nischmarknadsföring*. Vid segmentmarknadsföring sker en anpassning av företagets varor och tjänster för att tillfredsställa en eller flera grupper med liknande preferenser. Nischmarknadsföring innebär en ytterligare uppdelning av segmenten till mindre grupper, subsegment. Företagen anpassar då sin marknadsföring, sortiment, service med mera till mindre grupper inom segmentet istället för hela segmentet (Kotler et al, 2002).

I dagsläget är Systembolagets affärsidé ”att sälja alkoholdrycker och leda utvecklingen av god dryckeskultur. (...) överträffa kundens förväntningar genom att ständigt utveckla sortiment, kunnande, service och ansvar” (www.systembolaget.se).

Systembolaget behöver troligtvis efter en eventuell avreglering anpassa sin marknadsföring och sin verksamhet för att nå ut till det mest lönsamma segmentet. Detta eftersom Systembolaget på en avreglerad marknad endast är en aktör bland andra och då är det inte ett realistiskt mål att ”leda utvecklingen av god dryckeskultur”. Dryckeskulturen ligger inte inom ett privat företags ansvar, istället faller ansvaret på samhället och den alkoholpolitik som förs.

Om Sverige går mot en avmonopoliserad alkoholmarknad blir det förmodligen bara en tidsfråga innan det i Sverige kommer att se ut som det gör i närliggande länder som exempelvis Danmark och Tyskland. Det kommer att vara möjligt att köpa öl, vin och sprit i vanliga livsmedelbutiker. Det kommer att finnas specialbutiker med exempelvis begränsat vinsortiment.

Vilken är då den ”rätta” inriktningen för ”det nya privatiserade Systembolaget” på en avmonopoliserad marknad? För att komma underfund med vilket eller vilka segment Systembolaget bör bearbeta måste hänsyn tas till kundernas behov, önskemål och efterfrågan? För att besvara frågan finner vi det nödvändigt att undersöka kundernas behov, nöjdhet, lojalitet och köpbeteende. Hur ser det egentligen ut idag? Genom att fråga kunderna om deras köpvanor och vilka behov, önskemål och efterfrågan de har kan en plattform skapas för framtiden. Denna plattform kan sedan användas för att bearbeta olika segment.

1.2 Problem

- *Vilket eller vilka segment bör det privatiserade Systembolaget inrikta sig på för att kunna bli en framgångsrik aktör på den avreglerade alkoholmarknaden?*

1.3 Syfte

Uppsatsens syfte är att klargöra om det finns en framtid för Systembolaget efter en eventuell avreglering på den svenska alkoholmarknaden. Uppsatsen ämnar även identifiera vilket eller vilka segment Systembolaget bör inrikta sig på för att bli en framgångsrik aktör på en avreglerad marknad.

1.4 Disposition

Kapitel 2: Metod

I kapitlet presenteras övergripande genomförandet och arbetet med uppsatsen. Vi utgår från ett deduktivt tänkande och genomför en enkätundersökning. Kapitlet redogör även för hur vi genomfört undersökningen och beskriver hur enkäten utformats. Vidare diskuteras valet av målpopulation samt reliabilitet och validitet.

Kapitel 3: Teori

Kapitlet innefattar en genomgång av teorier inom ämnesområdena köpbeteende, behov och segmentering.

Kapitel 4: Empiri och analys

Kapitlet behandlar analysen av insamlad data. Analysen är indelad i fem delar. De tre första delarna behandlar kundnöjdhet, lojalitet och köpbeteende. Den fjärde delen kopplar samman de tre första delarna. I den sista delen förs en diskussion kring Systembolaget.

Kapitel 5: Slutsats

Kapitlet sammanfattar våra resultat från undersökningen och presenterar förslag på framtida forskning. Kapitlet avslutas med kritik av uppsatsen och praktiska implikationer.

2. Metod

Kapitlet beskriver tillvägagångssättet vid genomförandet av uppsatsen. Inledningsvis beskrivs forskningsansatsen. Den följs av en kort beskrivning av det valda strategiska upplägget. Tillvägagångssättet för insamlandet av data, såväl primär som sekundärdata, är beskrivet. Vidare redogörs för vald forskningsstrategi, enkätens användning, vårt urval, enkätens utformning samt validitet och reliabilitet. Slutligen presenteras hur vi har tänkt genomföra analysen.

2.1 Forskningsansats

Vi har valt att arbeta efter en deduktiv ansats, vilket är ett accepterat sätt att undersöka marknader. En deduktiv ansats innebär att utgångspunkten för studien består av accepterade, generella principer eller uppfattningar, vilka sedan tillämpas för att förklara en specifik händelse eller ett fenomen (Depoy & Gitlin 2003). Med valet av en deduktiv ansats kan vi utgå från ämnesområdena som uppsatsen är baserad på, kundbehov, nöjdhet, lojalitet, köpbeteende och segmentering. Med hjälp av den deduktiva ansatsen kan tiden användas mer koncentrerat för att kunna forska djupare inom det valda problemområdet.

2.2 Forskningsstrategi

Marknadsundersökningar kan klassificeras som kvalitativa eller kvantitativa (Kumar, 1999). Kvantitativ data är av numerisk karaktär vilket innebär att undersökaren måste samla in, bearbeta, analysera och applicera statistiska tester. Exempel på metoder för kvantitativ datafångst är enkäter. Kvalitativ data däremot, samlas in genom till exempel personliga intervjuer. Valet av metod

bestäms av uppsatsens syfte (Kumar, 1999). Syftet med den här uppsatsen är att klargöra om det finns en framtid för Systembolaget efter en eventuell avreglering av alkoholmarknaden samt att identifiera vilket eller vilka segment företaget då bör inrikta sig på. För att uppfylla syftet krävs en generell bedömning av kundernas köpbeteende, således anser vi att detta uppfylls bäst genom en kvantitativ undersökning då en kvalitativ undersökning gör det svårt att generalisera eftersom endast ett fåtal respondenter intervjuas. Den kvantitativa metoden är lämplig för oss eftersom vi vill nå ut till ett stort urval. Nackdelen med den kvantitativa metoden är dock att vi inte får någon djupare insikt i problemet, vilket kan erhållas vid genomförandet av en kvalitativ undersökning.

De flesta undersökningar är beskrivande, korrelationsbaserade och förklarande (Kumar 1999). Detta är också fallet med vår uppsats. Uppsatsen är en beskrivande undersökning eftersom den ämnar beskriva ett fenomen, det vill säga konsumenternas köpbeteende vid inköpet av alkoholhaltiga drycker. Undersökningen är korrelationsbaserad eftersom den försöker identifiera existensen av en relation mellan konsumenternas köpbeteende och deras behov. Vidare är undersökningen förklarande eftersom den ämnar klargöra hur och varför det finns ett samband mellan konsumenternas köpbeteende och deras behov.

För att bäst uppnå syftet med uppsatsen kommer en enkätundersökning att genomföras. Genom att personligen dela ut enkäterna på valda områden tror vi oss kunna få högre svarsfrekvens jämfört med utskick av e-postenkäter eller brev. Tillvägagångssättet har valts främst för att nå en så stor målpopulation som möjligt samt för att få en hög svarsfrekvens vilket leder till ett tillförlitligare resultat av undersökningen. Nackdelen med att personligen dela ut enkäterna är att de valda respondenterna, av någon anledning, inte ger ett sanningsenligt svar på enkätfrågorna (Kumar, 1999).

2.3 Insamling av data

Insamlandet av data kan ske på olika sätt beroende på vilken forskningsansats som ligger till grund för undersökningen. Det finns två olika typer av data, primär och sekundärdata. Såväl primär som sekundärdata kommer att användas. Primärdata är information som insamlas för undersökningen i fråga. Primärdata kan samlas in genom bland annat standardiserade och strukturerade intervjuer, genom enkäter, observationer och experiment (Christensen et al, 2001). Efter att ha utvärderat olika för och nackdelar med hur vi ska samla in primärdata beslutades som tidigare nämnts att det bästa alternativet för den här uppsatsen var att samla in data genom en enkät.

Sekundärdata hämtas från tidigare undersökningar, forskningsartiklar och litteratur inom områdena behov, nöjdhet, lojalitet och köpbeteende. Denna tidigare forskning, med eventuellt annat syfte men med liknande problem som vår undersökning, ligger sedan till grund för vår egen undersökning.

2.4 Enkätens användning

Utifrån vårt problem, syfte och teori gjordes ett första utkast till ett frågeformulär. Efter utformningen skickades enkäten till vår handledare för ”granskning”. Efter att ha beaktat handledarens synpunkter och gjort lämpliga korrigeringar genomförde vi en pilotstudie på fem personer varav en av de fem var anställd på Systembolaget. Genom att testa enkäten på dessa fem personer minskade vi risken, dels med att några frågor av vikt saknades och dels att någon fråga var svår att förstå. Vidare var det även möjligt att genom pilotstudien avgöra om det fanns några irrelevanta frågor.

Enkäten som ligger till grund för den här undersökningen innehåller till största delen standardiserade och slutna frågor och påståenden, se bilaga 1. Frågorna och påståendena kommer i samma ordning för alla respondenter och ordningen på frågorna är förutbestämd. Varje respondent blir alltså ombedd att besvara och bedöma samma grupp av frågor och påståenden. Syftet med frågeformuläret är att ta reda på vad en utvald grupp av respondenter gör,

tycker och känner. Enkäten delades ut för hand till vårt urval som kommer att beskrivas närmare under rubriken ”2.5 Urval”.

Att använda en enkät för att samla in data är en populär metod som har många fördelar. En fördel med att använda en enkät istället för att genomföra personliga intervjuer är att det inte är lika kostsamt, vare sig finansiellt eller tidsmässigt. En annan fördel är att intervjuareffekt undviks och respondenten kan ensam och i lugn och ro besvara frågorna. Vidare fördelar med enkäter, i jämförelse med personliga intervjuer, är att respondenterna förblir anonyma vilket kan resultera i mer sanningsenliga svar.

Det finns även nackdelar med att använda enkäter som grund för insamlandet av data. Bland annat är det svårt att rätta till misstag om man i ett senare skede märker att inte tillräcklig information införskaffats. På grund av anonymiteten, när inget register över de tillfrågade finns att tillgå, kan information inte följas upp vilket gör att enkäten är begränsad till de frågor vi valt att ställa. En annan nackdel med enkäter är om respondenten av någon anledning inte förstår eller missuppfattar en fråga. Eftersom det då av olika anledningar (lathet, de bryr sig inte, de skäms osv.) kan vara svårt för dem att få frågan förklarad för sig av oss. Men som nämnt ovan minskade vi denna risk genom att först testa enkäten på fem personer. Vidare nackdelar är om olika respondenter uppfattar frågorna på olika sätt, eftersom det påverkar kvaliteten på informationen som ska bearbetas. En respondents svar på en fråga kan även influeras av svaren på en annan fråga eftersom samtliga frågor går att läsa innan de besvaras. Det sätt som respondenten svarar på en fråga kan därför bli påverkat av deras kunskap gällande de andra frågorna. Vidare kan det vara olyckligt att dela ut enkäterna personligen då de oftast delas ut till respondenter som är i sällskap med någon annan och kan därför konsultera med andra personer om hur de ska besvara frågorna. I en enkätundersökning kan man inte använda sig av annan kompletterade information när man använder sig av enkäter. Till exempel kan en personlig intervju kompletteras med annan information såsom observationer kring den intervjuades karaktär, kroppsspråk, tonläge och dylikt. En annan nackdel med enkäter är att slutna frågor begränsar respondentens svar medan

öppna frågor är svåra att analysera, således är det viktigt att finna en balans mellan slutna och öppna frågor (Kumar, 1999).

2.5 Urval

Det första steget i undersökningen är att välja ut ett urval av målpopulationen. Genom att undersöka hur urvalet i målpopulationen uppfattar det sökta fenomenet eller företeelsen kan man sedan dra slutsatser om hela målpopulationen (Christensen et al, 2001). Vid ett urval får undersökaren mer tid för varje respondent och därmed blir informationen mer detaljerad för varje individ som ingår i undersökningen. Urval används när målpopulationen är stor och anledningen till att urvalet görs, är att det skulle ta mycket tid och pengar att samla in data om varje individ.

Vi har som tidigare nämnt delat ut enkäter för hand till personer. Totalt sett delades tvåhundra enkäter ut och för att öka svarsfrekvensen valde vi att dela ut enkäterna inomhus dels på Högskolan i Kristianstad och dels på tåget – sträckan mellan Kristianstad och Malmö. Vårt urval är personer bosatta i Skåne. Eftersom undersökningen är begränsad till utvalda områden är den inte representativ för hela Skåne. Valet att enkäterna skulle delas ut inomhus och inte ute på stan i närheten av en Systembolagsbutik gjordes främst med hänsyn till det dåliga vädret och det faktum att fler personer antagligen hade tackat nej till en medverkan om de stått ute i kylan och regnet. Alternativet hade varit att genomföra undersökningen inne på Systembolaget men tillstånd till detta hade varit svårt att få eftersom undersökningen inte är på uppdrag av Systembolaget.

Genom att dela ut enkäterna personligen tror vi att det blir svårare för respondenten att tacka nej till en medverkan. Vidare ansåg vi att resenärer på tåg mest sannolikt inte kommer att avvika från medverkan eftersom de under en viss tid oftast sitter sysslolösa. Till vår glädje märkte vi att endast en handfull resenärer tackade nej till en medverkan vilket i sin tur gjorde att själva undersökningen fortskred smidigt. Även på högskolan var det endast ett fåtal som valde att inte medverka i undersökningen.

Problem som uppkom i samband med enkätutdelningen var att vi inte kunde nå ut till personer som använder andra färdmedel än tåg och att studenter blev överrepresenterade. För att minska överrepresentationen av studenter valdes att dela ut enkäterna på tåget på kvällen och på helgen. Urval gjordes även med hänsyn till de tillfrågades ålder eftersom en person yngre än tjugo inte har någon anledning att besvara frågor gällande Systembolaget, då åldersgränsen för inköp av alkohol är 20 år i Sverige.

2.5.1 Biasproblemet

Det är viktigt att urvalet är representativt för målpopulationen och inte kännetecknas av bias. Biasproblem uppstår exempelvis när frivilliga ombes att vara med i undersökningen. De frivilliga respondenterna kan besitta vissa drag som andra som valde att inte vara med i undersökningen besitter (Hussey, 1997).

Ett annat biasproblem uppstår när respondenterna medvetet väljer att svara fel på frågorna. Anledningen till detta beteende kan vara att respondenten vill förmedla en bättre bild av sig själv. För att försäkra sig om att urvalet är representativt gäller det att få en hög svarsfrekvens. Gemensamt för alla urval är att ju större urvalet är, desto större är sannolikheten att urvalets uppfattningar överensstämmer med populationens (Christensen et al, 2001).

2.6 Enkätens utformning

Enkäten innehåller 41 frågor och påståenden och den inleds med en kort introduktionstext som ger läsaren en inblick i vad undersökningen handlar om och instruktioner för ifyllandet av enkäten. Frågorna och påståendena är numrerade från 1-41, frågor och påståenden blandat. Enkäten är indelad i nio grupper, där vi har valt att fördela frågorna efter varje grupp. Detta gjordes för att underlätta för respondenten då de får en överskådlig bild över undersökningen. Genom en kategorisering av frågorna finner vi att risken för

missförstånd minskar eftersom respondenten lätt kan koppla en fråga till en kategori.

Vi har valt en sjugradig Likert-skala där 1 betyder, ”Instämmer inte alls” och 7 betyder ”Instämmer helt”. Skalans mittpunkt utgörs av 4 som innebär ”varken eller”. Skalan ser ut enligt följande:

1=	Instämmer inte alls
2=	Instämmer inte
3=	Knappt instämmer
4=	Varken eller
5=	Instämmer något
6=	Instämmer mycket
7=	Instämmer helt

2.6.1 Köpbeteende (25-31)

Påståendena 25-31 i frågeformuläret handlar om kundernas köpbeteende. Konsumenterna står inför olika val som uppkommer i samband med köpet. Ändamålet med de här frågorna är att kartlägga kundernas köpbeteende för öl, vin och starksprit. Vad köper kunden? Hur ofta? Hur mycket köper kunden för?

2.6.2 Lojalitet (32-37)

Påståendena 32-37 i frågeformuläret behandlar kundernas lojalitet. I dagsläget går det enbart att köpa alkoholhaltiga drycker på Systembolaget i Sverige. Målet med dessa frågor är att finna hur lojala kunderna kan tänkas vara om det sker en avmonopolisering på marknaden för alkoholhaltiga drycker. Finns det ett behov för kunderna att kunna köpa alkoholdrycker i livsmedelsbutiker och olika specialbutiker.

2.6.3 Nöjdhet (5-24, 38)

Som beskrivet i teorikapitlet, 3.2.1 handlar butiksimage om kunderna är nöjda butiken med hänsyn till de olika butiksimagekomponenterna varor, service, information, bekvämlighet och atmosfär.

Varor (5-9)

Som vi har skrivit i teorin är sortimentsbredden en faktor när kunden bedömer butiken. Påståendena 5-8 finns för att ta reda på kundernas uppfattning om Systembolagets sortiment. Med dessa påståenden tar vi reda på om kunderna är nöjda med sortimentsbredden som erbjuds.

Påstående 9 behandlar huruvida kunderna tycker att prisnivån är rimlig. Genom detta påstående tar vi reda på om kunderna är nöjda med prisnivån på Systembolaget.

Service (10-12)

Personalen kan ofta ha stor betydelse i kundernas slutgiltiga val av varor (Solomon et al, 1999). Påståendena 10 –12 behandlar kundernas uppfattning av servicen på Systembolaget. Genom att ta reda på hur kunderna upplever personalens bemötande får vi reda på om de är nöjda med servicen.

Information (14-15)

Som diskuterat tidigare har personalen betydelse för kundernas val av varor. Enligt Kmetovicz (1999) kan företag med kunnig personal hävda sig bra i konkurrensen med andra företag. Påstående 14 handlar om kundernas uppfattning om butikspersonalens kunskap. Genom att ta reda på hur kunderna upplever personalens kunskap tar vi reda på om kunderna är nöjda med assistansen från personalen.

Påstående 15 behandlar kundernas upplevelse om butikens skyltning och därmed tar vi reda på om kunderna är nöjda och tycker det är lätt att hitta i butiken.

Bekvämlighet (13, 16, 17, 22, 38)

Bekvämlighet är ytterligare en faktor att ta hänsyn till när kunden bedömer butiken. Påståendena 16 och 22 behandlar kundernas upplevda bekvämlighet med hänsyn till butikens öppettider och läget på butiken. Genom att ta reda på

kundernas uppfattning får vi reda på om de är nöjda med bekvämligheten angående butiken.

Ökad involvering av kunderna kan enligt Lovelock (1995) leda till att kundnöjdheten ökar. Påstående 13 behandlar huruvida kunderna föredrar självbetjäning framför försäljning över disk.

Påståendena 17 och 38 behandlar kundernas uppfattning om det finns tillräckligt många Systembolagsbutiker. Genom att undersöka detta får vi reda på om kunderna är nöjda med antalet butiker som finns. Genom att ha två liknande frågor på olika ställen får vi möjligheten att kontrollera hur noggranna respondenterna är vid ifyllandet av enkäten.

Atmosfär (24)

Enligt Solomon (1999) kan atmosfären i butiken påverka hur mycket kunderna köper för. Påstående 24 behandlar kundernas uppfattning om butikens miljö. Genom att ta reda på hur kunderna upplever miljön kan vi få reda på om de är nöjda med butikens atmosfär.

2.6.4 Helhetsintryck (18-21, 23)

Påstående 21 behandlar om kunden är nöjd med sin butik. Syftet med påståendet är att ta reda på kundens helhetsintryck av den butik där han/hon gör merparten av sina inköp. Det är viktigt att påpeka att kundens helhetsintryck av butiken har en nära koppling till de komponenter som utgör butiksimagen.

Fråga 23 ämnar kartlägga hur bra kundens Systembolagsbutik stämmer överens med den ”perfekta” butiken. Även den här frågan undersöker kundernas nöjdhet med Systembolaget när hänsyn tas till kundens kreativitet.

Frågorna 18-20 är öppna frågor och behandlar vad som är det bästa, sämsta och vad som kan förbättras med butiken. Här vill vi få en överblick på kundernas svar av flera skäl, dels får respondenterna möjligheten till att vara kreativa och

komma med lite tips och idéer om undersökningen och vi får reda på vad respondenterna tycker är bra respektive dåligt eftersom de oftast vid öppna frågor skriver ner de svar de först kommer att tänka på.

2.6.5 Övrigt

Alkoholmonopolets vara eller inte vara (39)

Då vi i vår uppsats gör ett antagande att alkoholmonopolet kommer att fortsätta att avregleras blir det intressant att ta reda på Systembolagets kunders åsikter i denna fråga.

Frågorna 40 och 41 ställdes för att respondenten skulle känna sig involverad i undersökningen och få möjlighet att uttrycka eventuella synpunkter angående Systembolaget. Dessutom får vi en möjlighet att ta emot kritik, både bra och dåligt om undersökningen, exempelvis om vi har glömt att ställa en fråga.

2.7 Validitet och Reliabilitet

Reliabilitet och validitet är två viktiga aspekter för trovärdigheten av empiriska observationer. Observationerna kan sägas vara tillförlitliga om någon annan skulle göra om samma undersökning och få samma resultat (Hussey, 1997). Observationerna är också tillförlitliga om rätt person svarar på frågorna.

2.7.1 Validitet

Validiteten anger i vilken utsträckning undersökaren mäter det som avses att mätas (Kumar, 1999) och kan betecknas som frånvaro av systematiska mätfel. Validiteten kan undermineras av olika fel i undersökningen som exempelvis för små urval, fel tillvägagångssätt vid undersökningen och vid icke noggranna eller felaktiga mätningar (Hussey, 1997). Klara mått och mätmetoder som används konsekvent, och som användaren vet vad de står för, är en förutsättning för att uppnå resultat med hög validitet.

För att nå en hög grad av validitet har litteratur tillsammans med tidigare införskaffad kunskap använts för att utforma en enkät med tillfredsställande validitet. Vidare anses validiteten öka när respondenterna försäkras anonymitet, vilket är fallet i den här undersökningen (Burns, 2000). Ytterligare ett problem som påverkar validiteten är om respondenterna inte förstår frågorna.

2.7.2 Reliabilitet

Reliabilitet innebär att mätningarna är korrekt utförda och att antalet slumpmässiga fel minimeras. Reliabiliteten kan påverkas av mätinstrumentet, den som utför mätningen, omgivningen kring mätningen samt det undersökta. För att reliabiliteten skall vara hög måste mätinstrumenten ge tillförlitliga och stabila utslag (Kumar, 1999).

För att säkra reliabiliteten i vår undersökning var det viktigt att ”rätt” person besvarade vårt frågeformulär. Rätt person i detta avseende var personer som är äldre än 20 år och som under det senaste året har handlat på Systembolaget. Vidare var det viktigt att frågorna inte kunde misstolkas av våra respondenter. Genom att låta vår handledare kommentera formuläret och genom att testa enkäten på fem personer för att mottaga deras synpunkter minskade vi risken för misstolkningar. 200 enkäter delades ut, av dessa har sju försvunnit som vi antagligen har glömt att samla in eller som respondenten av slump glömt att lämna kvar till oss för insamling. Således har vi samlat in 193 enkäter.

2.8 Genomförande av analys

Insamlad data från undersökningen har kodats och bearbetats i SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) som är ett välkänt statistikprogram. Då vår enkät huvudsakligen består av slutna frågor och påståenden gjorde programmet det möjligt att analysera materialet.

De öppna frågorna kommer att redovisas snarare än analyseras. Eftersom svaren på de öppna frågorna kan skilja sig avsevärt mellan de olika respondenterna gick vi igenom de frågorna för varje respondent som besvarat dem. Tanken med de öppna frågorna är att vi ska mottaga spontana svar från respondenterna. Till exempel fråga 18 och 19 ”vad är det bästa respektive sämsta med butiken” ger oss en ledtråd om vad respondenten värdesätter mest och minst med Systembolaget.

För att analysera materialet kommer vi i SPSS att använda oss av korstabeller, medelvärden och enkla diagram med en variabel.

Alla frågor kommer att grupperas i tre delar, nöjdhet, lojalitet och köpbeteende. Alla frågor inom varje del kommer först att analyseras var för sig. En bedömning av respondenternas attityd om de ”instämmer” eller ”instämmer inte” med våra påståenden kommer att göras. Vi har valt att grunda vår tolkning av respondenternas svar genom att mäta om merparten ”instämmer” eller ”instämmer inte”. Om mer än 50 procent hamnar inom steg 1-3 eller 5-7 på skalan så konstaterar vi att respondenterna ”instämmer inte” respektive ”instämmer”. Om ingen av dessa två intervaller överstiger 50 procent tolkar vi respondenternas svar som ”varken eller”. Dessa tre delar kommer sedan kopplas samman i en fjärde del för en slutlig analys.

2.9 Sammanfattning

Eftersom vi har valt att använda befintlig och accepterad forskning som grund för vår uppsats har vi valt att arbeta med en deduktiv ansats. Sekundärdata hämtas främst från kända forskare inom valda ämnesområden i form av böcker och forskningsartiklar. Vi har vidare valt att använda oss av en enkätundersökning där vi personligen delar ut enkäterna till respondenterna. En kvantitativ forskningsstrategi har valts för att kunna göra en generell bedömning av kundernas köpbeteende. Vi har valt att genomföra undersökningen genom att dela ut enkäterna på Högskolan i Kristianstad och

på tågen, sträckan mellan Kristianstad och Malmö. Enkäten innehåller till största delen standardiserade frågor. De insamlade enkäterna kommer att analyseras i statistikprogrammet SPSS. Vidare kommer kritik av uppsatsen att behandlas i kapitel 5, Slutsats.

3. Teori

Kapitlet består av tre huvuddelar. Den första delen behandlar konsumenternas köpbeteende. Den andra delen innefattar konsumenternas behov och den avslutande delen behandlar segmentering.

I undersökningen utgår vi ifrån dagsläget. Därför finner vi det relevant att identifiera kundernas köpbeteende samt huruvida kunderna är nöjda med företaget. Kundernas inställning gentemot företag och deras beteende i dagsläget kan vara en avgörande faktor för deras framtida köpbeteende. Genom att utgå ifrån kundernas behov av ett företags varor, deras grad av nöjdhet och dennes tänkbara lojalitet kan det företaget skapa sig en uppfattning om hur det bör agera för att bli framgångsrikt i framtiden.

3.1 Köpbeteende

Det är välkänt att konsumenter står inför olika typer av val vid köp av varor. Dessa val handlar till största delen om val av produkt, val av märke och val av inköpsställe. Inköp är oftast inte enkla och rutinmässiga i den mån att en konsument bara går in i en affär och handlar något (Solomon et al, 1999). Konsumenternas köp påverkas ofta av flera olika personliga faktorer, till exempel hur mycket tid konsumenten har till förfogande för val av produkt. Tid ses som konsumenternas mest begränsade resurs och allt oftare blir man påmind om att ”tid är pengar”. Konsumenternas perspektiv på tid påverkar deras beslutsprocess och således även deras val av produkt. En konsument som i vanliga fall tar sig tid att gå runt i flera affärer för att jämföra till exempel priser kommer mest sannolikt att i brist på tid och i en nödsituation inköpa det som finns till förfogande oavsett pris.

Konsumenternas humör vid tidpunkten för införskaffandet av produkten är en annan faktor som påverkar konsumenternas köpbeteende (Solomon et al, 1999). Känner konsumenten sig stressad och på dåligt humör kommer inte samma tid att läggas ner vid valet av produkt och märke, utan konsumenten kommer att avsluta köpet så snabbt som möjligt. Vidare påverkar konsumentens humör – positivt eller negativt – konsumentens sätt att utvärdera produkten, vilket ofta görs i samma anda som konsumentens humör (Solomon et al, 1999).

Den viktigaste faktorn som kan påverka en konsuments köpbeteende är framför allt i vilken situation produkten behövs (Solomon et al, 1999). Köps produkten för vardagskonsumtion kanske konsumenten inte är så noga med val av produkt eller märke, medan konsumenten säkerligen hade lagt ner mer tid på val av produkt och märke om till exempel konsumenten har för avsikt att bjuda hem en vinkännare på middag.

Konsumenternas aktuella behov påverkar också deras köpbeteende, till exempel är det mer sannolikt att en man inhandlar en flaska vin till sig och sin partner för en romantisk middag, medan samma man säkerligen skulle inköpa öl till sig och sina kompisar inför en sportkväll. Gällande konsumenternas köpbeteende är det viktigt att inte glömma att många köptillfällen är ett resultat av spontaninköp eller impulsköp. Detta innebär att konsumenten i många fall kan gå in i en affär utan en tanke på att inhandla något, men väl inne i affären kan konsumenten tänka om. (Solomon et al, 1999).

3.2 Konsumentens behov

Konsumentens köpbeteende är direkt relaterat till konsumenternas behov. En kunds behov är utgångspunkten för deras köpbeteende och oavsett vilket behov en kund har påverkar behovet kundens köpbeteende (Solomon et al, 1999). En grundläggande tanke i marknadsföringen är att konsumenter inte köper

produkter på grund av egenskaper hos produkterna i sig utan för att tillfredsställa behov (Kotler et al, 2002). En vanlig definition av behov är att det är känslan av att något nödvändigt saknas. Ur ett kundperspektiv kan en produkt ses som ett medel, inte som ett mål i sig, för att tillfredsställa ett behov (Söderlund, 1998). Om målet för en universitetsstuderande exempelvis är att bli full, är medlet för att uppfylla målet alkoholen. Det innebär att köpet av en produkt tillfredsställer ett behov, således kan kunskap om kundbehov användas för att förklara köp (Söderlund, 1998).

Arnerup-Cooper och Edvardsson (1998) menar att behov kanske är den viktigaste förklaringen till mänsklig aktivitet. Behov är enligt författarna gapet mellan hur det är nu och hur konsumenten anser att det bör eller borde vara. Vissa av behoven är så grundläggande att vi inte kan överleva om inte de behoven tillfredsställs. Exempel på ett sådant behov är att vi måste äta och dricka. Det finns flera olika behovsmodeller varav Maslows behovspyramid är bland de mest kända. Den beskriver människans behov i olika nivåer, från de lägre överlevnadsbehoven till högre självförverkligande behov. Det är allmänt accepterat att det är kundernas behov som är förutsättningen för företagets verksamhet. ”Om du inte tar hand om dina kunder så gör någon annan det”, Federal Express, (Arnerup-Cooper och Edvardsson, 1998).

Önskemål och efterfrågan är två begrepp som är nära relaterade med behovsbegreppet. Behoven kommer till uttryck genom önskemål och krav som man ställer på de varor och tjänster som förväntas kunna tillgodose de aktuella behoven. Eftersom olika kunder önskar tillgodose sina behov på olika sätt avses med önskemål det sätt kunden vill tillfredsställa ett specifikt behov med. Kunden kan vara mer eller mindre angelägen om att få sina önskemål tillgodosedda eftersom alla önskemål inte kan tillgodoses på grund av kundens ekonomiska möjligheter. När kunden har möjligheter att uppfylla sina önskemål och vill göra det blir det en efterfrågan på den önskade produkten eller tjänsten.

Förväntan är också ett begrepp som har sin grund i kundens behov och önskemål. Det är företagets profil, rykte och kundens tidigare upplevelser och erfarenheter, som påverkar kundens förväntan. Begreppet är kopplat till ett fenomen eller objekt – en specifik tjänst eller produkt eller ett specifikt företag. Eftersom till exempel kundönskemålen och marknaden ändras över tiden ändras även förväntan (Arnerup-Cooper och Edvardsson, 1998).

Eftersom olika kunder har olika behov finns det vanligen en variation mellan kunder. Så fort det finns en variation mellan kunderna kan man dela in dem i olika grupper. Variationen mellan kunderna med avseende på behov och behovens betydelse för kunders val av produkt gör det naturligt att samla in information om kundbehov (Söderlund, 1998).

3.2.1 Butiksimage

Normann (1997) menar att image är en modell som betecknar våra uppfattningar om, och vår förståelse för en specifik företeelse eller situation. Denna mentala modell som upprätthålls av varje person kan vara en bra eller dålig representation av verkligheten. Modellen är alltid signifikant eftersom den styr vårt beteende. Oavsett om den är sann eller falsk, klar eller oklar handlar vi eller handlar inte i enlighet med vår egen uppfattning av verkligheten. Image är ett kraftfullt vapen som kan användas för att framkalla ett lämpligt beteende hos kunden och ur företagets synpunkt väcka önskvärda preferenser hos kunden (Normann, 1997).

Martineau (1958) gav en tidig definition av butiksimage, sättet som kunden uppfattar butiken i sitt medvetande. Kundens uppfattning om en butik bestäms av hur kunden uppfattar butikens marknadsföring, vad andra säger om butiken och givetvis också av kundens tolkningar av tidigare erfarenheter. Därför är det lämpligt att beskriva butiksimage som kundens helhetsuppfattning om butiken (Davies och Ward, 2002). Davies och Ward (2002) skriver att om en återförsäljare har en unik butiksimage blir imagen ett värdefullt verktyg för att skapa konkurrensfördelar som inte lätt kan kopieras av andra.

Butiksimage handlar om hur kunderna uppfattar butiken med avseende på varor, service, information, bekvämlighet och atmosfär (Solomon et al, 1999). Likt produkter har också butikerna olika ”personligheter”. Sortimentsbredden är en faktor för kundens bedömning av butiken. Kunderna vill oftast ha en möjlighet att kunna jämföra och välja bland olika märken.

Tabell 3.1 Butiksimagekomponenter

Butiksimagekomponenter
Varor
Service
Information
Bekvämlighet
Atmosfär

Källa: Solomon et al, 1999

Konsumenter utvärderar oftast butiker genom att använda sig av en generell utvärdering vilket innebär att immateriella faktorer som interiördesign och de anställdas egenskaper beaktas (Solomon, 2002). Det är påvisat att butiksmiljön är en avgörande faktor för konsumenter där butikspersonalen och atmosfären tillsammans med marknadsföringen i butiken utgör viktiga attribut för konsumenternas köpbeteende (Solomon et al, 1999). Enligt Lovelock (1995) gör en ökad kontroll till konsumenterna att de värderar företaget högre. Allt ett företag gör, eller inte gör, ger signaler som ter sig olika hos olika konsumenter (Duncan och Moriarty, 1998). Detta för att konsumenter har olika behov.

I vissa fall kan butikspersonalen vara den avgörande faktorn för konsumentens slutgiltiga val av en vara (Solomon et al, 1999). En anställd med god kännedom om produkterna inger ett starkt förtroende och trygghet för konsumenten, således kan butikspersonalen med hjälp av sin expertis och sitt bemötande utgöra medlet för konsumentens slutgiltiga val. Kmetovicz, (1999) hävdar att utbildade och mångsidiga anställda leder till att företaget bättre kan hävda sig i konkurrensen med andra företag. Vidare menar Balmer och Gray (2000) att utbildad och mångsidig personal sprider företagets image till konsumenterna och därför kan de anställda spela en avgörande roll inom företaget.

Atmosfären inne i butiken påverkar också köpbeteendet. Davies och Ward (2002) menar att butikens atmosfär är kundens uppfattning av de antydningar som finns separat i butiken eller butiken som helhet, och kanske ofta bestäms av läget på butiken, butiksmiljön och butikens personal. Enligt studier återspeglas graden av nöjdhet hos kunderna efter hur länge de dröjer kvar i affären och hur mycket de köper för (Solomon, 2002).

3.2.2 Efterköpsbeteende, utvärdering, kundnöjdhet och lojalitet

Bloemer och Ruyter (1998) undersökte sambandet mellan butiksimage, butiksnöjdhet och lojalitet och fann att det fanns ett positivt samband mellan butiksimage och butiksnöjdhet och även mellan graden av nöjdhet och lojalitet.

Solomon et al, (1999) hävdar att kundnöjdheten bestäms av den övergripande känslan eller attityden en person har gentemot varan eller tjänsten efter köpet. Efter köpet och användandet av varan, utvärderar konsumenten sin grad av nöjdhet. Positiva utvärderingar av ett företags image leder till att lojalitet uppstår (Sirgy och Samli, 1985). Exempelvis om varans egenskaper eller den erhållna tjänsten överstiger konsumentens förväntning blir resultatet en nöjd kund. Om konsumentens förväntningar däremot är större än varans egenskaper eller den erhållna tjänsten blir resultatet en missnöjd och illojal konsument (Kotler, 2000)

En del företag fokuserar på att sälja en så stor kvantitet som möjligt till ett ”överkomligt” pris, medan andra företag istället fokuserar på att tillfredsställa konsumenterna genom att erbjuda förstklassig service. Denna skillnad gör att konsumenterna har olika förväntningar på olika företag. Därmed blir förväntan en faktor som påverkar kundens utvärdering och därmed dennes nöjdhet över inköpet. Parasuraman et al. (1985) beskriver att förväntningen och upplevelsen av servicen påverkar konsumenternas utvärdering av inköpet. Stämmer upplevelsen bra överens med vad som förväntades upplevs en hög grad av tillfredsställelse. Kundens nöjdhet är en viktig faktor för de aktörer som förstår att en engångsförsäljning inte leder till succé, utan det gäller att få en kund så

pass nöjd att denna återkommer vid sitt nästa köp av en likadan eller liknande produkt (Solomon et al, 1999).

Genom nöjda kunder skapas också lojala kunder. Enligt Kotler (1984) kan köparna delas in i fyra grupper med anknytning till hur lojala de är, 1) de som alltid köper samma varumärke, 2) de som är lojala mot två eller tre varumärken, 3) de som byter fram och tillbaks mellan olika varumärken och 4) de som inte visar lojalitet mot något enskilt varumärke. Enligt Söderlund (2001) finns det olika definitioner av kundlojalitet. En definition är följande:

”Kundlojalitet är individens tendens att fortsätta – över tiden – att uppvisa samma beteende som tidigare uppvisats i liknande situationer, till exempel att fortsätta köpa samma varumärke och produkt i samma butik varje gång individen har behov av samma eller liknande varumärke eller produkt.” (Reynolds et al 1974-75, citerad i Söderlund 2001)

Det är svårt att mäta lojalitet på andra sätt än att undersöka storleken av inköp, regelbundenheten av besöken och liknande undersökningar av beteende (Davies och Ward, 2002). De konsumenter som upplever tillfredsställelse efter ett butiksbesök kommer tillbaka vilket leder till ökad lönsamhet för företaget (Solomon et al, 1999). Det är inom marknadsföringen vida känt att det kostar mer att hitta nya kunder än att behålla existerande kunder. Ökad lönsamhet och minskade kostnader är enligt Reichheld (1996) två effekter av kundlojalitet. Ett företag som kan bibehålla sin kundkrets behöver inte, i samma utsträckning, ge sig ut att söka nya kunder som ett företag med missnöjda kunder måste göra. Nöjda kunder är inte bara lojala mot butiken, deras tillfredsställelse leder också ofta till att de rekommenderar produkten till personer i sin omgivning genom word of mouth (Liljander och Strandvik, 1995). Kontakterna med personer i omgivningen är av olika betydelse beroende på hur nära relationerna är (Davies och Koza, 2001). Det är högst troligt att en familjemedlem har större påverkan i valet av produkter och tjänster än en ytlig bekantskap. Sheth och Parvatiyar (1995) hävdar dessutom att risken med köpet reduceras för konsumenterna eftersom produkten har

rekommenderats av någon som känner till produkten och varit nöjd med den. Detta gör att butiken lockar till sig fler kunder, utan nya marknadsföringsansträngningar, på grund av att existerande kunder varit nöjda med sina inköp.

Ett sätt att höja kvaliteten ytterliggare och därmed öka kundnöjdheten är att satsa på sina anställda. Schlesinger och Heskett (1991) hävdar att investeringar i personalen gör dem självgående vilket leder till att de presterar bättre. Eftersom personalen i högsta grad bidrar till den upplevda servicekvaliteten leder dessa investeringar till att kunderna blir nöjda och därmed visar lojalitet mot butiken. En positiv fungerande interaktion mellan kund och butikspersonal kan leda till att kunden väljer att köpa i just denna butik trots att samma behov kan tillfredsställas av konkurrerande butiker (Sheth och Parvatiyar 1995). Som tidigare nämnt pekar Kotler (1984) på olika grader av lojalitet och att en kund kan vara lojal mot mer än ett varumärke och en butik. Ju mer lojal en kund är, desto mindre troligt är det att kunden söker andra alternativ (Huddleston et al, 2004).

3.3 Samverkan mellan behov, butiksimage, nöjdhet, lojalitet och utvärdering

Butiksimage handlar om hur kunden uppfattar butiken. En koppling kan göras mellan kundens behov och dennes uppfattning om butiken eftersom kundens uppfattning blir en verklighet som inte alltid överensstämmer med den faktiska verkligheten (Solomon et al, 1999). Till exempel kan en kund uppfatta ett sortiment som stort, medan en annan kund kan uppfatta samma sortiment som begränsat, två kunder uppfattar olika verkligheter. Dessa verkligheter påverkar kundens beteende och därmed även dennes behov eftersom kunder har olika behov av varor (Solomon et al, 1999).

Kunderna har också olika behov av service, vissa kunder kräver en högre grad av service och kan uppfatta en butik som dålig om detta inte erhålls. En butikens fysiska miljö påverkar också kundens uppfattning om butiken. Om till exempel

varorna i butiken är svåra att hitta och kunden har behov av att hitta en specifik vara snabbt, kan en kund välja att införskaffa varan i en annan butik där det är lättare att hitta. Närheten till butiken är en annan faktor som påverkar kundens uppfattning om butiken eftersom en del kunder har behov av att på ett bekvämt sätt kunna ta sig till butiken (Solomon et al, 1999).

Kundens grad av *nöjdhet* påverkar dennes köpbeteende och som tidigare nämnt är nöjda kunder återkommande kunder. Det finns ett samband mellan en kunds nöjdhet och dennes köpbeteende. Så länge kunden är nöjd med butiken eller varan finns det ingen anledning för denna att vända sig till en annan butik. Därmed har ett behov uppkommit av att gå till just den butiken för att inhandla de varor som kunden efterfrågar. Dock påpekar Solomon et al, (1999) att när en kund når en viss grad av nöjdhet och köpbeteendet blir rutinmässigt, kommer kunden att söka variation genom ett nytt behov och söka sig till en ny butik. Därför kan även en nöjd kunds behov ändras vilket i sin tur leder till ändrat köpbeteende (DeBruicker FS & Summe GL, 1985).

Nöjda kunder visar ofta en hög grad av *lojalitet*, dock är det inte enbart nöjda kunder som är lojala, i vissa fall kan en missnöjd kund vara lojal om inga andra alternativ finns eller om kostnaden för att byta butik överstiger nyttan (Szmigin & Bourne, 1998).

Efter ett avslutat köp *utvärderar* kunden sin grad av nöjdhet. En utvärdering av ett köp påverkar kunden i dess nästa köp oavsett om utfallet är positivt eller negativt. Om utvärderingen antas vara negativ kommer mest sannolikt efterfrågan i dess ursprungliga form att ändras medan en positiv utvärdering kan antas förstärka den ursprungliga efterfrågan.

3.4 Segmentering

Segmentering, som introducerades av Smith 1956, är ett centralt begrepp inom marknadsföring. Ordets vanligaste innebörd är enligt Söderlund (1998) klassificering av kunder. Marknaden består av köpare som är unika och har

olika behov, resurser och attityder. Genom att dela in marknaden i olika segment kan företagen få en bättre överblick och på ett effektivare sätt nå ut till olika kunder. Grundläggande för segmentering är alltså att det förutsätter heterogenitet i köparens preferenser vid val av varor och tjänster (Green et al, 1991). Preferensheterogenitet för varor och tjänster kan förknippas antingen med personfaktorer eller med situationsfaktorer och deras samspel. Exempel på en personfaktor är demografi som till exempel beskriver en persons kön, ålder och inkomst. Situationsfaktorer beror, som namnet förtäljer, på situationen (Green et al, 1991). Kunderna inom de olika segmenten är dock inte fullt identiska men likheterna är tillräckligt stora för att de skall betraktas som lika (Söderlund, 1998).

3.4.1 Segmentering av konsumentmarknader

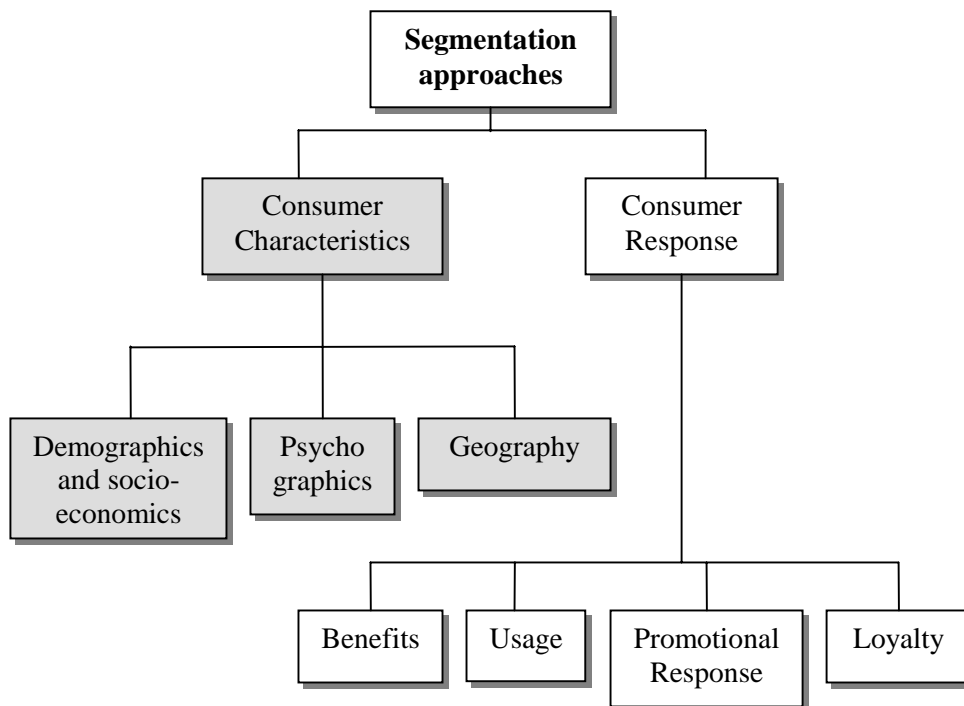
Det är numera allmänt accepterat att segmenteringen av marknader kan vara lönsamt. För att bli framgångsrik på en marknad är det enligt Porter (1989) viktigt att koncentrera huvuddelen av resurserna inom ett område. Genom åren har olika segmenteringstillvägagångssätt använts av företag där geografisk och demografisk segmentering varit oerhört populära (Haley, 1995). Nackdelen med geografisk och demografisk segmentering är att de grundar sig på beskrivande faktorer snarare än orsaksfaktorer. Detta innebär att de inte räcker till för att kunna identifiera ett framtida köpbeteende (Haley 1995).

Genom åren har en stor mängd variabler använts som bas för segmentering av marknader. Även om ingen systematisk eller djupare utvärdering av dessa variabler har skett, finns det variabler som idag föredras framför andra. Enligt Wind (1978), är följande variabler bra att använda vid segmentering: den sökta nyttan med varuinköp, behov, lojalitet och bytesmönster samt en blandning av ovan nämnda variabler. Vidare kan man undersöka om kunderna i segmentet är lojala gentemot vissa märken eller företag (Frank et al, 1972).

Payne (1993) har tagit fram en segmenteringsmodell (Modell 3.1) där han beskriver två olika segmenteringstillvägagångssätt. Det ena tillvägagångssättet grundas på kundens egenskaper (consumer characteristics) där bland annat

geografiska och demografiska variablerna ingår. Som tidigare nämnt räcker inte dessa variabler till för att kartlägga ett köpbeteende, vilket vi ämnar göra för att identifiera ett framtida scenario på alkoholmarknaden. Därför har vi valt att fokusera på det andra tillvägagångssättet som grundar sig på kundens reaktion (consumer response) där bland annat "benefit segmentation" ingår.

Modell 3.1 Segmenteringsvariabler



Segmenteringsvariabler

Källa: Arnerup-Cooper och Edvardsson, sid 268

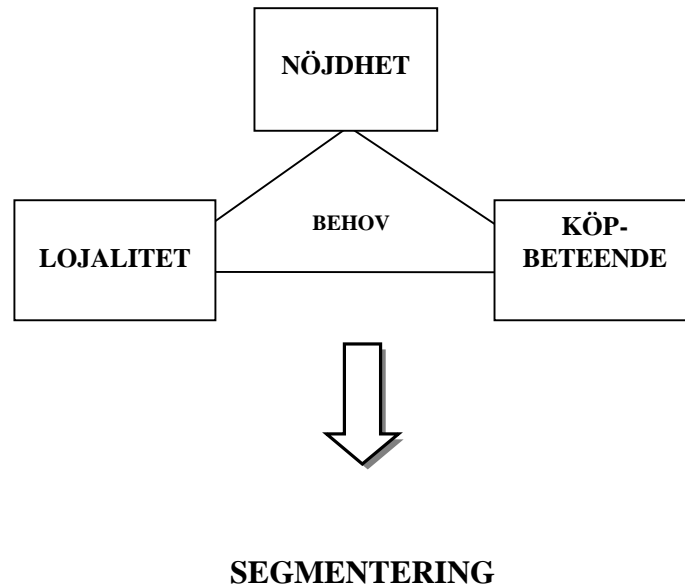
Nyttosegmentering (benefit) bygger enligt Arnerup-Cooper och Edvardsson (1998) på att identifiera kundernas behov och sedan försöka tillfredsställa dessa behov. Grundtanken i "benefit segmentation" är att nyttan som konsumenten söker vid användningen av en produkt anses vara anledningen till att marknadssegmenten finns. Det har påvisats att konsumenternas köpbeteende bestäms mer precist av nyttan som konsumenterna är ute efter än de

demografiska variablerna (Haley, 1995). Genom att identifiera den exakta nyttan som kunden söker har företag en klar konkurrensfördel gentemot andra företag. Företag kan då bättre än andra företag tillfredställa nyttan som kunden söker (Haley, 1995). *Användningssegmentering* (usage) fokuserar på hur stora och vilken typ av inköp kunderna gör. En indelning kan göras efter frekvensen av kundernas inköp. *Promotionreaktionssegmentering* (promotional response) behandlar kundernas reaktion på promotion, dels på annonser och dels på atmosfären i butiken. *Lojalitet* (loyalty) bygger på hur benägen kunden är att återvända till samma företag istället för att söka andra alternativ (Söderlund, 1998). Kunder uppfattar företag och dess varor och tjänster på olika sätt, om detta överensstämmer med kundens egen uppfattning kan lojalitet uppstå (Arnerup-Cooper och Edvardsson, 1998).

3.4.2 Segmenteringsprocessen

Processen som leder fram till identifieringen av framtida segment illustreras med vår egenhändigt framtagna modell. Modellen bygger på vår teori och utgår från behovet. *Behovet* är gapet mellan hur det är och hur kunden tycker att det borde vara. Behovet ligger sedan till grund för samverkan mellan *köpbeteende*, *nöjdhet* och *lojalitet*, vilket leder fram till identifieringen av segment. Köpbeteende innefattar val av varor, val av märke, val av inköpsställe, storlek på inköp, frekvens av inköp etcetera. Nöjdhet behandlar kundens förväntan på köpet och om detta stämmer överens med det faktiska utfallet. Lojalitet innebär ett oförändrat köpbeteende, kunderna återvänder till samma företag och saknar anledning att bryta sitt mönster och söka alternativ. Segmentering är klassificering av kunder, varje kund är unik och har olika behov, resurser och attityder.

Modell 3.2 En illustration av segmenteringsprocessen



Modell 3.2 Modellen visar med behov som utgångspunkt, samverkan mellan nöjdhet, lojalitet och köpbeteende för att identifiera segment.

3.5 Sammanfattning

Konsumenternas köpbeteende påverkas av olika faktorer såsom tid, humör, i vilken situation produkten ska användas. Kunder köper inte produkter för köpandets skull, de köper produkter för att tillfredsställa ett behov. Behov är gapet mellan hur det är nu och hur konsumenten anser att det borde vara. Kundens behov samverkar med butiksimage, kundens nöjdhet av köpet, dennes lojalitet och utvärdering. Genom att dela in en marknad i olika segment får företagen en bättre överblick och kan därför på ett effektivare sätt nå ut till olika kunder.

4. Empiri och analys

I kapitlet behandlas och analyseras insamlad data. Kapitlet är uppdelat i fyra huvuddelar. De tre första delarna behandlar nöjdhet, lojalitet och köpbeteende. I den fjärde delen ämnar vi koppla samman de tre första delarna för en slutlig analys av Systembolagets framtidsstrategi.

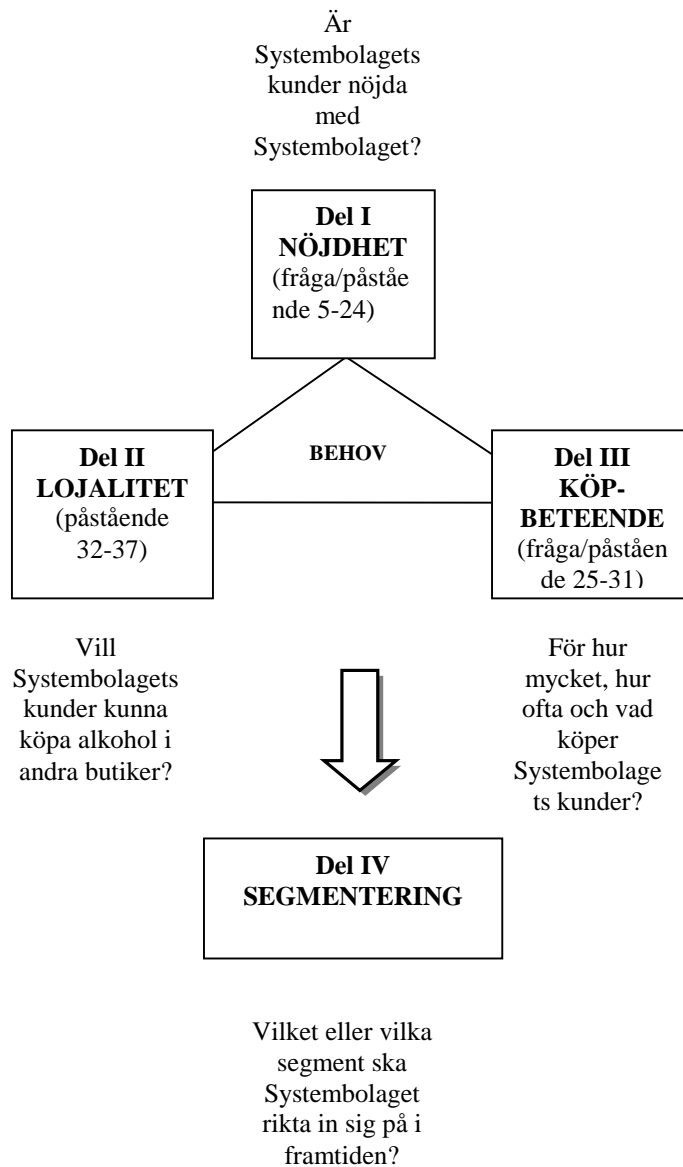
Innan empirin och analysen presenteras ger vi en presentation av respondenterna, fördelningen mellan män och kvinnor, hur åldersfördelningen ser ut, vilken sysselsättning de har och om de har handlat på Systembolaget någon gång under det senaste året. De som inte har handlat på Systembolaget under det senaste året har enbart svarat på enkätens fyra första frågor, vilket innebär att dessa respondenter inte inkluderas i resten av undersökningen.

För att bättre kunna förmedla resultatet av vår undersökning har vi valt att dela upp analysen i fyra delar. De tre första delarna behandlar nöjdhet, lojalitet och köpbeteende där resultaten från den empiriska undersökningen presenteras och endast ytligt analyseras. För att underlätta för läsaren har vi valt att presentera resultatet för varje fråga och påstående enskilt. Ett konstaterande angående respondenternas ställningstagande görs som avslutning för varje fråga eller påstående. Detta för att läsaren ska få en snabb överblick av utfallet, exempelvis om respondenterna är för eller emot påståendet. Läsaren behöver då inte studera varje fråga eller påstående ingående men om så önskas finns möjligheten att närmare studera resultaten. I den fjärde delen analyseras utfallet djupare med olika korstabeller som hjälp. De tre delarna kopplas samman för att identifiera om det finns en framtid för Systembolaget och i så fall vilket eller vilka segment bör det inrikta sig på för att bli framgångsrikt.

I del I - Nöjdhet behandlar kundernas uppfattning om Systembolaget och dess butiksimagekomponenter. Är kunderna nöjda med Systembolaget? Del II - Lojalitet behandlar kundernas önskemål om alternativ till Systembolaget. Kommer kunderna att vara lojala mot Systembolaget på en avmonopoliserad alkoholmarknad? Del III behandlar kundernas köpbeteende. Hur mycket, hur ofta och vad köper kunderna?

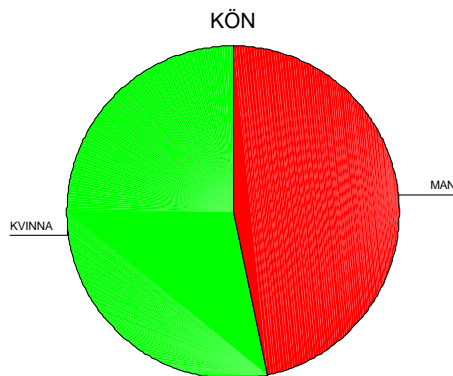
I den fjärde delen ämnar vi att koppla samman de tre första delarna i en analys för den framtida utvecklingen för Systembolaget vid en eventuell fortsatt avreglering av alkoholmarknaden. I de tre första delarna kommer vi att för varje fråga redovisa resultatet med hjälp av diagram och tabeller. Detta i syfte att ge läsaren en enkel överblick av utfallet för respektive fråga eller påstående. I den fjärde delen kommer vissa sammanslagningar av tabeller att göras. Detta görs i syfte att underlätta för läsaren som därmed kan få en klar och överskådlig bild över resultaten. Vi avslutar kapitlet med en diskussion om Systembolagets framtid. Vår framtagna modell nedan illustrerar vårt tillvägagångssätt i analysen.

Modell 4.1 En illustration av segmenteringsprocessen



Modell 4.1 Modellen visar med behov som utgångspunkt, samverkan mellan nöjdhet, lojalitet och köpbeteende för att identifiera segment.

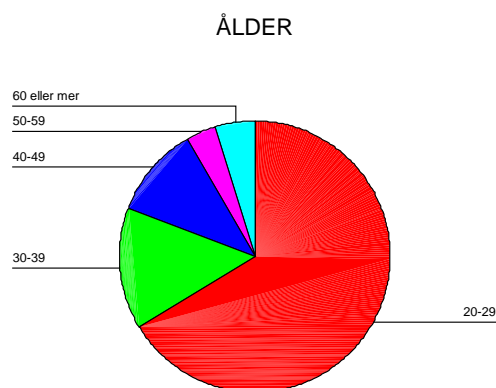
Diagram 4.1 Respondenternas kön (fråga 1)



- 53 procent är kvinnor
- 47 procent är män

Att flertalet av respondenterna är kvinnor kan förklaras av att antalet kvinnor är överrepresenterade på Högskolan i Kristianstad (www.hkr.se).

Diagram 4.2 Åldersfördelningen bland respondenterna (fråga 2)

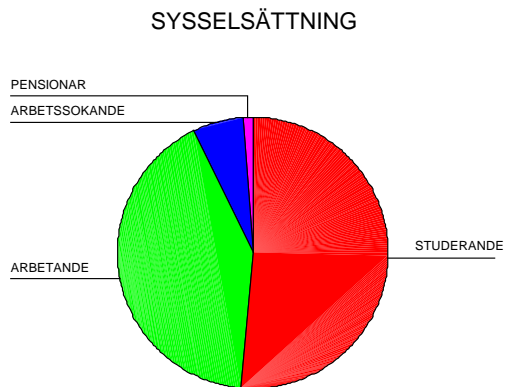


- 66,3 procent är 20-29 år
- 14,5 procent är 30-39 år
- 10,9 procent är 40-49 år
- 3,6 procent är 50-59 år
- 4,7 procent är 60 år eller äldre

Att den största andelen av respondenterna befinner sig i intervallet 20-29 år kan bero på främst två anledningar dels på att den största andelen studenter vid

Högskolan i Kristianstad är mellan 20-29 år och dels på att det kan vara många studenter eller arbetande som pendlar mellan sträckan Kristianstad och Malmö.

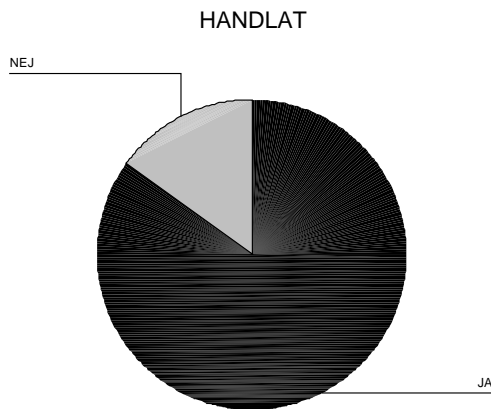
Diagram 4.3 Sysselsättning (fråga 3)



- 51,3 procent är studerande
- 41,5 procent är arbetande
- 6,2 procent är arbetssökande
- 1 procent är pensionärer

Överrepresentationen av studenter beror troligtvis på våra valda undersökningsområden.

Diagram 4.4 Handlat på Systembolaget det senaste året (fråga 4)



- 85 procent har handlat på Systembolaget under det senaste året
- 15 procent har inte handlat på Systembolaget under det senaste året

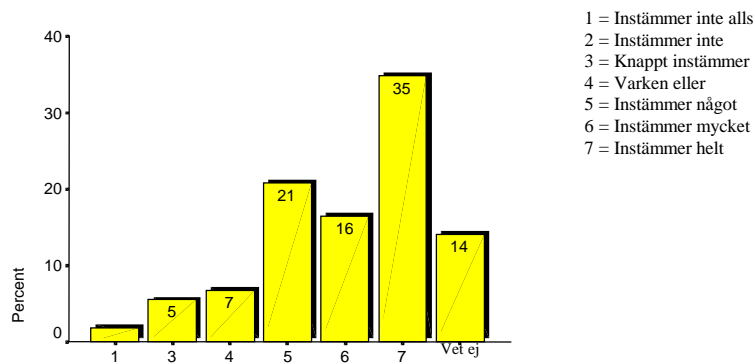
De respondenter som inte har handlat på Systembolaget någon gång under det senaste året har ombetts att inte besvara fler frågor.

4.1 Del I: Nöjdhet

Den första delen behandlar om kunderna utifrån sina behov och önskemål är nöjda med Systembolaget som det ser ut idag. Genom att analysera kundernas uppfattning om de olika butiksimagekomponenterna (se tabell 3.1 i teorikapitlet) varor, service, information, bekvämlighet och atmosfär kan vi komma underfund med om kunderna är nöjda med Systembolaget. Överrensstämmer kundernas uppfattning av butiksimagen med deras behov och önskemål?

4.1.1 Varor, påstående 5-9

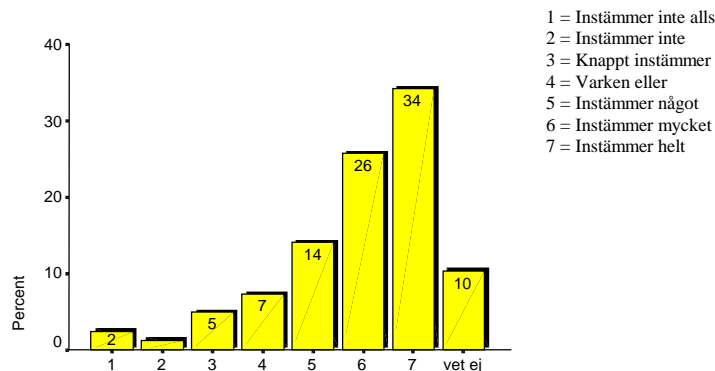
Diagram 4.5 Det finns ett tillräckligt utbud av ölsorter att köpa i butiken (påstående 5)



Majoriteten av respondenterna upplever Systembolagets ölutbud som tillräckligt. 35 procent instämde helt med att utbudet var tillfredställande. 72 procent ansåg utbudet som något, mycket eller helt tillfredställande. Få tyckte att ölutbudet var otillräckligt. 14 procent visste inte om ölutbudet var tillräckligt och detta kan bero på att de aldrig handlar öl på Systembolaget. Medelvärdet för påståendet är 6,03, vilket betyder att merparten av respondenterna uppfattar ölutbudet som tillräckligt. Svarsalternativ 2 finns inte med på grund av att ingen har valt detta alternativ och därmed exkluderar SPSS svarsalternativet i diagrammet.

✓ *Merparten är nöjd med ölsortimentet.*

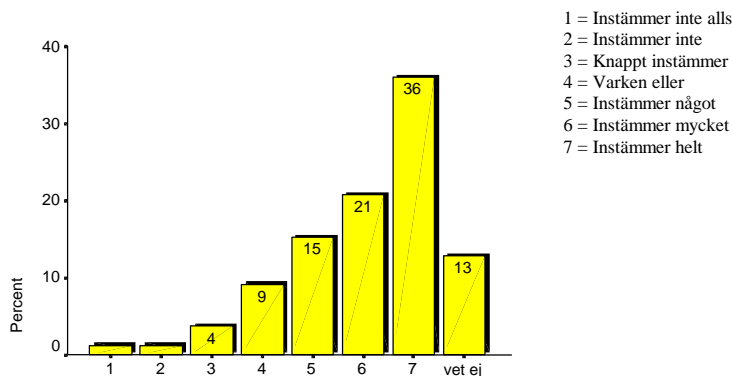
Diagram 4.6 Det finns ett tillräckligt utbud av vinsorter att köpa i butiken (påstående 6)



Respondenterna var positiva till Systembolagets utbud av vin. 34 procent av de som handlat i någon Systembolagsbutik under det senaste året instämde helt med påståendet att vinsortimentet var tillräckligt. 74 procent ansåg att sortimentet som något, mycket eller helt tillfredsställande. Få tyckte att vinutbudet var otillräckligt. 10 procent visste inte om vinutbudet var tillräckligt, vilket kan bero på att de aldrig köper vin vid sina besök på Systembolaget. Medelvärdet för påståendet är 5.95, vilket betyder att merparten av respondenterna finner vinutbudet som tillräckligt.

✓ *Merparten är nöjd med vinsortimentet.*

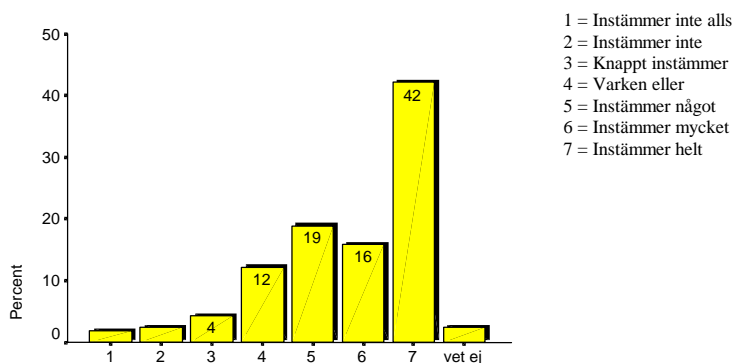
Diagram 4.7 Det finns ett tillräckligt utbud av spritsorter att köpa i butiken (påstående 7)



Precis som med öl- och vinsortimentet fann de tillfrågade spritsortimentet som tillräckligt. 36 procent instämde helt med påståendet och ansåg sortimentet som tillräckligt. 72 procent tyckte att spritutbudet var något, mycket eller helt tillräckligt. Få tyckte att spritutbudet var otillräckligt. De 13 procenten som svarade "vet ej" kan vara kunder som aldrig köper sprit på Systembolaget. Medelvärde för påståendet är 6,06, vilket betyder att respondenterna finner spritutbudet tillräckligt.

✓ *Merparten är nöjd med spritsortimentet.*

Diagram 4.8 De märken jag efterfrågar finns i butiken (påstående 8)

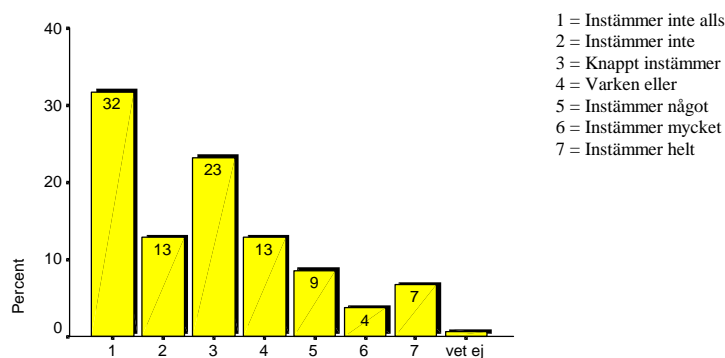


Respondenterna var nöjda med Systembolagets utbud av olika märken av öl, vin och sprit. 42 procent instämde helt med att utbudet var tillräckligt. 77 procent av de tillfrågade ansåg att utbudet av märken var något, mycket, eller

helt tillräckligt. Endast ett fåtal var direkt missnöjda med märkesutbudet av öl, vin och sprit. Anmärkningsvärt är att enbart någon enstaka person inte visste om märkesutbudet var tillräckligt, vilket kan bero på att dessa kunder alltid köper samma märken. Anledningen till att antalet som svarade ”vet ej” på denna fråga var få, jämfört med de tre föregående frågorna, kan vara att påståendet innefattar samtliga kategorier, öl, vin och sprit. Till exempel kan kunden som aldrig köper öl finna märkesutbudet som tillräckligt då denna kund refererar till vin- eller spritmärkesutbudet. Medelvärdet för påståendet är 5.72, vilket betyder att respondenterna finner märkesutbudet som tillräckligt.

✓ *Merparten är nöjd med märkesutbudet.*

Diagram 4.9 Prisnivån i butiken är rimlig (påstående 9)

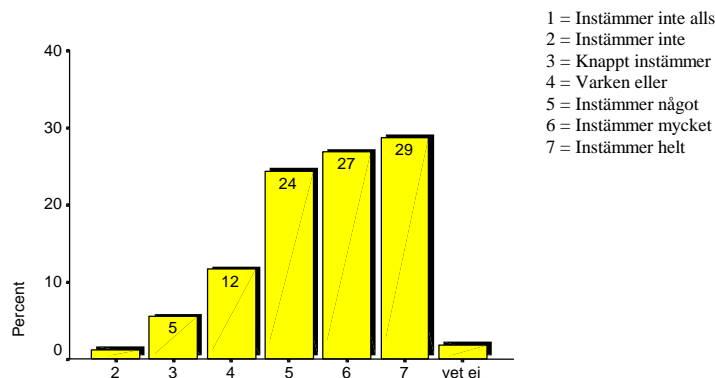


Majoriteten av de tillfrågade anser inte att prisnivån på Systembolaget är rimlig. 32 procent instämmer inte alls i påståendet om att prisnivån är rimlig på Systembolaget. 68 procent av respondenterna instämde knappt, inte, eller inte alls med påståendet. Värt att påpeka är att ungefär en fjärdedel av respondenterna ”knappt instämmer” vilket kan tolkas som att kunderna finner prisnivån orimlig men till viss mån acceptabel. Respondenterna som tycker att prisnivån är rimlig är till stor del förespråkare för alkoholmonopolet (Se bilaga 3, sid 116). Medelvärdet för påståendet är 2,95, vilket betyder att respondenterna finner prisnivån som orimlig på Systembolaget.

✓ *Merparten är missnöjd med prisnivån.*

4.1.2 Service, påstående 10-12

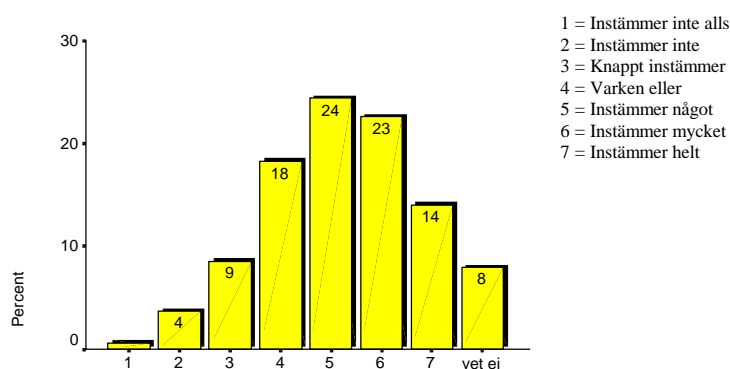
Diagram 4.10 Jag får ett trevligt bemötande av personalen (påstående 10)



Respondenterna upplever att de får ett bra bemötande av Systembolagets personal. 29 procent av de tillfrågade instämmer helt med att de får ett trevligt bemötande av Systembolagets personal. Ungefär 80 procent instämmer något, mycket eller helt att de får ett trevligt bemötande av personalen. Få är missnöjda med personalens bemötande. Dessutom fanns det ingen som inte alls instämmer med påståendet. Medelvärdet för påståendet är 5,63 vilket betyder att respondenterna finner att de får ett trevligt bemötande av personalen.

✓ *Merparten är nöjd med personalens bemötande.*

Diagram 4.11 Jag får snabb hjälp då jag behöver (påstående 11)

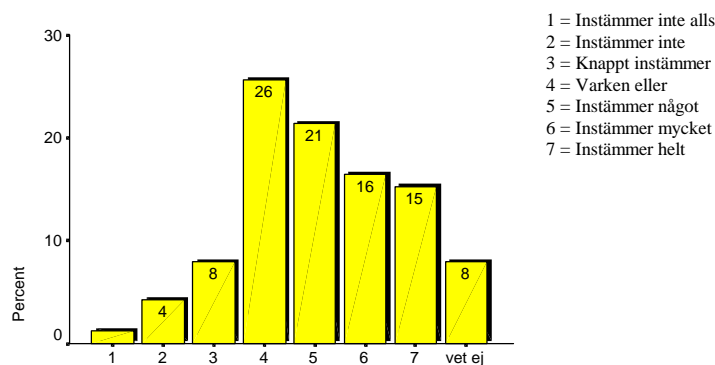


Respondenterna anser att de får snabb hjälp i butiken. 14 procent instämmer helt med att de får snabb hjälp på Systembolaget. 61 procent instämmer något, mycket eller helt med att de får snabb hjälp. Jämfört med föregående frågor och påståenden (förutom priset) ser fördelningen annorlunda ut. Majoriteten

befinner sig inom intervallet 5-7 men de som instämmer helt utgör inte den största gruppen, eftersom de största grupperna befinner sig i intervallet 4-6. Dock är majoriteten nöjd. De 8 procenten som svarade ”vet ej” kan utgöras av de kunder som aldrig ber om hjälp eller av de kunder som inte har något behov av hjälp. Medelvärdet för påståendet är 5,26, vilket betyder att merparten av respondenterna anser att de snabbt får hjälp då de behöver.

✓ *Merparten tycker att de får snabb hjälp.*

Diagram 4.12 Det finns tillräckligt med personal i butiken (påstående 12)

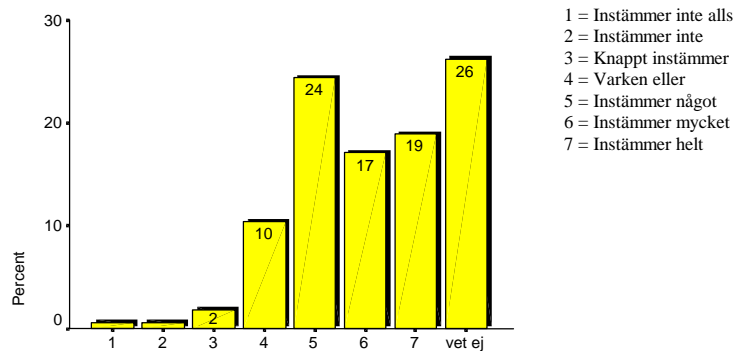


Majoriteten av de tillfrågade Systembolagskunderna ansåg att det fanns tillräckligt med personal i butikerna. 15 procent instämmer helt med att det finns tillräckligt med personal. 53 procent instämmer något, mycket eller helt med att personalstyrkan är tillräcklig på Systembolaget. Fördelningen för detta påstående påminner om utfallet på föregående påstående. Majoriteten är nöjd samtidigt som ”varken eller” utgör den största gruppen. Detta kan bero på att respondenterna handlar vid olika tidpunkter då antalet besökare kan variera mycket. Till exempel handlar fler på Systembolaget en fredag än på en tisdag (www.systembolaget.se). På fredagen kanske kunden upplever att det finns för lite personal medan samma kund upplever att det på tisdagen finns tillräckligt med personal. Medelvärdet för påståendet är 5,12, vilket betyder att merparten av respondenterna anser att det finns tillräckligt med personal på Systembolaget.

✓ *Merparten tycker att det finns tillräckligt med personal.*

4.1.3 Information, påstående 14-15

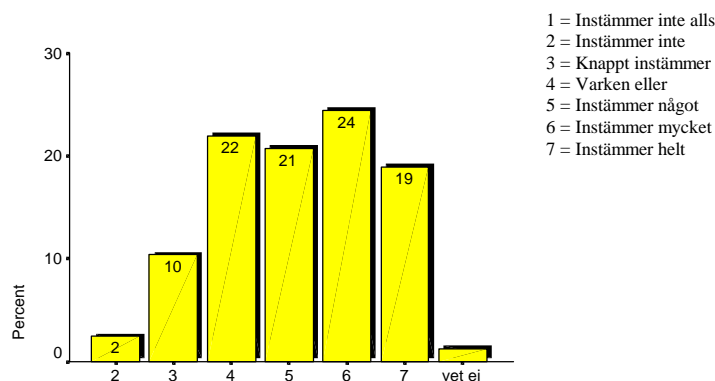
Diagram 4.13 Butikspersonalen är väl påläst om de produkter jag efterfrågar (påstående 14)



Systembolagets kunder är nöjda med butikspersonalens kunskap om produkterna. 19 procent var helt nöjda med personalens kunskap. Ungefär 60 procent är något, mycket eller helt nöjda med personalens kunskaper. Väldigt få är klart missnöjda med personalens kunskaper. 26 procent svarade “vet ej” på denna fråga. Kanske kan den höga procentsatsen “vet ej” betyda att cirka en fjärdedel av kunderna aldrig ber om hjälp på Systembolaget. Medelvärdet för påståendet är 6,15, vilket betyder att merparten finner att Systembolaget har kunnig personal.

✓ *Merparten är nöjd med personalens kunskap.*

Diagram 4.14 Det är lätt att hitta det man vill köpa i butiken (påstående 15)

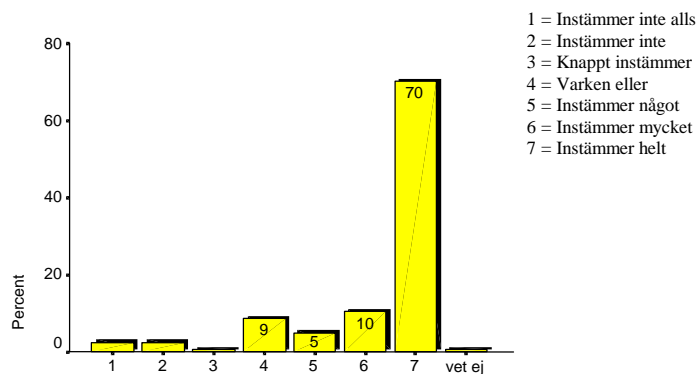


Majoriteten av de tillfrågade anser att det är lätt att hitta i butiken. 19 procent instämmer helt med att det är lätt att hitta i butiken. 64 procent anser att det är något, mycket eller väldigt lätt att hitta i butiken. Ingen av de tillfrågade ”instämmer inte alls” med att det är lätt att hitta i butiken. Orsaken till att många respondenter har svarat ”varken eller” kan bero på att de kunderna inte ändrar sitt konsumtionsmönster och alltid köper samma varor. Medelvärdet för påståendet är 5,16, vilket betyder att merparten finner det lätt att hitta i butiken.

✓ *Merparten tycker att det är lätt att hitta i butiken.*

4.1.4 Bekvämlighet, påstående 13, 16,17, 22 och 38

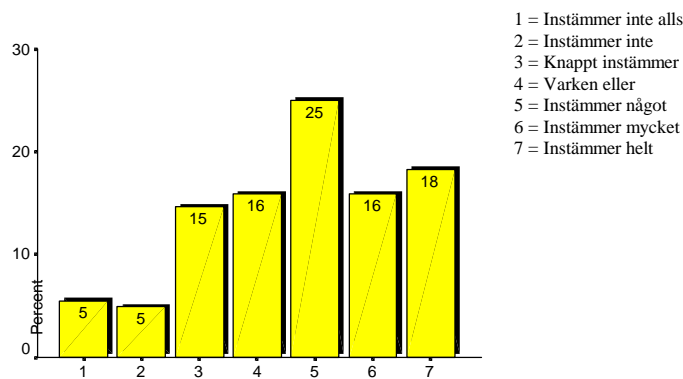
Diagram 4.15 Jag föredrar självbetjäning framför försäljning över disk (påstående 13)



De tillfrågade föredrar självbetjäning framför försäljning över disk. 70 procent instämmer helt med att de föredrar självbetjäning framför försäljning över disk. 85,4 procent instämmer något, mycket eller helt att de föredrar självbetjäning. Den höga procentsatsen kan bero på att kunderna själva vill kunna studera varorna innan köpet, ”väga flaskan i handen”, läsa på etiketten med mera. Endast ett fåtal föredrar inte självbetjäning, vilket kan bero på bekvämligheten av att själv slippa finna varorna i butiken. Medelvärdet för påståendet är 6,26, vilket betyder att merparten föredrar självbetjäning.

✓ *Merparten föredrar självbetjäningsbutiker.*

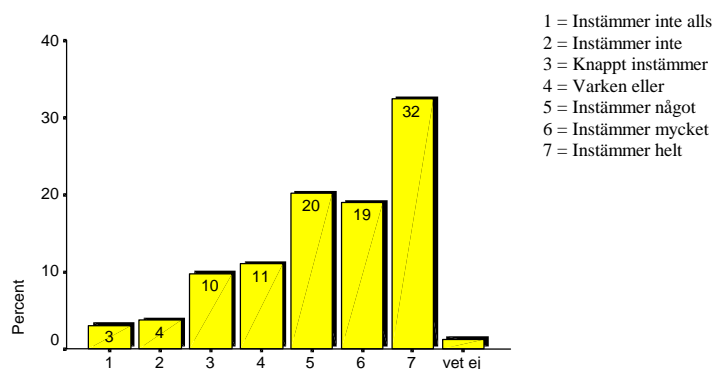
Diagram 4.16 Butiken har öppettider som passar mig (påstående 16)



Systembolagets öppettider är passande enligt respondenterna. 18 procent instämmer helt att öppettiderna är passande, medan 5 procent ”instämmer inte alls” med att Systembolaget har passande öppettider. 59 procent av de tillfrågade anser att öppettiderna passar något, mycket eller helt. Samtidigt tycker 25 procent (1-3) att öppettiderna inte är tillfredsställande. Anledningen till att ungefär en fjärdedel är missnöjda med öppettiderna kan bero på att de arbetar sent och helt enkelt inte hinner till Systembolaget innan stängning. Ingen har svarat ”vet ej” på detta påstående. Medelvärde för påståendet är 4,71, vilket betyder att merparten finner Systembolagets öppettider som passande.

✓ *Merparten är nöjd med öppettiderna.*

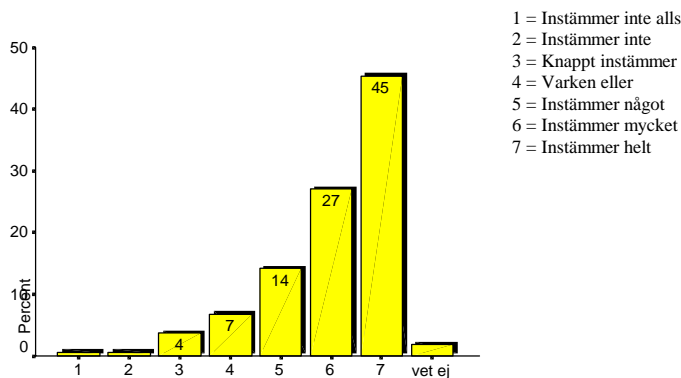
Diagram 4.17 Det finns tillräckligt med butiker (påstående 17)



Respondenterna är nöjda med antalet Systembolagsbutiker som idag uppgår till 426 butiker runt om i landet (www.systembolaget.se). 32 procent instämmer helt, medan 3 procent ”instämmer inte alls”. 71 procent instämmer något, mycket eller helt med att antalet butiker är tillräckligt. Medelvärde för påståendet är 5,34, vilket betyder att merparten finner Systembolagets butiker som tillräckliga.

✓ *Merparten är nöjd med antalet butiker.*

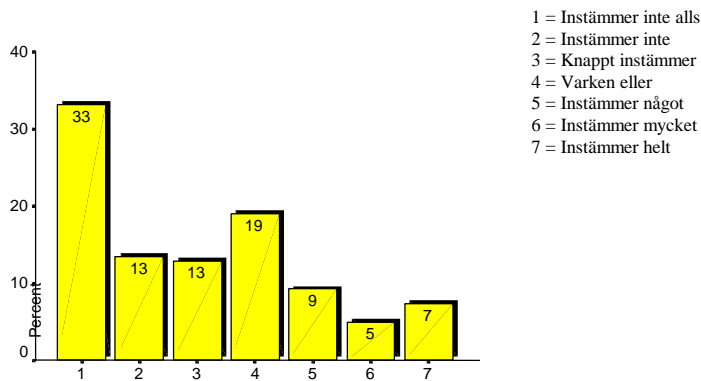
Diagram 4.18 Läget på butiken är bra (påstående 22)



Respondenterna är positiva till läget på butiken. 45 procent instämmer helt att läget på butiken är bra medan mindre än 1 procent ”instämmer inte alls”. 86 procent anser att läget på butiken är något, mycket eller helt tillfredställande. Detta kan betyda att Systembolaget har lyckats bra med placeringen av sina butiker. Endast ett fåtal tycker att läget på butiken är dåligt. Medelvärde för påståendet är 6,05, vilket betyder att merparten finner att Systembolaget har ett bra läge på sina butiker.

✓ *Merparten är nöjd med läget på butiken*

Diagram 4.19 Det finns för få Systembolagsbutiker (påstående 38)

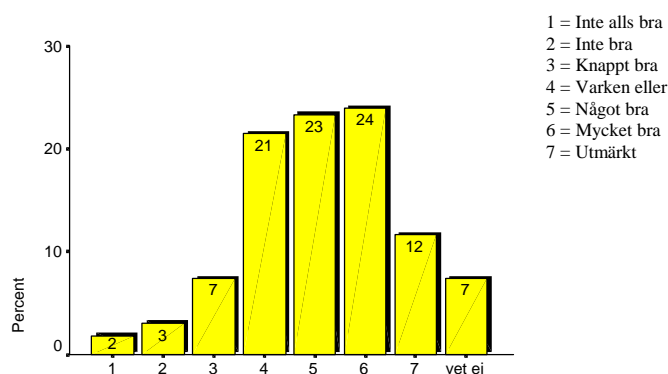


Diagrammet visar att de flesta av respondenterna inte instämmer i påståendet att det finns för få Systembolagsbutiker. 33 procent instämmer inte alls i påståendet. 56 procent instämmer knappt, inte eller inte alls i att det finns för få butiker. Medelvärdet för påståendet är 3,02 vilket betyder att merparten finner Systembolagets butiker som tillräckliga.

✓ *Merparten är nöjd med antalet butiker. (Jämför med 17)*

4.1.5 Atmosfär, fråga 24

Diagram 4.20 Hur uppfattar du atmosfären i butiken? (fråga 24)



Respondenterna uppfattar butiksatmosfären som bra. 12 procent anser att atmosfären är utmärkt medan 2 procent anser att den inte alls är bra. 58,9 procent anser att atmosfären är något, mycket eller helt tillfredställande. Anledningen till att 21 procent svarade ”varken eller” och 7 procent svarade

”vet ej” kan bero på att begreppet atmosfär kan inbegripa många olika aspekter eller att respondenterna inte förstod innebörden av atmosfär. Medelvärdet för frågan är 5,17, vilket betyder att merparten finner att Systembolaget har en god atmosfär i butiken.

✓ *Merparten är nöjd med butiksatmosfären.*

4.1.6 Helhetsintryck av butiken, frågorna 18-21 och 23

Nedan kommer avaren av ett antal öppna frågor att presenteras. Dessa frågor ställdes till respondenten för att ge dem möjligheten att fritt förmedla sina åsikter om Systembolaget. Vidare fick respondenten, genom möjligheten att påpeka om någonting saknades i undersökningen, utrymme för sin kreativitet. Genom att få den här frågan besvarad fick vi hjälp med att komma underfund med undersökningens brister.

Vad är det bästa med butiken? (Fråga 18)

Respondenternas mest återkommande kommentarer om vad som är bäst med Systembolaget var: det breda sortimentet, butikernas läge, självbetjäningen samt att personalen ansågs vara trevlig, tillmötesgående och kunnig om produkterna. Andra respondenter värdesatte bland annat att det var lätt att hitta i butiken, att butiken är rymlig och att de har bra öppettider. En respondent kommenterade frågan med att säga ”det mesta utom priset” vilket också reflekterar merparten av de andra respondenternas åsikter om Systembolaget.

Vad är det sämsta med butiken (Fråga 19)

Den mest förekommande åsikten om vad kunderna tyckte var det sämsta med Systembolaget var inte helt överraskande de höga priserna. Dessvärre är det svårt för Systembolaget att åtgärda detta eftersom det finns ett bestämt högt skattepålägg vilket gör alkoholdrycker dyra. Andra vanliga kommentarer som fanns bland svaren var att öppettiderna var dåliga och att det borde vara självbetjäning. Även om Systembolaget har självbetjäning i många av sina butiker finns det butiker där självbetjäningsprincipen inte är så utvecklad och gäller kanske bara exempelvis när man inhandlar öl. Vidare fanns det även

åsikter om att parkeringsmöjligheterna var dåliga. Bland övriga kommentarer fanns det kritik mot monopolet, utbudet och att det var för långa köer.

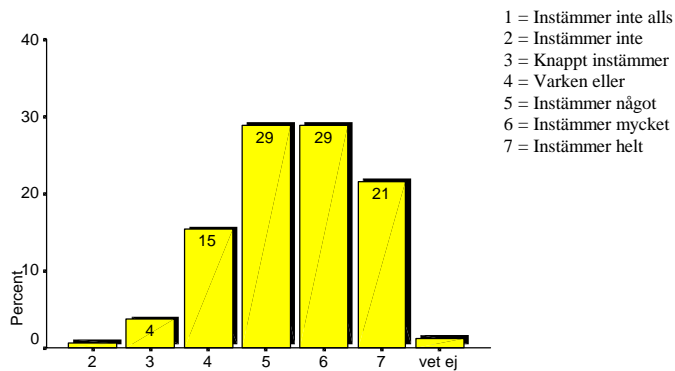
Vad skulle du förbättra med butiken (Fråga 20)

Det som Systembolaget bör förbättra är enligt respondenterna främst priserna. Som tidigare nämnt är detta i dagsläget inte möjligt eftersom skatten är hög för alkoholhaltiga drycker och i synnerhet för sprit, (www.systembolaget.se) Respondenterna kommenterade också att Systembolaget bör förbättra öppettiderna och införa självbetjäning i fler av sina butiker. Vidare fanns det bland åsikterna önskemål om att kunna köpa kylda drycker.

Har du några övriga synpunkter angående Systembolaget? (Fråga 40)

På frågan om övriga synpunkter på Systembolaget fick kunderna möjligheten att uttrycka sig fritt om Systembolaget. Bland kommentarerna fanns allt från att "det bästa med monopolet är att allt finns under samma tak" till "lägg ner skiten". Andra intressanta åsikter var till exempel varför inte åldersgränsen är samma för pubbesök och för inköp på Systembolaget. Det fanns till och med en respondent som gav utlopp för sin besvikelse genom att kommentera "Min lokala butik i Norrköping (Saluhallen) ska läggas ner. Katastrof!!!". Ytterligare en synpunkt gällde sortimentet: "Systemet borde finnas kvar därför att jag tror att om "vanliga" butiker säljer öl, vin och sprit kommer sortimentet inte att vara så brett". En intressant kommentar angående Systembolagets framtid var: "Jag tror att Systemet skulle klara sig genom att enbart sälja vin." Monopolets vara och inte vara diskuteras flitigt i landet och kommenterades av en respondent med orden "löjligt med statlig kontroll över fria människor i ett demokratiskt land".

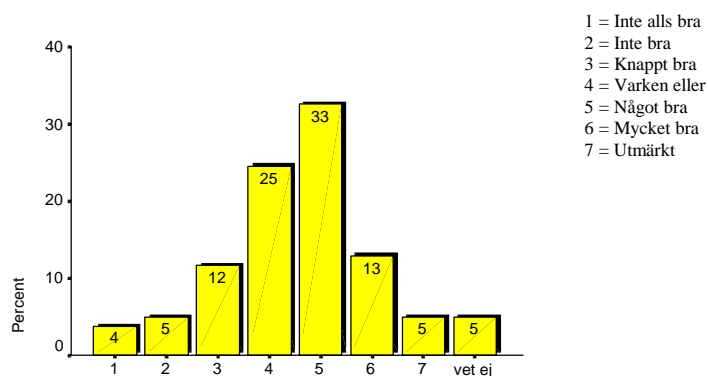
Diagram 4.21 Jag är nöjd med min butik (påstående 21)



Flertalet av de tillfrågade är nöjda med sin butik. 22 procent instämmer helt att de är nöjda. 79 procent är något, mycket eller helt nöjda med sin butik. Det positiva utfallet återspeglar resultatet från tidigare frågor som behandlar butiksimagekomponenterna var för sig. Således styrks det att kunderna generellt är nöjda med Systembolaget. Få är missnöjda med sina butiker. Medelvärdet för påståendet är 5,51, vilket betyder att merparten är nöjd med sin Systembolagsbutik.

✓ *Merparten av kunderna är nöjda med sin butik.*

Diagram 4.22 Hur bra stämmer din butik överens med den perfekta butiken (fråga 23)



Endast ett fåtal av respondenterna tycker att deras Systembolagsbutik stämmer mycket bra eller inte alls överens med den perfekta butiken. Ungefär 50 procent av kunderna tycker att deras butik något, mycket eller helt överensstämmer med den perfekta butiken. Detta tyder på att kunderna är

relativt nöjda med sin butik samtidigt som de anser att butiken kan bli bättre. Utfallet kan bero på att respondenterna är nöjda med vissa aspekter men att en eller flera aspekter kan förbättras. Medelvärdet för frågan är 4,60, vilket betyder att merparten anser att deras butik stämmer överens med deras perfekta butik.

✓ *Merparten tycker att deras butik överensstämmer med den perfekta butiken.*

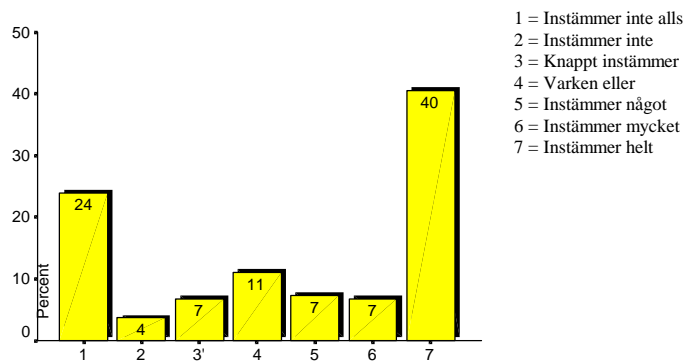
4.2 Del II: Lojalitet, påståendena 32-37

Den här delen behandlar kundernas inställning till att kunna köpa alkohol i vanliga livsmedelsbutiker och specialbutiker enbart avsedda för öl, vin eller sprit. Finns det någon tendens att kunderna vill ha denna valmöjlighet på en avreglerad marknad? Syftet med del två blir därmed att försöka identifiera hur lojala kunderna egentligen kommer att vara mot Systembolaget om andra alternativ finns tillgängliga efter en avreglering på alkoholmarknaden.

4.2.1 Livsmedelsbutiker, påståendena 32-34

Dessa tre påståenden ämnar visa kundernas ”vilja” att kunna köpa öl, vin och sprit i vanliga livsmedelsbutiker.

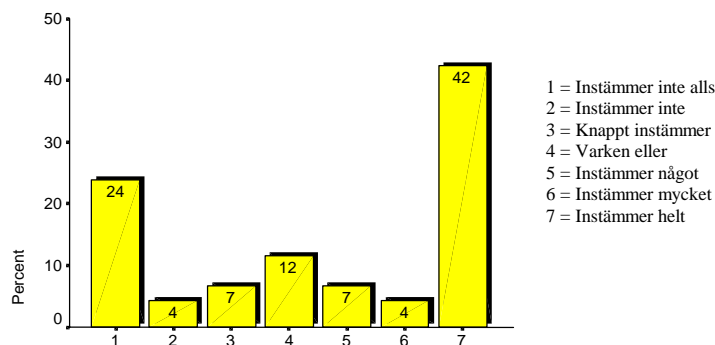
Diagram 4.23 Jag skulle vilja köpa öl i vanliga livsmedelsbutiker (påstående 32)



Den största gruppen av respondenterna instämmer helt i påståendet att de skulle vilja köpa öl i vanliga livsmedelsbutiker, 40 procent. Dock utgörs den näst största gruppen av dem som inte alls instämmer i att de vill kunna köpa öl i vanliga livsmedelsbutiker, 24 procent. De 24 procenten som inte vill kunna köpa öl i livsmedelsbutiker består till stor del av de kunder som vanligtvis inte köper öl och/eller vill bevara alkoholmonopolet (Se bilaga 3, tabell 3.5). 54 procent instämmer något, mycket eller helt att de vill kunna köpa öl i livsmedelsbutiker. Medelvärdet för påståendet är 4,56 vilket betyder att merparten vill kunna köpa öl i en livsmedelsaffär.

✓ *Merparten vill kunna köpa öl i livsmedelsbutiker.*

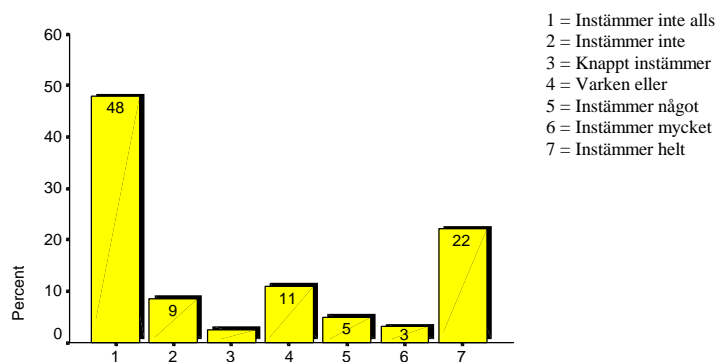
Diagram 4.24 Jag skulle vilja köpa vin i vanliga livsmedelsbutiker (påstående 33)



Den största gruppen av respondenterna instämde helt i påståendet att de skulle vilja köpa vin i livsmedelsbutiker, 42 procent. Även i det här fallet utgörs den näst största gruppen av de respondenter som inte alls instämde i påståendet, 24 procent. Fördelningen för detta påstående liknar den på föregående påstående och kan förklaras med att de respondenter som inte vill kunna köpa vin i livsmedelsbutiker inte vanligtvis köper vin och/eller vill bevara alkoholmonopolet (se bilaga 3, tabell 3.13). 53 procent instämmer något, mycket eller helt i att de vill kunna köpa vin i livsmedelsbutiker. Medelvärdet för påståendet är 4,55, vilket betyder att merparten vill köpa vin i en livsmedelsbutik.

✓ *Merparten vill kunna köpa vin i livsmedelsbutiker.*

Diagram 4.25 Jag skulle vilja köpa sprit i vanliga livsmedelsbutiker (påstående 34)



Till skillnad från de två föregående påståendena (öl och vin) utgörs den största gruppen av dem som inte vill kunna köpa sprit i livsmedelsbutiker, 48 procent. Den näst största gruppen utgörs av de som inte alls instämmer i att de vill kunna köpa sprit i livsmedelsbutiker, 22 procent. 59 procent instämmer knappt, inte eller inte alls i att de vill kunna köpa sprit i livsmedelsbutiker. Anledningen till att nästan hälften anser att de inte vill kunna köpa sprit i livsmedelsbutiker beror till största delen på att de vanligtvis inte köper sprit. En annan anledning kan vara att respondenterna vill behålla alkoholmonopolet (Se bilaga 3, tabell 3.21). Eftersom merparten vill kunna köpa öl och vin i

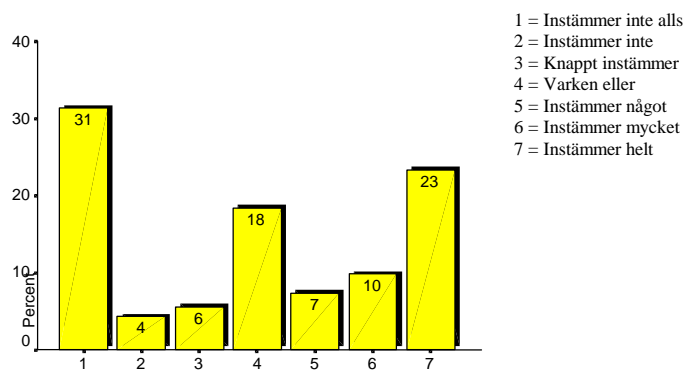
livsmedelsbutiker men inte sprit är det möjligt att en del vill ha kvar monopolet för spritdrycker men inte för öl och vin. Medelvärdet för påståendet är 3,14, vilket betyder att merparten inte vill kunna köpa sprit i en livsmedelsbutik.

✓ *Merparten vill inte kunna köpa sprit i livsmedelsbutiker.*

4.2.2 Specialbutiker, påståendena 35-37

Dessa tre påståenden ämnar visa om det finns ett behov bland kunderna att köpa öl, vin och sprit i specialbutiker.

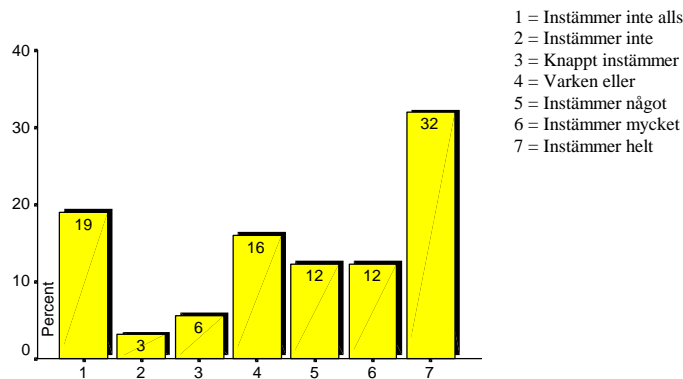
Diagram 4.26 Jag skulle vilja kunna köpa öl i särskild ölbutik (påstående 36)



Den största gruppen instämmer inte alls i att de vill kunna köpa öl i särskilda ölbutiker, 31 procent. Detta kan förklaras med att dessa respondenter oftast inte köper öl (Se bilaga 3, tabell 3.6). Den näst största gruppen utgörs av de respondenter som helt instämmer i att de skulle vilja kunna köpa öl i specialbutiker, 23 procent. Materialet är jämt fördelat, då 40 procent är för och 41 procent är emot. Detta speglas också i medelvärdet som är 3,89, vilket betyder att respondenterna varken är för eller emot ölbutiker.

✓ *Respondenterna är varken för eller emot ölbutiker.*

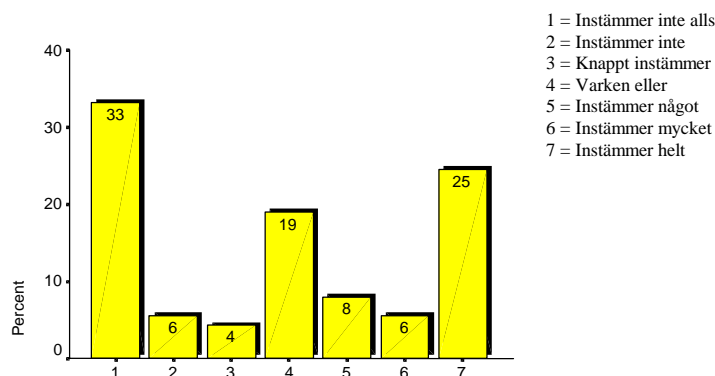
Diagram 4.27 Jag skulle vilja kunna köpa vin i särskild vinbutik (påstående 35)



Den största gruppen instämde helt i att de skulle vilja köpa vin i särskilda vinbutiker, 32 procent. Den näst största gruppen består av dem som inte alls instämmer i att de vill kunna köpa vin i specialbutiker, 19 procent. Värt att påpeka är att den största andelen av dem som inte vill kunna köpa vin i vinbutik består av dem som oftast köper vin (Se bilaga 3, tabell 3.14). Detta kan förklaras av att dessa respondenter är nöjda med Systembolagets vinutbud (Se bilaga 3, tabell 3.11). 56 procent instämmer något, mycket eller helt i att de vill kunna köpa vin i en specialbutik. Medelvärde för påståendet är 4,64, vilket betyder att merparten vill köpa vin i en vinbutik.

✓ *Merparten vill kunna köpa vin i en specialbutik.*

Diagram 4.28 Jag skulle vilja köpa sprit i särskild spritbutik (påstående 37)



Den största gruppen består av de som inte vill köpa sprit i speciella spritbutiker, ungefär 33 procent. Detta kan förklaras av att merparten av dessa

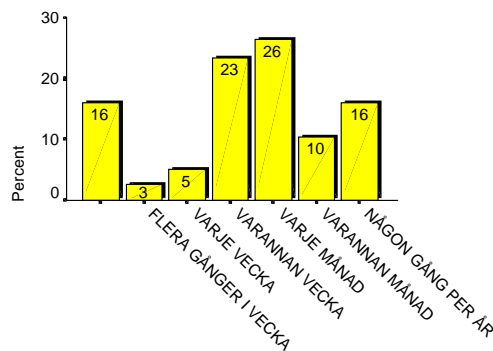
respondenter sällan eller aldrig handlar sprit. Det kan även förklaras med att vissa respondenter är förespråkare för alkoholmonopolet (Se bilaga 3, tabell 3.22). Den näst största gruppen består av de som instämmer helt i att de vill kunna köpa sprit i specialbutiker, ungefär 25 procent. Materialet är jämt fördelat, då 39 procent är för och 43 procent är emot särskilda spritbutiker. Detta speglas också i medelvärdet som är 3,78, vilket betyder att respondenterna varken är för eller emot spritbutiker.

✓ *Respondenterna är varken för eller emot spritbutiker.*

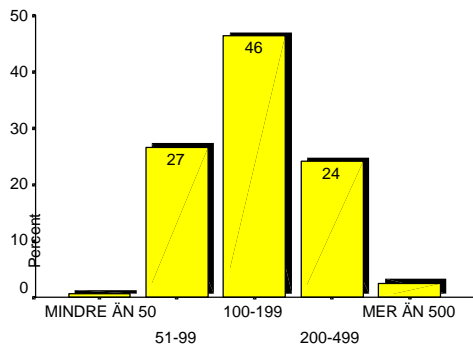
4.3 Del III: Köpbeteende

Den här delen belyser kundernas köpbeteende. Här vill vi identifiera hur mycket kunderna köper för, vad de köper och hur ofta de handlar på Systembolaget. Till exempel är det av intresse att finna mönster i kundernas köpbeteende, såsom vad köps mest och hur mycket det köps för.

Diagram 4.29 Hur ofta handlar du på Systembolaget? (fråga 25)



Det skiljer sig mycket åt i hur många gånger per år olika kunder handlar på Systembolaget. 16 procent har inte handlat på Systembolaget under det senaste året. 49 procent handlar på Systembolaget en till två gånger i månaden medan drygt 26 procent bara handlar någon gång per år eller varannan månad.

Diagram 4.30 Hur mycket köper du vanligtvis för vid ett besök? (fråga 26)

46 procent av Systembolagets kunder köper i intervallet 100-199 kronor. Endast drygt tre procent placerar sig utanför intervallet 51-499 kronor.

Tabell 4.1 Procentuell fördelning av inköpen av öl, vin och sprit (fråga 27)

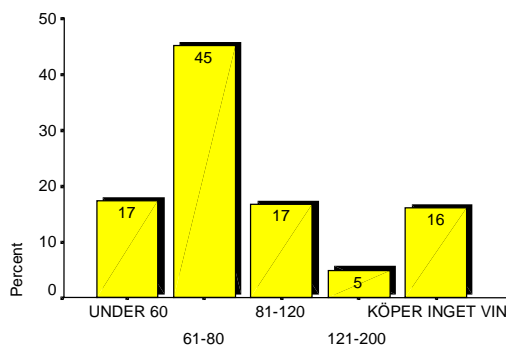
Procent av den totala köpesumman	Antal kunder (%) som köper öl	Antal kunder (%) som köper vin	Antal kunder (%) som köper sprit
0	26,5	17,3	40,7
5	2,5	2,5	8
10	9,9	4,9	13,5
15	1,9	0	0,6
20	7,4	5,6	8
25	3,1	0,6	3,1
30	4,3	4,3	4,3
35	0,6	1,9	1,9
40	4,3	3,7	3,1
45	0,6	1,2	0
50	16	16,5	9,3
55	0	0	0
60	6,8	3,7	2,5
65	0,6	0,6	0
70	2,5	3,7	0,6
75	0,6	2,5	0
80	3,7	9,3	1,9
85	0	1,9	0
90	4,3	6,8	0,6
95	1,2	2,5	0
100	3,2	10,5	1,9
Totalt	100	100	100

Tabellen ovan visar hur stor procentandel av köpesumman som kunderna spenderar på öl, vin respektive sprit. Av den totala köpesumman spenderar genomsnittskunden 33 procent på öl, 49 procent på vin och 18 procent på sprit (utgår från medelvärdet, se bilaga 2, tabell 2.26-2.28). Siffrorna skiljer sig från Systembolagets försäljningssiffror 2003 för Skåne län eftersom fördelningen var annorlunda. Till skillnad från vår undersökning spenderade genomsnittskunden under 2003 mer pengar på sprit än på öl. Precis som i vår undersökning utgjordes genomsnittskundens inköp till största andelen av vin. Av den totala köpesumman spenderade genomsnittskunden i Skåne län 15 procent på öl, 50 procent på vin och 35 procent på sprit (www.systembolaget.se).

- Ungefär 27 procent av Systembolagets kunder köper inte öl, ungefär 17 procent köper inte vin och ungefär 41 procent köper ingen sprit.

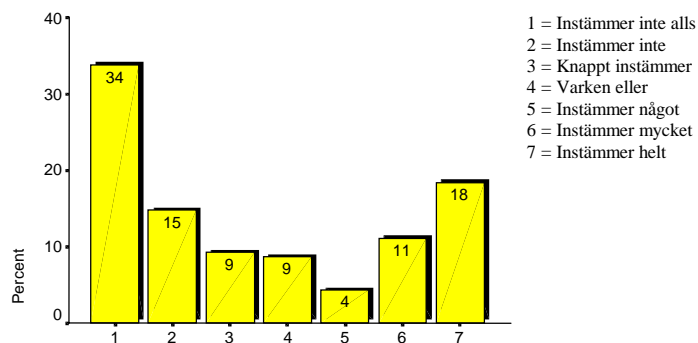
- Cirka 39 procent av kunderna spenderar minst hälften av köpesumman på öl, medan motsvarande siffror för vin och sprit uppgår till drygt 58 respektive 17 procent.
- Ungefär 13 procent av kunderna spenderar 80–100 procent av köpesumman på öl, motsvarande siffror för vin och sprit uppgår till 31 respektive 4 procent.

Diagram 4.31 När du köper vin, i vilken prisklass brukar du köpa? (fråga 28)



16 procent av Systembolagets kunder köper inte vin, vilket inte överensstämmer med den föregående tabellen med anledning av att någon respondent inte varit konsekvent vid ifyllandet av enkäten. Merparten av Systembolagets vinkunder spenderar oftast 61-80 kr på en flaska vin. Endast ett fåtal kunder köper vin som kostar mer än 120 kronor.

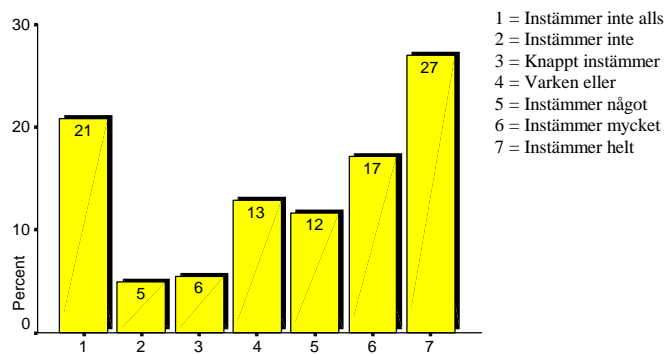
Diagram 4.32 Jag köper oftast öl när jag handlar på Systembolaget (påstående 29)



Den största gruppen utgörs av de som inte alls instämmer med påståendet, 34 procent. Den näst största gruppen består av dem som oftast köper öl på Systembolaget, 18 procent. Nästan 58 procent hävdar att de knappt, inte eller inte alls instämmer att de oftast köper öl på Systembolaget. Medelvärdet för påståendet är 3,42, vilket betyder att merparten oftast inte köper öl på Systembolaget

✓ *Merparten köper oftast inte öl.*

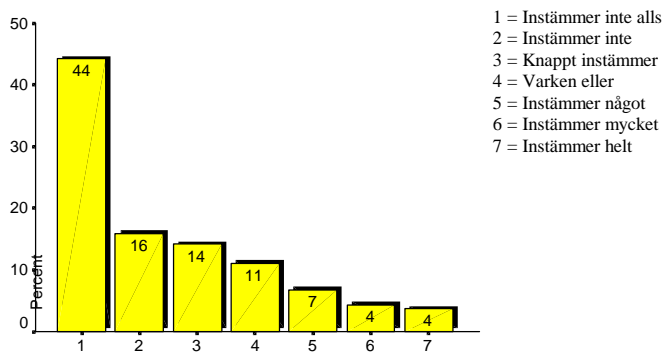
Diagram 4.33 Jag köper oftast vin när jag handlar på Systembolaget (påstående 30)



Den största gruppen utgörs av dem som instämmer helt med påståendet, 27 procent. Den näst största gruppen består av dem som oftast inte köper vin på Systembolaget, 21 procent. 56 procent hävdar att de något, mycket eller helt instämmer att de oftast köper vin på Systembolaget. Medelvärdet för påståendet är 4,49, vilket betyder att merparten oftast köper vin.

✓ *Merparten köper oftast vin*

Diagram 4.34 Jag köper oftast starksprit när jag handlar på Systembolaget (påstående 31)



44 procent instämmer inte alls med att de oftast köper sprit på Systembolaget medan ungefär 4 procent instämmer helt. 74 procent utgör de som knappt, inte eller inte alls instämmer med att de oftast köper sprit. Medelvärdet för påståendet är 2,48, vilket betyder att merparten oftast inte köper sprit.

✓ *Merparten köper oftast inte sprit*

4.3.1 Jämförelse mellan hur mycket, hur ofta och vad Systembolagets kunder köper

Genom att kombinera *hur mycket* och *hur ofta* med fördelningen av köpesumman på öl, vin och sprit kan vi komma underfund med *vad* kunderna köper mest. Genom att veta vad kunderna köper mest blir det möjligt att identifiera deras köpbeteende.

Tabell 4.2 Hur mycket och hur ofta (fråga 25 & 26)

HUR OFTA HANDLAR DU * HURMKT Crosstabulation

Count		HUR MYCKET					Total
		MINDRE ÄN 50	51-99	100-199	200-499	MER ÄN 500	
HUR OFTA HANDLAR DU	FLERA GÅNGER I VECKAN		1	3	1		5
	VARJE VECKA		4	5	1		10
	VARANNAN VECKA		16	19	10		45
	VARJE MÅNAD	1	11	23	14	2	51
	VARANNAN MÅNAD		4	10	5	1	20
	NÅGON GÅNG PER ÅR		7	15	8	1	31
Total		1	43	75	39	4	162

Som tidigare konstaterat består den största gruppen kunder av dem som handlar för 100-199 kronor. Dock är det av intresse att även beakta de som handlar för 200-499 kronor per inköp, även om de är hälften till antalet, eftersom de spenderar mer per inköp. Inom de här två grupperna kan det konstateras att merparten handlar på Systembolaget en till två gånger i månaden, vilket överrensstämmer med genomsnittskunden. Eftersom de kunder som spenderar 51-99 kronor per besök inte tenderar att handla oftare än de två ovan nämnda grupperna finner vi denna grupp mindre intressant. De är visserligen lika många till antalet som kundgruppen som spenderar 200-499 kronor per inköp men köper alltså för mindre.

Värt att notera är att kundgrupperna som spenderar mindre än 50 kronor och de som spenderar mer än 500 kronor per inköp är väldigt få till antalet och därför inte särskilt intressanta. Kundgruppen som spenderar mer än 500 kronor per inköp hade dock varit intressanta om de hade varit flitiga besökare på Systembolaget.

✓ *De mest intressanta kundgrupperna är de som spenderar 100-199 kronor och 200-499 kronor per inköpstillefälle.*

Eftersom grupperna 100-199 och 200-499 kronor är de mest intressanta att studera med tanke på att de tenderar att besöka Systembolaget lika ofta kommer vi i fortsättningen att fokusera på ”hur mycket” dessa kunder handlar för och därmed helt utesluta ”hur ofta” kunderna handlar. Detta finner vi vara det mest relevanta tillvägagångssättet för att identifiera kundernas köpbeteende av alkoholhaltiga drycker.

4.3.2 Andel av köpesumman kunderna spenderar på öl, vin och sprit, fråga 26 och 27

Som konstaterat tidigare har vi valt att fokusera på kunderna som spenderar mellan 100-499 kronor. Genom att studera hur dessa personers inköp fördelar sig på öl, vin och sprit kan vi identifiera deras köpbeteende.

Tabell 4.3 Fördelning av köpesumman

Andel av köpesumman	Köpesumman		
	100-199	200-499	100-499
50-100 procent på öl	19 %	7 %	26 %
50-100 procent på vin	28 %	14 %	42 %
50-100 procent på sprit	7 %	6 %	13 %

- 26 procent av Systembolagets kunder spenderar 50-100 procent av köpesumman på öl och köper för 100-499 kronor per köptillfälle.
 - 42 procent av Systembolagets kunder spenderar 50-100 procent av köpesumman på vin och köper för 100-499 kronor per köptillfälle.
 - 14 procent av Systembolagets kunder spenderar 50-100 procent av köpesumman på sprit och köper för 100-499 kronor per köptillfälle.
- ✓ *Kunderna är mer benägna att spendera mer på vin än vad de är villiga att spendera på öl respektive sprit.*

Konstaterandet ovan förstärks med att ungefär 31 procent av Systembolagets kunder spenderar 80–100 procent av köpesumman på vin. För samma intervall, 80-100 procent, är siffrorna för öl och sprit ungefär 13 respektive 4 procent (se tabell 4.1).

4.4 Del IV: Koppling mellan kundernas nöjdhet, lojalitet och köpbeteende

I den här avslutande delen undersöks kopplingen mellan kundernas nöjdhet, lojalitet och köpbeteende. Detta för att kunna identifiera det framtida Systembolaget på en eventuellt avreglerad alkoholmarknad.

Som tidigare nämnt i teorin är nöjda kunder oftast lojala kunder. Dock anser vi att detta fenomen inte går att applicera på Systembolaget eftersom Systembolaget är den enda aktören på marknaden i dagsläget och kunderna har därför inga andra alternativ på den svenska marknaden. På en eventuellt

avreglerad marknad är det rimligt att anta att fler aktörer kommer att etablera sig på marknaden, således är det av intresse att identifiera om de nöjda kunderna också i fortsättningen kommer att handla på Systembolaget.

4.4.1 Kopplingen mellan kundernas nöjdhet och kundernas lojalitet

I del I konstaterade vi att kunderna är nöjda med Systembolaget med hänsyn till butiksimagekomponenterna. Det enda kunderna är missnöjda med är priset på varorna. Genom att koppla nöjdheten till lojaliteten vill vi påvisa eventuella samband om kunderna trots sin höga grad av nöjdhet har incitament att köpa i alternativa butiker som livsmedelsbutiker och specialbutiker.

Nedan kommer tabeller att presenteras för öl, vin respektive sprit var för sig. Först visas en tabell över kundernas nöjdhet med Systembolagets sortiment samt huruvida kunderna vill ha alternativa inköpsställen. Resultaten i de tre kolumnerna är oberoende av varandra.

I den efterföljande tabellen grupperas kunderna efter deras grad av nöjdhet med sortimentet kopplat till deras vilja att handla i alternativa butiker. Genom att dela in dem i missnöjda, nöjda eller ”varken eller” kan vi identifiera om någon grupp är mer intresserad av alternativa inköpsställen. På frågan om kunderna är nöjda med Systembolagets sortiment finns de missnöjda kunderna i intervallet 1-3. De nöjda kunderna finns i intervallet 5-7 och de kunder som varken tycker att sortimentet är bra eller dåligt placeras i kategorin ”varken eller” (4).

Tabell 4.4 Ölsortimentet och intresset för alternativa butiker (1:2)

(Antal i procent)		Koppling mellan Nöjdhet & Lojalitet		
		Nöjda med Ölsortiment	Vill köpa öl i livsmedelsbutik	Vill köpa öl i ölbutik
Instämmer inte alls	1	1,8	23,9	31,3
	2	0	3,7	4,3
	3	5,5	6,7	5,5
Varken eller	4	6,7	11	18,4
	5	20,7	7,4	7,4
	6	16,5	6,7	9,8
Instämmer helt	7	34,8	40,6	23,3
Vet ej		14		
Totalt		100	100	100

I tabellen ovan går det att utläsa att trots den höga nöjdheten med Systembolaget vill kunderna ha möjligheten att kunna köpa öl i livsmedelsbutiker. Dock är inte kundernas behov av att kunna köpa öl i en specialbutik lika stort.

Tabell 4.5 Ölsortimentet och intresset för alternativa butiker (2:2)

Ölsortiment	Livsmedelsbutik (5-7)	Specialbutik (5-7)
Missnöjda kunder (1-3)	64 % (7 av 11)	55 % (6 av 11)
Nöjda kunder (5-7)	59 % (70 av 118)	44 % (52 av 118)
Varken eller (4)	45 % (5 av 11)	55 % (6 av 11)

Missnöjda kunder

Merparten av de missnöjda kunderna vill kunna köpa öl i alternativa butiker, vilket förefaller självklart eftersom de är missnöjda med ölsortimentet. Dock är det intressant att identifiera varför inte alla missnöjda kunder vill köpa i alternativa butiker. Det är rimligt att tro att dessa kunder är nöjda med Systembolaget i sin helhet men missnöjda med ölsortimentet vilket också kan förklaras med att hälften av dem vill behålla alkoholmonopolet (se bilaga 3, tabell 3.7.3.8). Det är en större andel av de missnöjda kunderna som vill ha alternativ till Systembolaget jämfört med de nöjda.

Nöjda kunder

Den största gruppen utgörs av kunder som är nöjda med ölsortimentet . Trots att de är nöjda vill majoriteten kunna köpa öl i livsmedelsbutiker. Detta kan bero på att kunderna vill kunna köpa öl samtidigt som de gör sina övriga livsmedelsinköp. Intressant att notera är varför så många som 44 procent av de nöjda kunderna vill handla i speciella ölbutiker. Trots nöjdheten med ölsortimentet kan kunderna vara av uppfattningen att en ölbutik kan erbjuda ett större sortiment samt bättre kunskap om öl. Bekvämlighet borde inte vara en faktor till varför kunderna vill ha ölbutiker eftersom majoriteten av kunderna tycker att det finns tillräckligt med butiker och att läget på butiken är bra (se påstående 17, 22 och 38).

Varken eller-kunder

Den största delen av de kunder som uppfattade Systembolagets ölsortiment som varken bra eller dåligt vill kunna köpa öl i specialbutiker. Anledningen till att fler ”varken eller-kunder” efterfrågar ölbutiker i större utsträckning än livsmedelsbutiker kan tyda på att de efterfrågar ett bredare sortiment och bättre kunskap om öl än vad Systembolaget och livsmedelsbutiker kan erbjuda.

✓ *Den höga kundnöjdheten är inte en garanti för kundlojalitet.*

Tabell 4.6 Vinsortimentet och intresset för alternativa butiker (1:2)

(Antal i procent)		Koppling mellan Nöjdhet & Lojalitet		
		Nöjda med Vinsortiment	Vill köpa vin i livsmedelsbutik	Vill köpa vin i vinbutik
Instämmer inte alls	1	2,4	23,9	19
	2	1,2	4,3	3,1
	3	4,9	6,7	5,5
Varken eller	4	7,3	11,7	16
	5	14	6,7	12,3
	6	25,6	4,3	12,3
Instämmer helt	7	34,2	42,4	31,8
Vet ej		10,4		
Totalt		100	100	100

I tabellen ovan går det att utläsa att trots den höga nöjdheten med Systembolaget vill kunderna ha möjligheten att kunna köpa vin i livsmedelsbutiker och specialbutiker.

Tabell 4.7 Vinsortimentet och intresset för alternativa butiker (2:2)

	Livsmedelsbutik (5-7)	Specialbutik (5-7)
Vinsortiment		
Missnöjda kunder (1-3)	54 % (7 av 13)	85 % (11 av 13)
Nöjda kunder (5-7)	58 % (70 av 121)	55 % (67 av 121)
Varken eller (4)	42 % (5 av 12)	75 % (9 av 12)

Missnöjda kunder

Merparten av de missnöjda kunderna vill kunna köpa vin i alternativa butiker, vilket i sig borde vara självklart eftersom de är missnöjda med vinsortimentet. Kunderna är mer intresserade av att köpa vin i en specialbutik än i en livsmedelsbutik. Anledningen till detta kan bero på att kunderna tror att en vinbutik på ett bättre sätt kan tillfredställa deras behov. Det är troligt att anta att en butik specialiserad på vin kan erbjuda ett bredare kunnande, bättre service och ett bättre sortiment. I en vinbutik kan samtliga resurser fokuseras på att möta vinkundernas behov och därmed på ett bra sätt tillfredställa deras önskemål.

Nöjda kunder

Den största gruppen är nöjd med Systembolagets vinsortiment men vill ändå ha alternativ till Systembolaget i form av livsmedelsbutiker och specialbutiker. Att majoriteten av de nöjda kunderna vill ha alternativ till Systembolaget kan verka något märkligt. Detta kan bero på att en vinbutik kan erbjuda bättre kvalitet i allt från sortiment till kunskap. Vidare kan kunderna uppfatta det som bekvämt att handla vin i samband med sina övriga livsmedelsinköp. Det är rimligt att tro att utbudet och servicen blir begränsad i en livsmedelsbutik vilket kan uppfattas som en nackdel för kunden men vet kunden vad den vill ha utgör detta inget hinder, bara ytterliggare ett alternativt inköpsställe för vin.

Varken eller-kunder

Hela 75 procent av ”varken eller-kunderna” är intresserade av att kunna köpa vin i en specialbutik. Detta kan bero på att kunderna tror att en specialbutik bättre kan tillfredsställa deras önskemål om sortiment och service. Intresset är inte lika stort för livsmedelsbutiker och detta kan bero på att kunderna tror att en livsmedelsbutik inte kan uppfylla den grad av service som en specialbutik har möjlighet till.

✓ *Den höga kundnöjdheten är inte en garanti för kundlojalitet.*

Tabell 4.8 Spritsortimentet och intresset för alternativa butiker (1:2)

(Antal i procent)		Koppling mellan Nöjdhet & Lojalitet		
		Nöjda med Spritsortiment	Vill köpa sprit i livsmedelsbutik	Vill köpa sprit i spritbutik
Instämmer inte alls	1	1,2	47,9	33,2
	2	1,2	8,6	5,5
	3	3,7	2,5	4,3
Varken eller	4	9,1	11	19
	5	15,2	4,9	8
	6	20,8	3,1	5,5
Instämmer helt	7	36	22	24,5
Vet ej		12,8		
Totalt		100	100	100

Majoriteten av kunderna är inte intresserade av att kunna köpa sprit i livsmedelsbutiker medan spridningen är större i kundernas vilja att köpa sprit i specialbutiker.

Tabell 4.9 Spritsortimentet och intresset för alternativa butiker (2:2)

	Livsmedelsbutik (5-7)	Specialbutik (5-7)
Spritsortiment		
Missnöjda kunder (1-3)	80 % (8 av 10)	80 % (8 av 10)
Nöjda kunder (5-7)	30 % (35 av 118)	39 % (46 av 118)
Varken eller (4)	21 % (3 av 14)	29 % (4 av 14)

Missnöjda kunder

Tabellen ovan visar att de missnöjda kunderna vill ha alternativa inköpsställen för sprit. Att 80 procent av kunderna vill kunna köpa sprit i en livsmedelsbutik kan bero på att de kan göra samtliga livsmedelsinköp på ett ställe. Kunderna är också intresserade av att kunna köpa sprit i specialbutiker vilket kan bero på att kunderna tror att sortimentet och kunskapen i en specialbutik blir bättre. Exempelvis kan en butik som säljer endast whiskey erbjuda ett större sortiment och en bättre service som en whiskeykännare skulle uppskatta.

Nöjda kunder

Den största gruppen är nöjd med Systembolagets spritsortiment. Den höga kundnöjdheten kan vara anledningen till att dessa kunder inte känner ett lika stort behov för alternativa inköpsställen för sprit jämfört med de missnöjda kunderna. Intressant är att så många som 39 procent av de nöjda kunderna ändå vill kunna köpa sprit i specialbutiker. Detta kan bero på att kunderna anser att en specialbutik trots nöjdheten bättre kan tillfredställa deras behov genom ett bättre sortiment och en bättre service än Systembolaget.

Varken eller-kunder

Denna kundgrupp är inte intresserade av alternativ och orsaken kan vara så enkel som att de inte handlar sprit och därför inte har något intresse för sprit.

✓ *Kunderna är inte intresserade av alternativ*

Nästa steg är att koppla lojalitet till köpbeteendet. Denna koppling hjälper oss identifiera kundernas önskemål på en avreglerad marknad. Kan Systembolaget förbli en ledande aktör på en fri alkoholmarknad?

4.4.2 Sambandet mellan nöjdhet, lojalitet och köpbeteende

Innan vi går in på sambandet mellan nöjdhet, lojalitet och köpbeteende är det viktigt att åter igen påpeka att processen nöjdhet, lojalitet och köpbeteende börjar med att det finns ett behov. Kotler et al (2002) hävdar att konsumenter

köper varor och tjänster med anledningen av att tillfredsställa sina behov. Detta överensstämmer med Arnerup-Cooper och Edvardsson (1998) som hävdar att kundens behov är förutsättningen för företagets verksamhet. Genom att undersöka hur ovanstående faktorer samverkar försöker vi identifiera ett eller flera segment för Systembolaget vid en eventuell avmonopolisering. Behov, nöjdhet, lojalitet och köpbeteende är nära kopplade till varandra och kan betraktas som en process över tiden, detta eftersom kunder i en köpsituation alltid kommer att befinna sig någonstans i processen.

Kunder som har behov av alkohol kommer att tillfredsställa sitt behov genom att köpa alkoholdrycker. Oavsett vilket behovet är, hävdar Solomon et al (1999) att kundens köpbeteende påverkas av behovet. Efter inköpet kommer kunden att utvärdera köpet som helhet, både varan i sig och inköpsstället. Nöjdhetsgraden bestäms av de olika butiksimagekomponenterna och ligger till grund för helhetsintrycket som blir avgörande för kundens beslut att återvända till butiken och förbli lojal eller söka efter alternativ. I Systembolagets fall är det för närvarande svårt att påvisa lojalitet eftersom företaget är den enda återförsäljaren av alkohol. Det skulle bli lättare att se eventuella lojalitetsbeteenden om alkoholmonopolet avskaffas. Efter att kundernas lojalitetsgrad kartlagts kan företaget också identifiera kundernas köpbeteende. Om resonemanget tillämpas på Systembolaget innebär det att kunder som är nöjda med Systembolaget troligtvis kommer att återvända och förbli Systembolaget lojala. Kunder som finner samma eller större värde i nyetablerade butiker har inte lika stora incitament att förbli lojala mot Systembolaget.

Kotler (1984) och Solomon et al (1999) hävdar att lojalitet skapas genom nöjda kunder. Resultaten av undersökningen pekar på att merparten av kunderna är nöjda med Systembolaget i stort och därför är det rimligt att tro att dessa kunder förblir Systembolaget trogna. Dock är det viktigt att påpeka att Systembolagets lojala kunder ibland beroende på situation och bekvämlighet kan tänkas besöka livsmedelsbutiker och specialbutiker för att köpa alkoholdrycker. Detta stöds av Solomon et al (1999) som menar att situationen

och bekvämlighet kan påverka konsumentens köpbeteende. Till exempel kan kunder tycka att det är bekvämt att inhandla alkoholhaltiga drycker i livsmedelsbutiken i samband med övriga inköp. Som vi har påvisat tidigare i analysen finns det kunder som är intresserade av alternativa butiker trots att de är nöjda med Systembolaget. Anledningen till detta kan enligt Solomon et al (1999) vara att kunden söker efter alternativ, detta eftersom kunden har uppnått en viss grad av nöjdhet och köpbeteendet har blivit rutinmässigt. Ett stort antal respondenter har visat intresse för att inhandla alkoholhaltiga drycker i specialbutiker. Då en avreglering innebär att marknaden förändras hävdar Arnerup-Cooper och Edvardsson (1998) att även förväntan kommer att förändras och kunderna kommer därmed att ha andra önskemål om till exempel service och sortiment. Dessa kunder kan vara av uppfattningen att butiker som är specialiserade på öl, vin eller sprit bättre kan tillfredsställa deras behov genom större sortiment och bättre service. Parasuraman et al (1985) menar att om kundens upplevelse av servicen motsvarar det han förväntade sig kommer kunden att uppleva en hög grad av tillfredsställelse och med stor sannolikhet att återvända till butiken. De kan också vara av uppfattningen att de tror att priserna kommer att bli lägre på alternativa inköpsställen. Eftersom Bloemer och Ruyter (1998) fann ett positivt samband mellan graden av nöjdhet och lojalitet anser vi att även om kunderna vill ha alternativa butiker betyder detta inte att kunderna helt kommer att svika Systembolaget, detta eftersom kundnöjdheten trots allt är hög.

4.5 Systembolaget i framtiden

En nations regering spelar en viktig roll när det gäller att forma förutsättningar för konkurrens. När ett monopol avskaffas öppnas den marknaden för konkurrens. Hinder som monopolet byggt upp innebär att potentiella konkurrenter stängts ute, dessa hinder rivs ner genom uppkomsten av nya lagar och regler på en avmonopoliserad marknad. Nya aktörer kan konkurrera om kunder, marknadsandelar och vinster.

Den här undersökningen visar att Systembolagets kunder överlag är nöjda med utbudet av öl, vin och sprit men kunderna vill ändå ha möjligheten till alternativa inköpsställen för alkoholdrycker. Detta borde betyda att det finns utrymme för nyetablerare om det sker en avmonopolisering på den svenska alkoholmarknaden. Med största sannolikhet kommer Systembolaget att tappa andelar till specialbutiker och livsmedelsbutiker. De kunder som är missnöjda med Systembolagets sortiment kommer troligtvis att söka sig till alternativa butiker. En del av dessa kunder återvänder säkerligen till Systembolaget medan andra inte gör det. Vidare kommer det säkert att finnas kunder som gör regelbundna inköp i livsmedelsbutiker, specialbutiker såväl som på Systembolaget. Ytterligare en kundgrupp kan bestå av dem som gör merparten av inköpen på Systembolaget men vid enstaka tillfällen handlar i alternativa butiker.

De ändrade konkurrensförutsättningarna kan göra det nödvändigt för Systembolaget att anpassa sin strategi så att det bättre kan konkurrera på den avmonopoliserade marknaden. Troligtvis behöver Systembolaget fokusera mer på något eller några segment och inte inrikta sig på samtliga kunder. Eftersom det säljs mest vin på Systembolaget är det naturligt att Systembolaget på en avmonopoliserad marknad bör fokusera på att bli ledande inom vinsegmentet. På en avreglerad marknad blir det svårt för Systembolaget att vara en ledande aktör inom alla varugrupper. Enligt Porter (1989) bör ett företag som vill nå framgång på en marknad ha en primär strategi där koncentrationen av resurserna läggs på den strategin. Vi anser dock att Systembolaget bör ha ett utbud innehållande de mest efterfrågade märkena på öl och sprit eftersom det då kan erbjuda ”allt under samma tak”.

Genom att erbjuda ett brett vinsortiment och ett någorlunda begränsat öl- och spritsortiment anser vi att Systembolaget skapar hinder för nya aktörer vilket kan göra det svårt för nya aktörerna att snabbt vinna marknadsandelar på bekostnad av Systembolaget. Eftersom kunderna är nöjda med Systembolaget i dagsläget, har företaget övertagit gentemot nyetablerare redan vid regeringens beslut om en eventuell avmonopolisering. Eftersom Systembolaget sedan länge

är etablerat på marknaden har det en klar fördel gentemot nya aktörer med tanke på att det bland annat redan har tillgång till distributionskanaler. Det tar tid för nya aktörer att upprätta avtal med distributörerna, samtidigt som det är svårt för dem att upprätta gynnsamma avtal med tanke på att de är nya på marknaden. Ytterligare en stor fördel för Systembolaget är deras välkända varumärke bland befolkningen. Starka varumärken byggs som bekant inte på en dag utan de tar ofta åtskilliga år att bygga upp. Alkoholkonsumenterna vet vad butiken erbjuder i form av service och utbud och kan därför känna en trygghet i att handla på Systembolaget. Således anser vi att kunderna har starka incitament att fortsätta göra större delen av sina inköp på Systembolaget. Systembolaget behöver därför inte i samma mån som nya aktörer satsa stora resurser på marknadsföring för att göra sig kända på marknaden. Även om det i dagsläget är olagligt att marknadsföra alkoholhaltiga drycker i Sverige vet vi inte om detta förändras vid en eventuell avmonopolisering. Skulle inga lagförändringar komma till stånd får Systembolaget ytterligare en fördel eftersom nyetablerarna får det svårt att synas på marknaden. På kort sikt tror vi att nya aktörer i första hand kommer att konkurrera med varandra och på så vis sätta varandra ur spel. Med tiden kommer endast ett fåtal av de nya aktörerna att finnas kvar på marknaden och det är först i det här stadiet som de kan konkurrera med Systembolaget eftersom de under en tid har hunnit bygga upp medvetandet hos befolkningen.

4.6 Sammanfattning

Merparten av de tillfrågade är nöjda med Systembolaget. Det enda kunderna är direkt missnöjda med är prisenivån. Trots att Systembolagets kunder överlag är nöjda finns det ett intresse bland dem för alternativa inköpsställen. Kunderna är mest intresserade av vin, vilket de kan tänka sig att köpa både i specialbutiker och livsmedelsbutiker. Vidare är kunderna intresserade av att handla öl i livsmedelsbutik men är likgiltiga inför möjligheten att kunna köpa öl och sprit i en specialbutik. Kunderna är inte intresserade av att kunna köpa sprit i en livsmedelsbutik. Systembolagets kunder spenderar en större del av sin

köpesumma på vin jämfört med öl och sprit. De mest lönsamma kunderna handlar en till två gånger i månaden och spenderar 100-499 kronor per inköpstillefälle.

5. Slutsats

I kapitlet presenteras våra slutsatser av uppsatsen. Slutsatserna följs av kritik av uppsatsen, förslag på vidare forskning och praktiska implikationer.

Syftet med den här uppsatsen var att undersöka om Systembolaget har en framtid på en avreglerad alkoholmarknad och i så fall vilket eller vilka segment det då bör fokusera på. Genom en fördjupning och undersökning av kundernas nöjdhet, lojalitet och köpbeteende har vi kartlagt grunden för Systembolagets framtidsutsikter. Med utgångspunkt från empirin och analysen kommer vi att påvisa graden av nöjdhet, tänkbar lojalitet och redogöra för köpbeteendet vilket leder till identifieringen av det segment vi anser att Systembolaget bör fokusera på i framtiden vid en eventuell avreglering av alkoholmarknaden.

5.1 Slutsats

5.1.1 Nöjdhet

Merparten av de tillfrågade kunderna är överlag nöjda med Systembolaget. Kunderna anser att utbudet är tillräckligt. Med hänsyn till servicen i butiken anser merparten av kunderna att de får ett trevligt bemötande och snabb hjälp av personalen. Kunderna är också nöjda med informationen i butiken, de tycker det är lätt att hitta i butiken och att personalen har bra kunskaper om de alkoholhaltiga dryckerna. Merparten föredrar självbetjäning framför försäljning över disk och de anser också att Systembolaget har bra öppettider samt att det finns tillräckligt med butiker. Butikens atmosfär anses som tillfredsställande. Det enda påståendet som kunderna är direkt missnöjda med är ”prisnivån är rimlig”. Dock är detta en aspekt som den enskilda butiken eller Systembolaget

som företag inte kan påverka nämnvärt då skatten på alkohol bestäms av den svenska staten.

✓ *Kunderna är överlag nöjda med Systembolaget*

5.1.2 Lojalitet

Vi kan konstatera att det bland Systembolagets kunder finns ett intresse för att köpa öl och vin i livsmedelsbutiker. Dock är intresset mindre för att köpa sprit i livsmedelsbutiker. Systembolagets kunder är intresserade av att ha specialbutiker för vin. Särskilda ölbutiker och spritbutiker är kunderna varken för eller emot.

✓ *Kunderna är intresserade av alternativa inköpsställen*

5.1.3 Köpbeteende

Det vanligaste bland kunderna är att de handlar på Systembolaget en till två gånger i månaden. Merparten av kunderna tenderar att handla på Systembolaget lika ofta oberoende av hur mycket de spenderar per inköpstillfälle. De mest intressanta grupperna är de som spenderar 100-199 kronor och de som spenderar 200-499 kronor. Anledningen till detta är att den största gruppen av kunderna utgörs av dem som handlar för 100-199 kronor per inköpstillfälle medan gruppen som handlar för 200-499 spenderar mer per inköpstillfälle, vilket gör gruppen intressant trots att den är hälften till antalet. Kunderna spenderar överlag mer av sin köpesumma på vin än på öl och sprit.

✓ *Kunderna handlar i större utsträckning vin än öl och sprit.*

5.1.4 Segmentering

Eftersom merparten av kunderna är nöjda med Systembolaget i sin helhet, anser vi att dessa kunder även efter en avreglering på alkoholmarknaden har starka incitament att fortsätta göra merparten av sina inköp på Systembolaget. Däremot är det säkert att Systembolaget kommer att förlora kunder och marknadsandelar som ett resultat av avregleringen och den ökade konkurrensen

på marknaden. Detta bygger på att kunderna är intresserade av alternativa inköpställen samt att det även finns kunder som är missnöjda med Systembolaget.

För att bättre hävda sig i konkurrensen anser vi att Systembolaget huvudsakligen skall inrikta sig på att sälja vin. Anledningen till detta är att kunderna köper mest vin samtidigt som Systembolaget anses ha ett stort utbud av denna dryck. Vi anser också att butiken skall ha ett mindre sortiment av öl och sprit bestående av de mest efterfrågade märkena inom respektive kategori. Detta för att fortfarande kunna erbjuda allt under samma tak samtidigt som det blir svårare för nya aktörer att etablera sig.

✓ *Systembolaget bör inrikta sig på att till största delen sälja vin.*

5.3 Kritik av uppsatsen

Genom att ge respondenterna chansen att kommentera enkäten kom vi underfund med att frågor om cider, alkoläsk och lådviner saknades. Frågor om de saknade varorna skulle ha gjort det möjligt att inbegripa alla kunders köpbeteende, även de som inte köper öl, vin och sprit. Eftersom det bara var några respondenter som saknade de alternativen påverkades inte resultatet i någon större grad. Undersökningen var istället koncentrerad till de traditionella alkoholdryckerna öl, vin och sprit vilka också utgör den största delen av Systembolagets sortiment.

Bristen på tid och finansiella medel resulterade i att undersökningen genomfördes på tågen och på högskolan i Kristianstad. För att försöka undvika att fler studenter från högskolan skulle besvara enkäten och för att få mer variation i materialet genomfördes undersökningen på tågen sent på kvällarna. En annan anledning till att undersökningen genomförts på högskolan och på tågen var att vi ville att respondenterna skulle ta sig tid att i lugn och ro besvara enkäten. Detta medförde att vi har kunnat uppnå en hög svarsfrekvens med hög trovärdighet. Trots detta visade resultatet att studenterna var överrepresenterade i undersökningen. Överrepresentation fanns också bland

den åldersgrupp som befann sig i intervallet 20-29. Detta kan vara en följd av att många som studerar på högskolan finns i detta åldersintervall. Överrepresentationen av studenter och åldersgruppen 20-29 år gör det svårt att generalisera materialet för hela Skåne. Dessutom går det inte ens att generalisera för en del av Skåne på grund av snedvridningen i materialet. Variablerna har dock inte behandlats i undersökningen då vi ansåg att de inte var relevanta. Vi har istället fokuserat på kundernas beteende och deras bedömning av Systembolaget. Därför kan dessa demografiska variabler kännas något överflödiga (se 3.4.1).

Vidare kan det finnas respondenter som köper illegalt eller smugglar själva och därför inte besvarat enkäten sanningsenligt. Detta kan dock vara svårt att undvika eftersom en fråga innehållande dessa två alternativ är känslig för respondenten att kryssa för med tanke på att de inte vill framstå som brottslingar.

Även om inriktningen för uppsatsen var att hitta det segment som Systembolaget bör fokusera på vid en eventuell avreglering på marknaden hade det varit intressant att ha med frågor som också berör inhandlandet av alkoholdrycker i Tyskland och Danmark och andra närliggande länder. Det är fullt möjligt att en respondent handlat på Systembolaget någon gång under det senaste året samtidigt som han gör större delen av sina alkoholinköp i utlandet. Genom att besvara enkäten leder sådana respondenter till att materialet blir snedvridet.

Risken finns också att det kan finnas respondenter som fyller i enkäten utan att studera frågorna mer ingående. För att minska detta hade vi ett kontrollpåstående som ställdes på olika sätt och fanns på olika ställen i enkäten (se påstående 17 och 38). Svaren på dessa påståenden stämmer överlag överens.

5.4 Förslag till vidare forskning

Uppsatsen har behandlat en eventuell avreglering på alkoholmarknaden ur Systembolagets perspektiv. Det skulle vara intressant att undersöka om de stora livsmedelsföretagen, Coop Forum, ICA, Willys och Lidl har några planer på att agera om alkoholmonopolet försvinner. I så fall, hur skulle deras strategi se ut?

5.5 Praktiska implikationer

Uppsatsen kan bidra med värdefull information till livsmedelsbutiker och även andra intressenter som har tankar på att etablera sig på en avreglerad alkoholmarknad. Eftersom Systembolagets kunder är intresserade av alternativa butiker finns det utrymme för nya aktörer på en avmonopoliserad marknad. Något som livsmedelsbutiker kan gynnas av är att det finns ett intresse för att kunna köpa öl och vin i livsmedelsbutiker. Det finns även ett intresse för vin i specialbutiker.

Litteraturförteckning:

Böcker

Arnerup-Cooper, Birgitta & Edvardsson, Bo (1998) *Tjänstemarknadsföring i teori och praktik*, Lund, Studentlitteratur

Burns, R.B. (2000) *Introduction to Research Methods*, London, Sage, 4th edition

Christensen, L., Andersson, N., Carlsson, C. & Haglund, L. (2001) *Marknadsundersökning – en handbok*, Lund, Studentlitteratur

Davies, Barry & Ward Philippa (2002) *Managing Retail Consumption*, John Wiley & Sons Ltd

DePoy, E. & Gitlin L.N. (1999) *Forskning – en introduktion*, Lund, Studentlitteratur

Frank, R.E., Massy W.F. & Wind Y. (1972) *Market Segmentation*, New Jersey, Prentice Hall

Hussey, Jill & Hussey, Roger (1997), *Business research: a practical guide for undergraduate and postgraduate students*, Macmillan Business

Kotler, Philip (1984) *Marketing Essentials*, Prentice Hall, Inc., New Jersey, Cliffs

Kotler, Philip (2000) *Marketing Management*, New Jersey, Prentice Hall, Inc.

- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2002) *Principles of Marketing*, Edinburgh, Pearson Education Ltd, Third European Edition
- Kumar, R. (1999) *Research methodology: a step by step guide for beginners*, London, Sage
- Norrman, Richard (1997) *Service Management – ledning och strategi i tjänsteproduktionen*, Malmö, Skogs Grafiska
- Porter, M.E. (1989) *Konkurrensstrategi*, Uddevalla, Bohuslänningens Boktryckeri AB
- Reichheld, Frederick F. (1996) *The quest for loyalty: creating value through partnership* / edited with an introduction by Frederick F. Reichheld, Boston, Mass : Harvard Business School
- Solomon, M. (2002) *Consumer behaviour: buying, having, and being*, Prentice Hall, 5 th edition
- Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (1999) *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Prentice Hall Europe
- Söderlund, Magnus (1998) *Segmentering: om marknadsföring på segmenterade marknader*, Malmö, Liber Ekonomi
- Söderlund, Magnus (2001) *Den lojala kunden*, Malmö, Liber Ekonomi, 1 upplagan

Artiklar

Balmer, J. M. T. & Gray, E. R. (2000) Corporate identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage, *Industrial and Commercial Training*, vol. 32, issue 7, pp 256-262.

Bloemer, Josee & de Ruyter, Ko (1998) On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, vol 32, issue 5-6, pp 499-514

Davies, P.N. & Koza, M.P. (2001) Eating soup with a fork: how informal social networks influence innovation in high-technology firms, *Strategic Change*, vol 10, issue 2, pp 95-102

DeBruicker FS, & Summe GL (1985) Make sure your customers keep coming back, *Harvard Business Review*, vol 63, issue 1, pp 92-98

Duncan, T. & Moriarty, S. (1998) A communication-based marketing model for managing relationships, *Journal of Marketing*, vol 62, issue 2, pp 1-13

Green, Paul E & Krieger Abba M (1991) Segmenting Markets with Conjoint Analysis, *Journal of Marketing*, vol 55, issue 4, pp 20-32

Haley, R, I (1995) Benefit segmentation: A decision-oriented research tool, *Marketing Management*, vol 4, issue 1, pp 59-63

Huddleston, P, Whipple, J, VanAuken, A (2004) Food store loyalty: Application of a consumer loyalty framework, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol 12, issue 3, pp 213-230.

Kmetovicz, R. (1999) Your reputation sells your company, *Electronic Design*, vol 47, issue 22, p 48

- Liljander, V. & Strandvik, T. (1995) The nature of customer relationships in services, *Advances in services marketing and management*
- Lovelock, C.H. (1995) Technology, servant or master in the delivery of services, *Advances in services marketing marketing and management*, vol 4, pp 63-90
- Martineau, P. (1958) The personality of the retail store, *Harvard Business Review*, vol 36, pp 47-55
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, vol 49, issue 4, pp 41-50
- Schleisinger, L.A. & Heskett, J.L. (1991) The service-driven service company, *Harvard Business Review*, vol 69, issue 5, pp 71-82
- Sheth, J.N. & Parvatiyar, A. (1995) Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences, *Journal of the Academy of marketing Science*, vol 23, issue 4, pp 255-271
- Sirgy M. Joseph & Samli A. Coskun (1985) A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status. *Academy of Marketing Science*, vol 13, issue 3, pp 265-292
- Szmigin, I. & Bourne, H. (1998) Consumer equiti in relationships marketing, *Journal of Consumer Marketing*, vol 15, issue 6, pp 544-557
- Wind, Yoram (1978) Issues and Advances in Segmentation Research, *Journal of Marketing Research*, vol 15, issue 3, pp 317-337

Elektroniska källor

www.hkr.se, 2005-01-07

www.sorad.su.se, 2005-01-07 (Centrum för socialvetenskaplig alkohol- och drogforskning) *Tabellredovisning av Svenska folkets alkoholvanor 2003*

www.sydsvenskan.se, 2005-01-10

www.systembolaget.se, 2005-01-07

EG-domstolens dom I mål C-189/95, Allmänna åklagaren mot Harry Franzén,

<http://curia.eu.int/se/actu/communiques/cp97/cp9769sv.htm>, 2004-10-25

http://susning.nu/Harry_Franz%E9n, 2004-10-25

Mediapublikationer:

Årsredovisning Systembolaget 2003

Hallands Nyheter, 2004-08-27, *Dilemma för regeringen*

Sydsvenskan 2004-10-20, *Malmöförslag: billigare sprit i fler butiker* (text av Olof Westerberg)

Kupé, nr 12 dec 2004, *Vår älskade sprit* (text av Peter Streijffert)

Muntliga källor:

Telefonsamtal med Lennart Agén (informationschef Systembolaget, Stockholm) 2004-09-23

Bilagor

Bilaga 1: Enkät

Bilaga 2: Resultaten från enkäten

Bilaga 3: Korstabeller

Bilaga 1: Enkäten

Hej!

Vi är tre studenter från Lunds universitet som för tillfället arbetar med en mindre utredning om Systembolaget, vilken skall vara underlag för vår magisteruppsats. Undersökningen behandlar Systembolagets framtid. Viktiga frågor rör kunder och grupper av kunder, sortiment, butiksformer mm. För att kunna genomföra undersökningen behöver vi Din hjälp med att besvara följande frågor om Systembolaget.

Frågeformulär

1. Jag är: Man () Kvinna () [1]

2. Jag är: 20-29 år gammal [2]
 30-39 år gammal
 40-49 år gammal
 50-59 år gammal
 60 år eller äldre

3. Jag är: Studerande [3]
 Arbetande
 Arbetsökande
 Pensionär

4. Jag har handlat på Systemet det senaste året Ja Nej [4]

Om Nej, tackar vi för din medverkan, du behöver inte svara på fler frågor

I frågor med anknytning till butiken ber vi dig tänka på den butik där du gör merparten av dina inköp.

Butikssortiment		Instämmer inte alls					Instämmer helt					Vet ej		
1.	Det finns ett tillräckligt utbud av ölsorter att köpa i butiken.	1	2	3	4	5	6	7					<input type="checkbox"/>	[5]
2.	Det finns ett tillräckligt utbud av vinsorter att köpa i butiken	1	2	3	4	5	6	7					<input type="checkbox"/>	[6]
3.	Det finns ett tillräckligt utbud av starksspritsorter att köpa i butiken	1	2	3	4	5	6	7					<input type="checkbox"/>	[7]
4.	De märken jag efterfrågar finns i butiken	1	2	3	4	5	6	7					<input type="checkbox"/>	[8]
5.	Prisnivån i butiken är rimlig	1	2	3	4	5	6	7					<input type="checkbox"/>	[9]
Butiksservice		Instämmer inte alls					Instämmer helt					Vet ej		
1.	Jag får ett trevligt bemötande av personalen	1	2	3	4	5	6	7					<input type="checkbox"/>	[10]
2.	Jag får snabbt hjälp då jag behöver	1	2	3	4	5	6	7					<input type="checkbox"/>	[11]
3.	Det finns tillräckligt med personal i butiken	1	2	3	4	5	6	7					<input type="checkbox"/>	[12]
4.	Jag föredrar självbetjäningsbutiker framför försäljning över disk	1	2	3	4	5	6	7					<input type="checkbox"/>	[13]
Information		Instämmer inte alls					Instämmer helt					Vet ej		
1.	Butikspersonalen är väl påläst om de produkter jag efterfrågar	1	2	3	4	5	6	7					<input type="checkbox"/>	[14]
2.	Det är lätt att hitta det man vill köpa i butiken	1	2	3	4	5	6	7					<input type="checkbox"/>	[15]

		Instämmer inte alls			Instämmer helt				Vet ej	
Tillgänglighet										
1.	Butiken har öppettider som passar mig	1	2	3	4	5	6	7	<input type="checkbox"/>	[16]
2.	Det finns tillräckligt med butiker	1	2	3	4	5	6	7	<input type="checkbox"/>	[17]
Vad tycker du om din butik?										
1.	Vad är det bästa med butiken?									[18]
2.	Vad är det sämsta med butiken?									[19]
3.	Vad skulle du förbättra med butiken									[20]
		Instämmer inte alls			Instämmer helt				Vet ej	
4.	Jag är nöjd med min butik	1	2	3	4	5	6	7	<input type="checkbox"/>	[21]
5.	Läget på butiken är bra	1	2	3	4	5	6	7	<input type="checkbox"/>	[22]
		Inte alls bra			Mycket bra				Vet ej	
6.	Tänk dig den perfekta butiken, hur bra stämmer din butik överens med den?	1	2	3	4	5	6	7	<input type="checkbox"/>	[23]
7.	Hur uppfattar du atmosfären i butiken	1	2	3	4	5	6	7	<input type="checkbox"/>	[24]

På Systembolaget																		
1.	Hur ofta handlar du på Systembolaget?				Gånger per													[25]
	<i>(fyll i antal gånger och kryssa för det alternativ som överensstämmer bäst)</i>				År					<input type="checkbox"/>								
					Månad					<input type="checkbox"/>								
					Vecka					<input type="checkbox"/>								
2.	Hur mycket handlar du vanligtvis för vid ett besök				Mindre än 50 kronor					<input type="checkbox"/>								[26]
					51 kronor - 99 kronor					<input type="checkbox"/>								
					100 kronor - 199 kronor					<input type="checkbox"/>								
					200 kronor - 499 kronor					<input type="checkbox"/>								
					500 kronor eller mer					<input type="checkbox"/>								
3.	Hur fördelar sig dina utgifter för öl, vin och sprit i procent?				% öl													[27]
					% vin													
					% sprit													
					<u>100 Totalt</u>													
4.	När du köper vin, i vilken prisklass brukar du köpa?				Under 60 kronor					<input type="checkbox"/>								[28]
					61 kronor - 80 kronor					<input type="checkbox"/>								
					81 kronor - 120 kronor					<input type="checkbox"/>								
					121 kronor - 200 kronor					<input type="checkbox"/>								
					201 kronor eller mer					<input type="checkbox"/>								
					Köper inte vin					<input type="checkbox"/>								

		Instämmer inte alls							Instämmer helt							Vet ej				
Jag själv som kund																				
1.	Jag köper oftast öl när jag handlar på Systembolaget	1	2	3	4	5	6	7										<input type="checkbox"/>		[29]
2.	Jag köper oftast vin när jag handlar på Systembolaget	1	2	3	4	5	6	7										<input type="checkbox"/>		[30]
3.	Jag köper oftast starksprit när jag handlar på systembolaget	1	2	3	4	5	6	7										<input type="checkbox"/>		[31]
4.	Jag skulle vilja köpa öl i vanliga livsmedelsbutiker	1	2	3	4	5	6	7										<input type="checkbox"/>		[32]
5.	Jag skulle vilja kunna köpa vin i vanliga livsmedelsbutiker	1	2	3	4	5	6	7										<input type="checkbox"/>		[33]
6.	Jag skulle vilja kunna köpa starksprit i vanliga livsmedelsbutiker	1	2	3	4	5	6	7										<input type="checkbox"/>		[34]
7.	Jag skulle vilja kunna köpa vin i en butik särskilt avsedd för vin	1	2	3	4	5	6	7										<input type="checkbox"/>		[35]
8.	Jag skulle vilja kunna köpa öl i en butik särskilt avsedd för öl	1	2	3	4	5	6	7										<input type="checkbox"/>		[36]
9.	Jag skulle vilja kunna köpa sprit i en butik särskilt avsedd för sprit	1	2	3	4	5	6	7										<input type="checkbox"/>		[37]
10.	Det finns för få Systembolagsbutiker	1	2	3	4	5	6	7										<input type="checkbox"/>		[38]
11.	Jag skulle vilja ha kvar alkoholmonopolet	1	2	3	4	5	6	7										<input type="checkbox"/>		[39]
Övrigt																				
1.	Har du några övriga synpunkter angående Systembolaget?																			[40]
2.	Finns det någon annan fråga som Ni tycker att vi borde ha frågat?																			[41]
Tack för din medverkan																				

Bilaga 2: Resultaten från enkäten

Frequency Table

Tabell 2.1

KÖN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid MAN	90	46,6	46,6	46,6
KVINNA	103	53,4	53,4	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Tabell 2.2

ÅLDER

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-29	128	66,3	66,3	66,3
30-39	28	14,5	14,5	80,8
40-49	21	10,9	10,9	91,7
50-59	7	3,6	3,6	95,3
60 eller mer	9	4,7	4,7	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Tabell 2.3

SYSSELSÄTTNING

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STUDERANDE	99	51,3	51,3	51,3
ARBETANDE	80	41,5	41,5	92,7
ARBETSSOKANDE	12	6,2	6,2	99,0
PENSIONAR	2	1,0	1,0	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Tabell 2.4

HANDLAT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	JA	164	85,0	85,0	85,0
	NEJ	29	15,0	15,0	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Tabell 2.5

TILLRÄCKLIGT ÖLUTBUD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1,6	1,8	1,8
	3	9	4,7	5,5	7,3
	4	11	5,7	6,7	14,0
	5	34	17,6	20,7	34,8
	6	27	14,0	16,5	51,2
	7	57	29,5	34,8	86,0
	,	23	11,9	14,0	100,0
	Total	164	85,0	100,0	
Missing	System	29	15,0		
Total		193	100,0		

Tabell 2.6

TILLRÄCKLIG VINUTBUD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2,1	2,4	2,4
	2	2	1,0	1,2	3,7
	3	8	4,1	4,9	8,5
	4	12	6,2	7,3	15,9
	5	23	11,9	14,0	29,9
	6	42	21,8	25,6	55,5
	7	56	29,0	34,1	89,6
	,	17	8,8	10,4	100,0
	Total	164	85,0	100,0	
Missing	System	29	15,0		
Total		193	100,0		

Tabell 2.7

TILLRÄCKLIG SPRITUTBUD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,0	1,2	1,2
	2	2	1,0	1,2	2,4
	3	6	3,1	3,7	6,1
	4	15	7,8	9,1	15,2
	5	25	13,0	15,2	30,5
	6	34	17,6	20,7	51,2
	7	59	30,6	36,0	87,2
	,	21	10,9	12,8	100,0
	Total	164	85,0	100,0	
Missing	System	29	15,0		
Total		193	100,0		

Tabell 2.8

TILLRÄCKLIGT MED MÄRKEN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1,6	1,8	1,8
	2	4	2,1	2,4	4,3
	3	7	3,6	4,3	8,5
	4	20	10,4	12,2	20,7
	5	31	16,1	18,9	39,6
	6	26	13,5	15,9	55,5
	7	69	35,8	42,1	97,6
	,	4	2,1	2,4	100,0
	Total	164	85,0	100,0	
Missing	System	29	15,0		
Total		193	100,0		

Tabell 2.9

RIMLIG PRISNIVÅ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	52	26,9	31,7	31,7
	2	21	10,9	12,8	44,5
	3	38	19,7	23,2	67,7
	4	21	10,9	12,8	80,5
	5	14	7,3	8,5	89,0
	6	6	3,1	3,7	92,7
	7	11	5,7	6,7	99,4
	,	1	,5	,6	100,0
	Total	164	85,0	100,0	
Missing	System	29	15,0		
Total		193	100,0		

Tabell 2.10

TREVLIKT BEMÖTANDE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,0	1,2	1,2
	3	9	4,7	5,5	6,7
	4	19	9,8	11,6	18,3
	5	40	20,7	24,4	42,7
	6	44	22,8	26,8	69,5
	7	47	24,4	28,7	98,2
	,	3	1,6	1,8	100,0
	Total	164	85,0	100,0	
Missing	System	29	15,0		
Total		193	100,0		

Tabell 2.11

FÅR SNABB HJÄLP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,5	,6	,6
	2	6	3,1	3,7	4,3
	3	14	7,3	8,5	12,8
	4	30	15,5	18,3	31,1
	5	40	20,7	24,4	55,5
	6	37	19,2	22,6	78,0
	7	23	11,9	14,0	92,1
	,	13	6,7	7,9	100,0
	Total	164	85,0	100,0	
Missing	System	29	15,0		
Total		193	100,0		

Tabell 2.12

TILLRÄCKLIGT MED PERSONAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,0	1,2	1,2
	2	7	3,6	4,3	5,5
	3	13	6,7	7,9	13,4
	4	42	21,8	25,6	39,0
	5	35	18,1	21,3	60,4
	6	27	14,0	16,5	76,8
	7	25	13,0	15,2	92,1
	,	13	6,7	7,9	100,0
	Total	164	85,0	100,0	
Missing	System	29	15,0		
Total		193	100,0		

Tabell 2.13

FÖREDRAR SJÄLVBETJÄNING

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2,1	2,4	2,4
	2	4	2,1	2,4	4,9
	3	1	,5	,6	5,5
	4	14	7,3	8,5	14,0
	5	8	4,1	4,9	18,9
	6	17	8,8	10,4	29,3
	7	115	59,6	70,1	99,4
	,	1	,5	,6	100,0
	Total	164	85,0	100,0	
Missing	System	29	15,0		
Total		193	100,0		

Tabell 2.14

PÅLÄST PERSONAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,5	,6	,6
	2	1	,5	,6	1,2
	3	3	1,6	1,8	3,0
	4	17	8,8	10,4	13,4
	5	40	20,7	24,4	37,8
	6	28	14,5	17,1	54,9
	7	31	16,1	18,9	73,8
	,	43	22,3	26,2	100,0
	Total	164	85,0	100,0	
Missing	System	29	15,0		
Total		193	100,0		

Tabell 2.15

PASSANDE ÖPPETTIDER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	4,7	5,5	5,5
	2	8	4,1	4,9	10,4
	3	24	12,4	14,6	25,0
	4	26	13,5	15,9	40,9
	5	41	21,2	25,0	65,9
	6	26	13,5	15,9	81,7
	7	30	15,5	18,3	100,0
	Total	164	85,0	100,0	
Missing	System	29	15,0		
Total		193	100,0		

Tabell 2.16

TILLRÄCKLIGT MED BUTIKER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	2,6	3,0	3,0
	2	6	3,1	3,7	6,7
	3	16	8,3	9,8	16,5
	4	18	9,3	11,0	27,4
	5	33	17,1	20,1	47,6
	6	31	16,1	18,9	66,5
	7	53	27,5	32,3	98,8
	,	2	1,0	1,2	100,0
	Total	164	85,0	100,0	
Missing	System	29	15,0		
Total		193	100,0		

Tabell 2.17

NÖJD MED MIN BUTIK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,5	,6	,6
	3	6	3,1	3,7	4,3
	4	25	13,0	15,3	19,6
	5	47	24,4	28,8	48,5
	6	47	24,4	28,8	77,3
	7	35	18,1	21,5	98,8
	,	2	1,0	1,2	100,0
		Total	163	84,5	100,0
Missing	System	30	15,5		
Total		193	100,0		

Tabell 2.18

BRA LÄGE PÅ BUTIKEN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,5	,6	,6
	2	1	,5	,6	1,2
	3	6	3,1	3,7	4,9
	4	11	5,7	6,7	11,7
	5	23	11,9	14,1	25,8
	6	44	22,8	27,0	52,8
	7	74	38,3	45,4	98,2
	,	3	1,6	1,8	100,0
	Total	163	84,5	100,0	
Missing	System	30	15,5		
Total		193	100,0		

Tabell 2.19

ÖVERENS MED DEN PERFEKTA BUTIKEN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	3,1	3,7	3,7
	2	8	4,1	4,9	8,6
	3	19	9,8	11,7	20,2
	4	40	20,7	24,5	44,8
	5	53	27,5	32,5	77,3
	6	21	10,9	12,9	90,2
	7	8	4,1	4,9	95,1
	,	8	4,1	4,9	100,0
	Total	163	84,5	100,0	
Missing	System	30	15,5		
Total		193	100,0		

Tabell 2.20

ATMOSFÄREN I BUTIKEN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1,6	1,8	1,8
	2	5	2,6	3,1	4,9
	3	12	6,2	7,4	12,3
	4	35	18,1	21,5	33,7
	5	38	19,7	23,3	57,1
	6	39	20,2	23,9	81,0
	7	19	9,8	11,7	92,6
	,	12	6,2	7,4	100,0
	Total	163	84,5	100,0	
Missing	System	30	15,5		
Total		193	100,0		

Tabell 2.21

HUR OFTA HANDLAR DU

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		31	16,1	16,1	16,1
	FLERA GÅNGER I VECKAN	5	2,6	2,6	18,7
	VARJE VECKA	10	5,2	5,2	23,8
	VARANNAN VECKA	45	23,3	23,3	47,2
	VARJE MÅNAD	51	26,4	26,4	73,6
	VARANNAN MÅNAD	20	10,4	10,4	83,9
	NÅGON GÅNG PER ÅR	31	16,1	16,1	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Tabell 2.22

HUROFTA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	42	21,8	25,9	25,9
	2	47	24,4	29,0	54,9
	3	16	8,3	9,9	64,8
	4	12	6,2	7,4	72,2
	5	12	6,2	7,4	79,6
	6	8	4,1	4,9	84,6
	7	1	,5	,6	85,2
	,	2	1,0	1,2	86,4
	9	1	,5	,6	87,0
	10	15	7,8	9,3	96,3
	12	2	1,0	1,2	97,5
	15	2	1,0	1,2	98,8
	20	1	,5	,6	99,4
	30	1	,5	,6	100,0
	Total		162	83,9	100,0
Missing	System	31	16,1		
Total		193	100,0		

Tabell 2.23

PER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AR	73	37,8	45,1	45,1
	MÅNAD	77	39,9	47,5	92,6
	VECKA	12	6,2	7,4	100,0
	Total	162	83,9	100,0	
Missing		31	16,1		
Total		193	100,0		

Tabell 2.24

ANTAL BESÖK PER ÅR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1,6	1,9	1,9
	2	10	5,2	6,3	8,1
	3	6	3,1	3,8	11,9
	4	11	5,7	6,9	18,8
	5	11	5,7	6,9	25,6
	6	8	4,1	5,0	30,6
	7	1	,5	,6	31,3
	9	1	,5	,6	31,9
	10	14	7,3	8,8	40,6
	12	33	17,1	20,6	61,3
	15	2	1,0	1,3	62,5
	20	1	,5	,6	63,1
	24	33	17,1	20,6	83,8
	30	1	,5	,6	84,4
	36	8	4,1	5,0	89,4
	48	1	,5	,6	90,0
	52	8	4,1	5,0	95,0
	60	1	,5	,6	95,6
	104	4	2,1	2,5	98,1
	120	1	,5	,6	98,8
	156	2	1,0	1,3	100,0
	Total	160	82,9	100,0	
Missing	System	33	17,1		
Total		193	100,0		

Tabell 2.25

HURMKT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MINDRE AN 50	1	,5	,6	,6
	51-99	43	22,3	26,5	27,2
	100-199	75	38,9	46,3	73,5
	200-499	39	20,2	24,1	97,5
	MER ÄN 500	4	2,1	2,5	100,0
	Total	162	83,9	100,0	
Missing		31	16,1		
Total		193	100,0		

Tabell 2.26

ÖL I PROCENT

	Frequency	Percent	Valid percent
Valid			
0	43	22,3	26,5
5	4	2,1	2,5
10	16	8,3	9,9
15	3	1,6	1,9
20	12	6,2	7,4
25	5	2,6	3,1
30	7	3,6	4,3
35	1	0,5	0,6
40	7	3,6	4,3
45	1	0,5	0,6
50	26	13,5	16,0
55	0	0	0
60	11	5,7	6,8
65	1	0,5	0,6
70	4	2,1	2,5
75	1	0,5	0,6
80	6	3,1	3,7
85	0	0	0
90	7	3,6	4,3
95	2	1,0	1,2
100	5	2,6	3,1
Total	162	83,9	100,0
Missing	31	16,1	

Tabell 2.27

VIN I PROCENT

	Frequency	Percent	Valid percent
Valid			
0	28	14,5	17,3
5	4	2,1	2,5
10	8	4,1	4,9
15	0	0	0
20	9	4,7	5,6
25	1	0,5	0,6
30	7	3,6	4,3
35	3	1,6	1,9
40	6	3,1	3,7
45	2	1,0	1,2
50	27	14,0	16,7
55	0	0	0
60	6	3,1	3,7
65	1	0,5	0,6
70	6	3,1	3,7
75	4	2,1	2,5
80	15	7,8	9,3
85	3	1,6	1,9
90	11	5,7	6,8
95	4	2,1	2,5
100	17	8,8	10,5
Total	162	83,9	100,0
Missing	31	16,1	

Tabell 2.28

SPRIT I PROCENT			
	Frequency	Percent	Valid percent
Valid			
0	66	34,2	40,7
5	13	6,7	8,0
10	22	11,4	13,6
15	1	0,5	0,6
20	13	6,7	8,0
25	5	2,6	3,1
30	7	3,6	4,3
35	3	1,6	1,9
40	5	2,6	3,1
45	0	0	0
50	15	7,8	9,3
55	0	0	0
60	4	2,1	2,5
65	0	0	0
70	1	0,5	0,6
75	0	0	0
80	3	1,6	1,9
85	0	0	0
90	1	0,5	0,6
95	0	0	0
100	3	1,6	1,9
Total	162	83,9	100,0
Missing	31	16,1	

Tabell 2.29

VINPRISKCLASS					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UNDER 60	28	14,5	17,3	17,3
	61-80	73	37,8	45,1	62,3
	81-120	27	14,0	16,7	79,0
	121-200	8	4,1	4,9	84,0
	KÖPER INGET VIN	26	13,5	16,0	100,0
	Total	162	83,9	100,0	
Missing		31	16,1		
Total		193	100,0		

Tabell 2.30

OFTAST ÖL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	55	28,5	33,7	33,7
	2	24	12,4	14,7	48,5
	3	15	7,8	9,2	57,7
	4	14	7,3	8,6	66,3
	5	7	3,6	4,3	70,6
	6	18	9,3	11,0	81,6
	7	30	15,5	18,4	100,0
	Total	163	84,5	100,0	
Missing	System	30	15,5		
Total		193	100,0		

Tabell 2.31

OFTAST VIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	34	17,6	20,9	20,9
	2	8	4,1	4,9	25,8
	3	9	4,7	5,5	31,3
	4	21	10,9	12,9	44,2
	5	19	9,8	11,7	55,8
	6	28	14,5	17,2	73,0
	7	44	22,8	27,0	100,0
	Total	163	84,5	100,0	
Missing	System	30	15,5		
Total		193	100,0		

Tabell 2.32

OFTAST SPRIT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	72	37,3	44,2	44,2
	2	26	13,5	16,0	60,1
	3	23	11,9	14,1	74,2
	4	18	9,3	11,0	85,3
	5	11	5,7	6,7	92,0
	6	7	3,6	4,3	96,3
	7	6	3,1	3,7	100,0
	Total	163	84,5	100,0	
Missing	System	30	15,5		
Total		193	100,0		

Tabell 2.33

VILL KÖPA ÖL I LIVSMEDELSBUTIKER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	39	20,2	23,9	23,9
	2	6	3,1	3,7	27,6
	3	11	5,7	6,7	34,4
	4	18	9,3	11,0	45,4
	5	12	6,2	7,4	52,8
	6	11	5,7	6,7	59,5
	7	66	34,2	40,5	100,0
	Total	163	84,5	100,0	
Missing	System	30	15,5		
Total		193	100,0		

Tabell 2.34

VILL KÖPA VIN I LIVSMEDELSBUTIK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	39	20,2	23,9	23,9
	2	7	3,6	4,3	28,2
	3	11	5,7	6,7	35,0
	4	19	9,8	11,7	46,6
	5	11	5,7	6,7	53,4
	6	7	3,6	4,3	57,7
	7	69	35,8	42,3	100,0
	Total	163	84,5	100,0	
Missing	System	30	15,5		
Total		193	100,0		

Tabell 2.35

VILL KÖPA SPRIT I LIVSMEDELSBUTIK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	78	40,4	47,9	47,9
	2	14	7,3	8,6	56,4
	3	4	2,1	2,5	58,9
	4	18	9,3	11,0	69,9
	5	8	4,1	4,9	74,8
	6	5	2,6	3,1	77,9
	7	36	18,7	22,1	100,0
	Total	163	84,5	100,0	
Missing	System	30	15,5		
Total		193	100,0		

Tabell 2.36

KÖPA VIN I VINBUTIK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	31	16,1	19,0	19,0
	2	5	2,6	3,1	22,1
	3	9	4,7	5,5	27,6
	4	26	13,5	16,0	43,6
	5	20	10,4	12,3	55,8
	6	20	10,4	12,3	68,1
	7	52	26,9	31,9	100,0
	Total	163	84,5	100,0	
Missing	System	30	15,5		
Total		193	100,0		

Tabell 2.37

KÖPA ÖL I ÖLBUTIK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	51	26,4	31,3	31,3
	2	7	3,6	4,3	35,6
	3	9	4,7	5,5	41,1
	4	30	15,5	18,4	59,5
	5	12	6,2	7,4	66,9
	6	16	8,3	9,8	76,7
	7	38	19,7	23,3	100,0
	Total	163	84,5	100,0	
Missing	System	30	15,5		
Total		193	100,0		

Tabell 2.38

VILL KÖPA SPRIT I SPRITBUTIK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	54	28,0	33,1	33,1
	2	9	4,7	5,5	38,7
	3	7	3,6	4,3	42,9
	4	31	16,1	19,0	62,0
	5	13	6,7	8,0	69,9
	6	9	4,7	5,5	75,5
	7	40	20,7	24,5	100,0
	Total	163	84,5	100,0	
Missing	System	30	15,5		
Total		193	100,0		

Tabell 2.39

DET FINNS FÖR FÅ SYSTEMBUTIKER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	54	28,0	33,1	33,1
	2	22	11,4	13,5	46,6
	3	21	10,9	12,9	59,5
	4	31	16,1	19,0	78,5
	5	15	7,8	9,2	87,7
	6	8	4,1	4,9	92,6
	7	12	6,2	7,4	100,0
	Total	163	84,5	100,0	
Missing	System	30	15,5		
Total		193	100,0		

Tabell 2.40

VILL HA KVAR ALKOHOLMONOPOLET

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	69	35,8	42,3	42,3
	2	10	5,2	6,1	48,5
	3	10	5,2	6,1	54,6
	4	23	11,9	14,1	68,7
	5	11	5,7	6,7	75,5
	6	9	4,7	5,5	81,0
	7	31	16,1	19,0	100,0
	Total	163	84,5	100,0	
Missing	System	30	15,5		
Total		193	100,0		

Bilaga 3: Korstabeller

Korstabell 3.1

HUR OFTA HANDLAR DU * HURMKT Crosstabulation

Count		HUR MYCKET					Total
		MINDRE ÄN 50	51-99	100-199	200-499	MER ÄN 500	
HUR OFTA HANDLAR DU	FLERA GÅNGER I VECKAN		1	3	1		5
	VARJE VECKA		4	5	1		10
	VARANNAN VECKA		16	19	10		45
	VARJE MÅNAD	1	11	23	14	2	51
	VARANNAN MÅNAD		4	10	5	1	20
	NÅGON GÅNG PER ÅR		7	15	8	1	31
Total		1	43	75	39	4	162

Korstabell 3.2

RIMLIG PRISNIVÅ * VILL HA KVAR ALKOHOLMONOPOLET Crosstabulation

Count		VILL HA KVAR ALKOHOLMONOPOLET							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
RIMLIG PRISNIVÅ	1	35	2	3	6	0	1	5	52
	2	9	3	1	2	3	2	1	21
	3	14	4	4	8	0	2	5	37
	4	6	1	1	3	4	2	4	21
	5	3	0	0	2	3	1	5	14
	6	1	0	0	0	1	1	3	6
	7	1	0	1	2	0	0	7	11
	,	0	0	0	0	0	0	1	1
Total		69	10	10	23	11	9	31	163

Korstabell 3.3

TILLRÄCKLIGT ÖLUTBUD * KÖPA ÖL I ÖLBUTIK Crosstabulation

Count		KÖPA ÖL I ÖLBUTIK							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
TILLRÄCKLIGT	1	0	0	0	0	1	0	1	2
ÖLUTBUD	3	3	1	1	0	1	0	3	9
	4	3	0	1	1	2	1	3	11
	5	12	1	1	7	3	2	8	34
	6	5	2	2	6	2	5	5	27
	7	15	3	2	10	3	7	17	57
	,	13	0	2	6	0	1	1	23
Total		51	7	9	30	12	16	38	163

Korstabell 3.4

VILL KÖPA ÖL I LIVSMEDELSBUTIKER * KÖPA ÖL I ÖLBUTIK Crosstabulation

Count		KÖPA ÖL I ÖLBUTIK							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
VILL KÖPA ÖL I	1	23	0	0	6	3	2	5	39
LIVSMEDELSBUTIKER	2	2	1	0	2	0	0	1	6
	3'	2	1	0	0	5	2	1	11
	4	2	1	0	9	3	0	3	18
	5	5	0	2	3	0	1	1	12
	6	0	3	2	2	0	2	2	11
	7	17	1	5	8	1	9	25	66
Total		51	7	9	30	12	16	38	163

Korstabell 3.5

OFTAST ÖL * VILL KÖPA ÖL I LIVSMEDELSBUTIKER * VILL HA KVAR ALKOHOLMONOPOLET Crosstabulation

Count			VILL KÖPA ÖL I LIVSMEDELSBUTIKER							Total	
VILL HA KVAR ALKOHOLMONOPOLET			1	2	3'	4	5	6	7		
1	OFTAST	1	5		1	5	1	0	12	24	
	ÖL	2	2		0	0	1	3	3	9	
		3	1		0	0	0	0	4	5	
		4	1		0	0	0	0	3	4	
		5	0		0	0	0	0	4	4	
		6	0		1	0	0	0	8	9	
		7	1		0	0	0	0	13	14	
	Total		10		2	5	2	3	47	69	
2	OFTAST	1			0	1		0	1	2	
	ÖL	2			0	0		1	0	1	
		3			0	0		0	1	1	
		4			1	1		0	1	3	
		6			0	0		0	1	1	
		7			0	0		1	1	2	
	Total				1	2		2	5	10	
	3	OFTAST	1	0		0	0	0	0	1	1
ÖL		2	0		0	1	0	0	0	1	
		3	0		0	0	0	1	1	2	
		5	0		0	1	1	0	0	2	
		7	1		1	0	1	1	0	4	
Total			1		1	2	2	2	2	10	
4		OFTAST	1	1		2	4	1	0	0	8
		ÖL	2	0		1	0	0	0	1	2
		3	0		0	1	0	0	0	1	
		4	1		0	0	1	1	0	3	
		6	0		0	1	0	1	1	3	
		7	1		1	0	1	0	3	6	
	Total		3		4	6	3	2	5	23	
	5	OFTAST	1	1	1	0	0			1	3
ÖL		2	0	1	0	1			0	2	
		3	2	0	0	0			0	2	
		4	0	0	1	0			0	1	
		5	0	1	0	0			0	1	
		6	0	0	0	1			1	2	
Total			3	3	1	2			2	11	
6		OFTAST	1	2	1			0	0	0	3
	ÖL	2	0	0			2	1	0	3	
		3	0	0			0	0	1	1	
		6	0	0			0	1	0	1	
		7	0	1			0	0	0	1	
	Total		2	2			2	2	1	9	
	7	OFTAST	1	10	0	1	1	1		1	14
		ÖL	2	2	0	1	0	2		1	6
		3	3	0	0	0	0		0	3	
		4	2	1	0	0	0		0	3	
		6	1	0	0	0	0		1	2	
		7	2	0	0	0	0		1	3	
Total			20	1	2	1	3		4	31	

Korstabell 3.6

OFTAST ÖL * KÖPA ÖL I ÖLBUTIK * VILL HA KVAR ALKOHOLMONOPOLET Crosstabulation

Count			KÖPA ÖL I ÖLBUTIK							Total
VILL HA KVAR ALKOHOLMONOPOLET			1	2	3	4	5	6	7	
1	OFTAST	1	10	0	1	6	2	1	4	24
	ÖL	2	2	1	3	1	1	0	1	9
		3	2	0	1	0	0	1	1	5
		4	1	0	0	0	0	2	1	4
		5	0	0	0	2	0	0	2	4
		6	0	0	1	1	1	2	4	9
		7	6	0	0	2	0	0	6	14
	Total		21	1	6	12	4	6	19	69
2	OFTAST	1	1	0		0	0	0	1	2
	ÖL	2	0	0		1	0	0	0	1
		3	0	0		0	0	0	1	1
		4	0	1		0	1	1	0	3
		6	0	0		0	0	0	1	1
		7	0	0		1	0	1	0	2
	Total		1	1		2	1	2	3	10
3	OFTAST	1	1	0	0	0	0		0	1
	ÖL	2	0	0	0	1	0		0	1
		3	0	1	0	0	0		1	2
		5	0	0	1	1	0		0	2
		7	2	0	0	0	1		1	4
	Total		3	1	1	2	1		2	10
4	OFTAST	1	2	0		1	4	1	0	8
	ÖL	2	1	1		0	0	0	0	2
		3	0	0		1	0	0	0	1
		4	1	0		0	0	2	0	3
		6	0	0		2	0	1	0	3
		7	1	0		0	0	1	4	6
	Total		5	1		4	4	5	4	23
5	OFTAST	1	1	0	1	0		0	1	3
	ÖL	2	0	1	0	1		0	0	2
		3	1	0	0	0		0	1	2
		4	0	0	0	0		0	1	1
		5	0	0	0	1		0	0	1
		6	0	0	0	0		1	1	2
	Total		2	1	1	2		1	4	11
6	OFTAST	1	2	0	0	1		0	0	3
	ÖL	2	0	1	1	1		0	0	3
		3	0	0	0	0		1	0	1
		6	0	0	0	0		0	1	1
		7	0	0	0	1		0	0	1
	Total		2	1	1	3		1	1	9
7	OFTAST	1	8	0		2	1	1	2	14
	ÖL	2	2	1		2	1	0	0	6
		3	3	0		0	0	0	0	3
		4	1	0		1	0	0	1	3
		6	1	0		0	0	0	1	2
		7	2	0		0	0	0	1	3
	Total		17	1		5	2	1	5	31

Korstabell 3.7

TILLRÄCKLIGT ÖLUTBUD * VILL KÖPA ÖL I LIVSMEDELSBUTIKER * VILL HA KVAR ALKOHOLMONOPOLET Crosstabulation

VILL HA KVAR ALKOHOLMONOPOLET		VILL KÖPA ÖL I LIVSMEDELSBUTIKER							Total
Count		1	2	3	4	5	6	7	
1	TILLRÄCKLIGT ÖLUTBUD	1	0	0	0	0	0	1	1
		3	0	0	0	0	1	3	4
		4	3	0	0	0	0	4	7
		5	0	0	0	0	0	14	14
		6	0	1	1	1	2	4	9
		7	4	0	2	1	0	17	24
		.	3	1	2	0	0	4	10
	Total	.	10	2	5	2	3	47	69
2	TILLRÄCKLIGT ÖLUTBUD	1		1	0		0	0	1
		5		0	2		0	2	4
		6		0	0		1	0	1
		7		0	0		1	2	3
		.		0	0		0	1	1
	Total	.		1	2		2	5	10
3	TILLRÄCKLIGT ÖLUTBUD	3	0	1	0	0	0	0	1
		4	0	0	0	1	0	0	1
		5	0	0	1	1	0	1	3
		6	0	0	0	0	1	0	1
		7	1	0	1	0	1	1	4
	Total	.	1	1	2	2	2	2	10
4	TILLRÄCKLIGT ÖLUTBUD	3	0	0	0	1	0	1	2
		4	1	0	1	0	0	0	2
		5	0	1	0	1	0	1	3
		6	1	0	1	1	1	1	5
		7	1	2	3	0	1	2	9
		.	0	1	1	0	0	0	2
	Total	.	3	4	6	3	2	5	23
5	TILLRÄCKLIGT ÖLUTBUD	3	0	0	1	0		0	1
		5	1	1	0	2		0	4
		6	1	1	0	0		0	2
		7	1	1	0	0		1	3
		.	0	0	0	0		1	1
	Total	.	3	3	1	2		2	11
6	TILLRÄCKLIGT ÖLUTBUD	5	0	0		1	0	0	1
		6	0	1		1	1	1	4
		7	0	0		0	1	0	1
		.	2	1		0	0	0	3
	Total	.	2	2		2	2	1	9
7	TILLRÄCKLIGT ÖLUTBUD	3	1	0	0	0		0	1
		4	1	0	0	0		0	1
		5	3	0	1	0		1	5
		6	2	1	0	0	1	1	5
		7	8	0	1	1	1	2	13
		.	5	0	0	0	1	0	6
	Total	.	20	1	2	1	3	4	31

Korstabell 3.8

TILLRÄCKLIGT ÖLUTBUD * KÖPA ÖL I ÖLBUTIK * VILL HA KVAR ALKOHOLMONOPOLET Crosstabulation

Count		KÖPA ÖL I ÖLBUTIK							Total	
VILL HA KVAR ALKOHOLMONOPOLET		1	2	3	4	5	6	7		
1	TILLRÄCKLIGT	1	0	0	0	0	0	0	1	1
	ÖLUTBUD	3	2	0	1	0	0	0	1	4
		4	2	0	0	1	0	1	3	7
		5	3	0	1	3	1	2	4	14
		6	2	1	1	2	2	0	1	9
		7	6	0	2	3	1	3	9	24
		,	6	0	1	3	0	0	0	10
	Total		21	1	6	12	4	6	19	69
2	TILLRÄCKLIGT	1	0	0	0	1	0	0	0	1
	ÖLUTBUD	5	1	1	0	0	0	0	2	4
		6	0	0	0	0	0	1	0	1
		7	0	0	2	0	0	1	0	3
		,	0	0	0	0	0	0	1	1
	Total		1	1	2	1	2	3	10	
3	TILLRÄCKLIGT	3	0	0	0	0	1	0	0	1
	ÖLUTBUD	4	0	0	1	0	0	0	0	1
		5	2	0	0	1	0	0	0	3
		6	0	0	0	0	0	0	1	1
		7	1	1	0	1	0	0	1	4
	Total		3	1	1	2	1	2	10	
4	TILLRÄCKLIGT	3	0	1	0	0	0	0	1	2
	ÖLUTBUD	4	0	0	0	2	0	0	0	2
		5	2	0	0	1	0	0	0	3
		6	0	0	1	0	2	2	2	5
		7	2	0	3	3	1	2	1	9
		,	1	0	0	0	0	1	0	2
	Total		5	1	4	4	5	4	23	
5	TILLRÄCKLIGT	3	0	0	0	0	0	0	1	1
	ÖLUTBUD	5	1	0	0	1	0	0	2	4
		6	1	0	0	1	0	0	0	2
		7	0	1	0	0	0	1	1	3
		,	0	0	1	0	0	0	0	1
	Total		2	1	1	2	1	4	11	
6	TILLRÄCKLIGT	5	0	0	0	1	0	0	0	1
	ÖLUTBUD	6	0	1	1	1	1	0	0	4
		7	0	0	0	0	0	0	1	1
		,	2	0	0	1	0	0	0	3
	Total		2	1	1	3	1	1	9	
7	TILLRÄCKLIGT	3	1	0	0	0	0	0	0	1
	ÖLUTBUD	4	1	0	0	0	0	0	0	1
		5	3	0	1	1	1	0	0	5
		6	2	0	1	0	0	1	1	5
		7	6	1	1	1	1	0	4	13
		,	4	0	0	2	0	0	0	6
	Total		17	1	5	2	1	5	31	

Korstabell 3.9

ÖL I PROCENT * HURMKT Crosstabulation

Count		HURMKT					Total
		MINDRE ÄN 50	51-99	100-199	200-499	MER ÄN 500	
ÖL I	5	1	1	2	0	0	4
PROCENT	50	0	6	13	6	1	26
	60	0	3	5	3	0	11
	65	0	0	1	0	0	1
	70	0	1	2	1	0	4
	75	0	0	1	0	0	1
	80	0	3	1	2	0	6
	90	0	1	6	0	0	7
	95	0	2	0	0	0	2
	10	0	4	5	7	0	16
	100	0	4	1	0	0	5
	15	0	1	1	1	0	3
	20	0	3	7	2	0	12
	25	0	1	2	1	1	5
	30	0	3	2	2	0	7
	35	0	0	1	0	0	1
	40	0	1	5	1	0	7
	45	0	0	1	0	0	1
	0	0	9	19	13	2	43
Total		1	43	75	39	4	162

Korstabell 3.10

TILLRÄCKLIG VINUTBUD * VILL KÖPA VIN I LIVSMEDELSBUTIK Crosstabulation

Count		VILL KÖPA VIN I LIVSMEDELSBUTIK							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
TILLRÄCKLIG	1	0	0	1	0	1	0	1	3
VINUTBUD	2	0	2	0	0	0	0	0	2
	3	2	0	1	0	0	0	5	8
	4	3	0	0	4	0	1	4	12
	5	5	0	2	1	2	2	11	23
	6	7	2	4	3	5	0	21	42
	7	12	3	3	9	3	3	23	56
	,	10	0	0	2	0	1	4	17
Total		39	7	11	19	11	7	69	163

Korstabell 3.11

TILLRÄCKLIG VINUTBUD * KÖPA VIN I VINBUTIK Crosstabulation

Count		KÖPA VIN I VINBUTIK							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
TILLRÄCKLIG	1	0	0	0	0	0	0	3	3
VINUTBUD	2	0	0	0	0	0	0	2	2
	3	1	0	0	1	1	2	3	8
	4	1	0	1	1	2	3	4	12
	5	7	0	1	4	3	3	5	23
	6	9	1	1	6	7	7	11	42
	7	5	4	6	10	7	5	19	56
	,	8	0	0	4	0	0	5	17
Total		31	5	9	26	20	20	52	163

Korstabell 3.12

VILL KÖPA VIN I LIVSMEDELSBUTIK * KÖPA VIN I VINBUTIK Crosstabulation

Count		KÖPA VIN I VINBUTIK							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
VILL KÖPA VIN I	1	15	1	0	6	5	4	8	39
LIVSMEDELSBUTIK	2	0	0	1	2	1	1	2	7
	3	1	0	2	1	4	2	1	11
	4	2	0	1	7	2	4	3	19
	5	1	1	1	1	1	1	5	11
	6	1	1	0	1	0	2	2	7
	7	11	2	4	8	7	6	31	69
Total		31	5	9	26	20	20	52	163

Korstabell 3.13

OFTAST VIN * VILL KÖPA VIN I LIVSMEDELSBUTIK * VILL HA KVAR ALKOHOLMONOPOLET Crosstabulation

VILL HA KVAR ALKOHOLMONOPOLET		VILL KÖPA VIN I LIVSMEDELSBUTIK							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
1	OFTAST	2	1	0	1	0	0	11	15
	VIN	0	0	1	0	0	0	2	3
		0	0	0	1	0	0	4	5
		1	0	1	0	1	0	6	9
		0	0	0	0	1	0	9	10
		2	0	0	1	0	0	9	12
		2	0	0	0	1	1	11	15
	Total	7	1	2	3	3	1	52	69
2	OFTAST			0		1	0	0	1
	VIN			0		0	0	1	1
				0		1	0	1	2
				0		0	0	1	1
				1		0	0	2	3
				0		0	1	1	2
	Total			1		2	1	6	10
3	OFTAST	1		1	0	0	0	0	2
	VIN	0		0	1	0	1	0	2
		1		0	2	0	0	0	3
		0		0	0	0	1	0	1
		0		0	0	1	0	1	2
	Total	2		1	3	1	2	1	10
4	OFTAST	3	1	0	4		0	1	9
	VIN	0	0	0	1		0	0	1
		1	0	1	0		0	2	4
		0	0	1	0		1	1	3
		1	0	1	3		0	1	6
	Total	5	1	3	8		1	5	23
5	OFTAST	1	0		0	0		0	1
	VIN	0	1		0	0		0	1
		0	0		1	0		0	1
		0	0		1	0		0	1
		0	1		1	1		0	3
		2	0		1	0		1	4
	Total	3	2		4	1		1	11
6	OFTAST	1	0	0		0	0	0	1
	VIN	1	0	0		0	0	0	1
		0	0	1		0	0	1	2
		0	1	0		2	1	0	4
		1	0	0		0	0	0	1
	Total	3	1	1		2	1	1	9
7	OFTAST	4	0	0	0	1	0	1	6
	VIN	2	0	0	0	0	0	1	3
		0	0	0	0	0	1	0	1
		3	1	0	0	0	0	0	4
		1	0	1	0	1	0	0	3
		9	1	2	1	0	0	1	14
	Total	19	2	3	1	2	1	3	31

Korstabell 3.14

OFTAST VIN * KÖPA VIN I VINBUTIK * VILL HA KVAR ALKOHOLMONOPOLET Crosstabulation

Count			KÖPA VIN I VINBUTIK							Total	
VILL HA KVAR ALKOHOLMONOPOLET			1	2	3	4	5	6	7		
1	OFTAST	1	2	0	0	3	1	0	9	15	
	VIN	2	0	0	0	1	0	0	2	3	
		3	0	1	0	1	2	0	1	5	
		4	2	0	1	1	0	1	4	9	
		5	3	0	0	2	1	2	2	10	
		6	2	0	2	0	4	1	3	12	
		7	2	2	0	3	1	1	6	15	
	Total		11	3	3	10	10	5	27	69	
2	OFTAST	2	0	0			1	0	0	1	
	VIN	3	0	0			0	0	1	1	
		4	0	1			0	1	0	2	
		5	0	0			0	0	1	1	
		6	0	0			0	0	3	3	
		7	1	0			0	1	0	2	
	Total		1	1			1	2	5	10	
	3	OFTAST	1		0		2		0	0	2
VIN		3		0		1		0	1	2	
		4		0		1		1	1	3	
		5		1		0		0	0	1	
		7		0		0		0	2	2	
Total				1		4		1	4	10	
4		OFTAST	1	4		0	3	1	0	1	9
		VIN	2	0		0	1	0	0	0	1
		4	1		0	0	2	0	1	4	
		6	0		0	0	1	2	0	3	
		7	1		1	0	0	1	3	6	
	Total		6		1	4	4	3	5	23	
	5	OFTAST	1	0		0	0	1	0	0	1
		VIN	3	0		0	1	0	0	0	1
		4	0		0	0	0	1	0	1	
		5	0		1	0	0	0	0	1	
		6	1		0	0	0	1	1	3	
		7	0		1	0	1	1	1	4	
Total			1		2	1	2	3	2	11	
6		OFTAST	1	1		0	0		0	0	1
	VIN	4	0		0	1		0	0	1	
		5	0		0	0		1	1	2	
		6	0		1	1		0	2	4	
		7	0		0	0		1	0	1	
	Total		1		1	2		2	3	9	
	7	OFTAST	1	3		0	0	0	0	3	6
		VIN	2	2		0	0	0	0	1	3
		4	0		0	1	0	0	0	1	
		5	2		1	0	1	0	0	4	
		6	1		0	0	1	1	0	3	
		7	3		1	4	1	3	2	14	
Total			11		2	5	3	4	6	31	

Korstabell 3.15

TILLRÄCKLIG VINUTBUD * VILL KÖPA VIN I LIVSMEDELSBUTIK * VILL HA KVAR ALKOHOLMONOPOLET Crosstabulation

VILL HA KVAR ALKOHOLMONOPOLET		VILL KÖPA VIN I LIVSMEDELSBUTIK							Total	
		1	2	3	4	5	6	7		
1	TILLRÄCKLIG	1	0	0	0	1	0	0	1	2
	VINUTBUD	2	0	1	0	0	0	0	0	1
		3	0	0	1	0	0	0	0	6
		4	1	0	0	1	0	0	0	5
		5	0	0	0	0	1	0	10	11
		6	1	0	1	0	0	0	15	17
		7	3	0	0	2	1	1	15	22
		.	2	0	0	0	0	0	3	5
	Total		7	1	2	3	3	1	52	69
2	TILLRÄCKLIG	1			1		0	0	0	1
	VINUTBUD	6			0		2	0	3	5
		7			0		0	1	3	4
	Total				1		2	1	6	10
3	TILLRÄCKLIG	4	0		0	1	0	0	0	1
	VINUTBUD	5	0		1	0	0	0	0	1
		6	0		0	1	0	0	0	1
		7	1		0	1	1	1	1	5
		.	1		0	0	0	1	0	2
	Total		2		1	3	1	2	1	10
4	TILLRÄCKLIG	4	0	0	0	1		1	0	2
	VINUTBUD	5	0	0	1	1		0	0	2
		6	0	0	1	1		0	2	4
		7	2	1	1	3		0	2	9
		.	3	0	0	2		0	1	6
	Total		5	1	3	8		1	5	23
5	TILLRÄCKLIG	2	0	1		0	0		0	1
	VINUTBUD	4	1	0		1	0		1	3
		5	1	0		0	1		0	2
		6	0	1		1	0		0	2
		7	1	0		2	0		0	3
	Total		3	2		4	1		1	11
6	TILLRÄCKLIG	3	1	0	0		0	0	0	1
	VINUTBUD	5	1	0	0		0	1	0	2
		6	1	1	1		2	0	1	6
	Total		3	1	1		2	1	1	9
7	TILLRÄCKLIG	3	1	0	0	0	0	0	0	1
	VINUTBUD	4	1	0	0	0	0	0	0	1
		5	3	0	0	0	0	1	1	5
		6	5	0	1	0	1	0	0	7
		7	5	2	2	1	1	0	2	13
		.	4	0	0	0	0	0	0	4
	Total		19	2	3	1	2	1	3	31

Korstabell 3.16

TILLRÄCKLIG VINUTBUD * KÖPA VIN I VINBUTIK * VILL HA KVAR ALKOHOLMONOPOLET Crosstabulation

VILL HA KVAR ALKOHOLMONOPOLET		KÖPA VIN I VINBUTIK							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
1	TILLRÄCKLIG	1	0	0	0	0	0	2	2
	VINUTBUD	2	0	0	0	0	0	1	1
		3	0	0	0	1	2	3	6
		4	1	0	0	2	0	2	5
		5	4	0	0	1	1	3	11
		6	3	0	0	4	3	1	17
		7	1	3	3	4	2	1	22
		.	2	0	0	1	0	0	5
	Total	.	11	3	3	10	10	5	27
2	TILLRÄCKLIG	1	0	0		0	0	1	1
	VINUTBUD	6	1	1		1	0	2	5
		7	0	0		0	2	2	4
	Total	.	1	1		1	2	5	10
3	TILLRÄCKLIG	4		0		1	0	0	1
	VINUTBUD	5		0		1	0	0	1
		6		0		0	1	0	1
		7		1		1	0	3	5
		.		0		1	0	1	2
	Total	.		1		4	1	4	10
4	TILLRÄCKLIG	4	0		0	0	1	1	2
	VINUTBUD	5	0		1	0	1	0	2
		6	1		0	0	2	0	4
		7	1		0	3	2	1	9
		.	4		0	1	0	1	6
	Total	.	6		1	4	4	3	23
5	TILLRÄCKLIG	2	0		0	0	0	1	1
	VINUTBUD	4	0		1	0	0	2	3
		5	1		0	0	1	0	2
		6	0		0	1	0	1	2
		7	0		1	0	1	0	3
	Total	.	1		2	1	2	3	11
6	TILLRÄCKLIG	3	0		0	1	0	0	1
	VINUTBUD	5	0		0	0	1	1	2
		6	1		1	1	1	2	6
	Total	.	1		1	2	2	3	9
7	TILLRÄCKLIG	3	1		0	0	0	0	1
	VINUTBUD	4	0		0	0	0	1	1
		5	2		0	2	0	1	5
		6	3		0	0	1	3	7
		7	3		2	2	2	1	13
		.	2		0	1	0	1	4
	Total	.	11		2	5	3	6	31

Korstabell 3.17

VIN I PROCENT * HURMKT Crosstabulation

Count		HURMKT					Total
		MINDRE ÄN 50	51-99	100-199	200-499	MER ÄN 500	
VIN I	5	0	0	3	1	0	4
PROCENT	50	0	3	16	7	1	27
	60	0	1	4	1	0	6
	65	0	0	0	1	0	1
	70	0	2	2	2	0	6
	75	0	1	2	1	0	4
	80	0	7	7	1	0	15
	85	0	0	2	1	0	3
	90	0	2	6	3	0	11
	95	1	2	1	0	0	4
	10	0	2	6	0	0	8
	100	0	6	5	6	0	17
	20	0	4	2	3	0	9
	25	0	0	1	0	0	1
	30	0	1	2	4	0	7
	35	0	2	1	0	0	3
	40	0	1	3	1	1	6
	45	0	0	1	0	1	2
	0	0	9	11	7	1	28
Total		1	43	75	39	4	162

Korstabell 3.18

TILLRÄCKLIG SPRITUTBUD * VILL KÖPA SPRIT I LIVSMEDELSBUTIK Crosstabulation

Count		VILL KÖPA SPRIT I LIVSMEDELSBUTIK							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
TILLRÄCKLIG	1	0	0	0	0	0	0	2	2
SPRITUTBUD	2	0	0	0	0	0	0	2	2
	3	1	0	0	1	0	0	4	6
	4	6	1	0	4	1	1	1	14
	5	5	6	1	2	2	2	7	25
	6	16	6	1	3	1	0	7	34
	7	33	1	1	8	3	2	11	59
	,	17	0	1	0	1	0	2	21
Total		78	14	4	18	8	5	36	163

Korstabell 3.19

TILLRÄCKLIG SPRITUTBUD * VILL KÖPA SPRIT I SPRITBUTIK Crosstabulation

Count		VILL KÖPA SPRIT I SPRITBUTIK							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
TILLRÄCKLIG	1	0	0	0	0	0	0	2	2
SPRITUTBUD	2	0	0	0	0	0	0	2	2
	3	2	0	0	0	0	1	3	6
	4	1	3	2	4	0	1	3	14
	5	12	1	0	5	1	3	3	25
	6	7	3	1	6	5	3	9	34
	7	20	2	3	12	4	1	17	59
	,	12	0	1	4	3	0	1	21
Total		54	9	7	31	13	9	40	163

Korstabell 3.20

VILL KÖPA SPRIT I LIVSMEDELSBUTIK * VILL KÖPA SPRIT I SPRITBUTIK Crosstabulation

Count		VILL KÖPA SPRIT I SPRITBUTIK							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
VILL KÖPA SPRIT I	1	40	4	1	9	6	3	15	78
LIVSMEDELSBUTIK	2	3	3	1	5	1	0	1	14
	3	0	0	0	1	1	0	2	4
	4	3	0	2	8	0	2	3	18
	5	1	1	0	3	1	2	0	8
	6	0	1	1	1	1	0	1	5
	7	7	0	2	4	3	2	18	36
Total		54	9	7	31	13	9	40	163

Korstabell 3.21

OFTAST SPRIT * VILL KÖPA SPRIT I LIVSMEDELSBUTIK * VILL HA KVAR ALKOHOLMONOPOLET Crosstabulation

VILL HA KVAR ALKOHOLMONOPOLET		VILL KÖPA SPRIT I LIVSMEDELSBUTIK							Total	
		1	2	3	4	5	6	7		
1	OFTAST	1	12	1	0	3	1	0	13	30
	SPRIT	2	2	0	0	0	1	1	4	8
		3	2	0	0	3	1	2	1	9
		4	3	1	1	0	0	0	4	9
		5	0	0	0	2	1	0	3	6
		6	0	0	0	0	0	1	2	3
		7	0	0	0	1	0	0	3	4
	Total		19	2	1	9	4	4	30	69
2	OFTAST	1	2	1	1		1	1	0	6
	SPRIT	2	0	1	0		0	0	0	1
		3	1	0	0		0	0	0	1
		5	0	0	0		0	0	2	2
	Total		3	2	1		1	1	2	10
3	OFTAST	1	3	0		0			0	3
	SPRIT	2	1	1		0			0	2
		3	1	1		1			0	3
		4	1	0		0			1	2
	Total		6	2		1			1	10
4	OFTAST	1	8	1	2	2	0		0	13
	SPRIT	2	1	0	0	0	0		0	1
		3	3	0	0	1	0		1	5
		5	0	0	0	0	1		0	1
		6	0	0	0	3	0		0	3
	Total		12	1	2	6	1		1	23
5	OFTAST	1	2	0		1	1			4
	SPRIT	2	1	2		0	0			3
		3	0	2		0	0			2
		4	1	1		0	0			2
	Total		4	5		1	1			11
6	OFTAST	1	2	0						2
	SPRIT	2	5	1						6
		3	0	1						1
	Total		7	2						9
7	OFTAST	1	14			0	0		0	14
	SPRIT	2	4			0	1		0	5
		3	2			0	0		0	2
		4	3			1	0		1	5
		5	2			0	0		0	2
		6	1			0	0		0	1
		7	1			0	0		1	2
	Total		27			1	1		2	31

Korstabell 3.22

OFTAST SPRIT * VILL KÖPA SPRIT I SPRITBUTIK * VILL HA KVAR ALKOHOLMONOPOLET Crosstabulation

Count

VILL HA KVAR ALKOHOLMONOPOLET		VILL KÖPA SPRIT I SPRITBUTIK							Total	
		1	2	3	4	5	6	7		
1	OFTAST	1	10	1	1	5	4	0	9	30
	SPRIT	2	2	1	1	0	1	2	1	8
		3	1	0	1	4	1	0	2	9
		4	1	0	1	2	1	0	4	9
		5	0	0	0	1	0	3	2	6
		6	1	0	0	1	0	0	1	3
		7	0	0	0	0	0	0	4	4
		Total		15	2	4	13	7	5	23
2	OFTAST	1	2			1	2	1	0	6
	SPRIT	2	0			1	0	0	0	1
		3	0			0	0	0	1	1
		5	1			0	0	0	1	2
		Total		3			2	2	1	2
3	OFTAST	1	1	1		1	0		0	3
	SPRIT	2	1	0		0	1		0	2
		3	0	0		1	0		2	3
		4	1	0		0	0		1	2
		Total		3	1		2	1		3
4	OFTAST	1	7	0	0	3	0	0	3	13
	SPRIT	2	0	0	0	0	1	0	0	1
		3	2	0	1	0	0	0	2	5
		5	0	1	0	0	0	0	0	1
		6	0	0	0	2	0	1	0	3
		Total		9	1	1	5	1	1	5
5	OFTAST	1	2	0	1	1			0	4
	SPRIT	2	0	1	1	0			1	3
		3	0	1	0	1			0	2
		4	1	0	0	0			1	2
		Total		3	2	2	2			2
6	OFTAST	1	2	0		0	0			2
	SPRIT	2	2	2		0	1	1		6
		3	0	0		1	0	0		1
		Total		4	2		1	1	1	
7	OFTAST	1	8	1		2	1	1	1	14
	SPRIT	2	4	0		1	0	0	0	5
		3	1	0		1	0	0	0	2
		4	2	0		2	0	0	1	5
		5	2	0		0	0	0	0	2
		6	0	0		0	0	0	1	1
		7	0	0		0	0	0	2	2
		Total		17	1		6	1	1	5

Korstabell 3.23

TILLRÄCKLIG SPRITUTBUD * VILL KÖPA SPRIT I LIVSMEDELSBUTIK * VILL HA KVAR ALKOHOLMONOPOLET Crosstabulation

VILL HA KVAR ALKOHOLMONOPOLET		VILL KÖPA SPRIT I LIVSMEDELSBUTIK							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
1	TILLRÄCKLIG	1	0	0	0	0	0	2	2
	SPRITUTBUD	2	0	0	0	0	0	2	2
		3	0	0	0	0	0	2	2
		4	1	1	0	3	0	1	7
		5	1	0	0	2	0	2	11
		6	5	1	1	1	0	5	14
		7	8	0	0	3	2	1	10
		,	4	0	0	0	1	0	2
	Total		19	2	1	9	4	4	30
2	TILLRÄCKLIG	3	0	0	0	0	0	1	1
	SPRITUTBUD	5	0	1	0	1	0	0	2
		6	0	0	0	0	0	1	1
		7	2	1	0	0	1	0	4
		,	1	0	1	0	0	0	2
	Total		3	2	1	1	1	2	10
3	TILLRÄCKLIG	4	2	0	0	0	0	0	2
	SPRITUTBUD	5	0	1	0	0	0	0	1
		6	3	1	0	0	0	1	5
		7	1	0	1	0	0	0	2
	Total		6	2	1	1	1	1	10
4	TILLRÄCKLIG	3	0	0	0	1	0	0	1
	SPRITUTBUD	4	1	0	0	1	1	0	3
		5	1	1	1	0	0	1	4
		6	0	0	0	1	0	0	1
		7	5	0	1	3	0	0	9
		,	5	0	0	0	0	0	5
	Total		12	1	2	6	1	1	23
5	TILLRÄCKLIG	5	1	2	0	1	0	0	4
	SPRITUTBUD	6	0	3	0	0	0	0	3
		7	2	0	1	0	0	0	3
		,	1	0	0	0	0	0	1
	Total		4	5	1	1	0	0	11
6	TILLRÄCKLIG	4	1	0	0	0	0	0	1
	SPRITUTBUD	5	0	1	0	0	0	0	1
		6	2	1	0	0	0	0	3
		7	2	0	0	0	0	0	2
		,	2	0	0	0	0	0	2
	Total		7	2	0	0	0	0	9
7	TILLRÄCKLIG	3	1	0	0	0	0	1	2
	SPRITUTBUD	4	1	0	0	0	0	0	1
		5	2	0	0	0	0	0	2
		6	6	0	1	0	0	0	7
		7	13	0	0	1	0	1	15
		,	4	0	0	0	0	0	4
	Total		27	0	1	1	0	2	31

Korstabell 3.24

TILLRÄCKLIG SPRITUTBUD * VILL KÖPA SPRIT I SPRITBUTIK * VILL HA KVAR ALKOHOLMONOPOLET Crosstabulation

VILL HA KVAR ALKOHOLMONOPOLET		VILL KÖPA SPRIT I SPRITBUTIK							Total	
Count		1	2	3	4	5	6	7		
1	TILLRÄCKLIG	1	0	0	0	0	0	0	2	2
	SPRITUTBUD	2	0	0	0	0	0	0	2	2
		3	0	0	0	0	0	0	2	2
		4	0	1	2	1	0	1	2	7
		5	4	1	0	2	0	2	2	11
		6	1	0	0	4	4	1	4	14
		7	7	0	2	4	1	1	9	24
		,	3	0	0	2	2	0	0	7
	Total	15	2	4	13	7	5	23	69	
2	TILLRÄCKLIG	3	1		0	0	0	0	0	1
	SPRITUTBUD	5	0		1	0	1	0	0	2
		6	0		0	0	0	0	1	1
		7	1		1	1	1	0	1	4
		,	1		0	1	1	0	0	2
	Total	3			2	2	1	2	10	
3	TILLRÄCKLIG	4	0	0	1	0		1	0	2
	SPRITUTBUD	5	1	0	0	0		0	0	1
		6	2	0	0	0	1		2	5
		7	0	1	1	1	0		0	2
	Total	3	1		2	1		3	10	
4	TILLRÄCKLIG	3	0	0	0	0	1	0	0	1
	SPRITUTBUD	4	0	1	0	2	0	0	0	3
		5	3	0	0	0	0	0	1	4
		6	1	0	0	0	0	0	0	1
		7	3	0	0	2	1	0	3	9
		,	2	0	1	1	0	0	1	5
	Total	9	1	1	5	1	1	5	23	
5	TILLRÄCKLIG	5	2	0	0	2			0	4
	SPRITUTBUD	6	0	2	1	0			0	3
		7	0	0	1	0			2	3
		,	1	0	0	0			0	1
	Total	3	2	2	2			2	11	
6	TILLRÄCKLIG	4	0	1		0	0	0		1
	SPRITUTBUD	5	0	0		0	1	0		1
		6	0	1		1	0	1		3
		7	2	0		0	0	0		2
		,	2	0		0	0	0		2
	Total	4	2		1	1	1		9	
7	TILLRÄCKLIG	3	1	0		0	0	0	1	2
	SPRITUTBUD	4	1	0		0	0	0	0	1
		5	2	0		0	0	0	0	2
		6	3	0		1	0	1	2	7
		7	7	1		4	1	0	2	15
		,	3	0		1	0	0	0	4
	Total	17	1		6	1	1	5	31	

Korstabell 2.25

SPRIT I PROCENT * HURMKT Crosstabulation

Count		HURMKT					Total
		MINDRE ÄN 50	51-99	100-199	200-499	MER ÄN 500	
SPRIT I	5	0	6	5	1	1	13
PROCENT	50	0	1	8	6	0	15
	60	0	0	3	0	1	4
	70	0	1	0	0	0	1
	80	0	1	0	2	0	3
	90	0	0	0	1	0	1
	10	0	6	11	5	0	22
	100	0	0	1	1	1	3
	15	0	0	1	0	0	1
	20	0	2	7	4	0	13
	25	0	0	4	0	1	5
	30	0	1	3	3	0	7
	35	0	0	2	1	0	3
	40	0	0	3	2	0	5
	0	1	25	27	13	0	66
Total		1	43	75	39	4	162