

Konsumenterna och lågprisbutiken

En studie av ändrade köpvanor i
dagligvaruhandeln

Ur KB:s samlingar

Digitaliserad år 2014



National Library
of Sweden

SOU 1992:117

Delbetänkande av Konsumentberedningen

Konsumenterna och lågprisbutiken

En studie av ändrade köpvanor i
dagligvaruhandeln

SOU 1992:117

Delbetänkande av Konsumentberedningen



Statens offentliga utredningar

1992:117

Jordbruksdepartementet

Konsumenterna och lågprisbutiken

En studie av ändrade köpvanor i
dagligvaruhandeln

Delbetänkande av Konsumentberedningen
Stockholm 1992

SOU och Ds kan köpas från Allmänna Förlaget, som också på uppdrag av regeringskansliets förvaltningskontor ombesörjer remissutsändningar av dessa publikationer.

Adress: Allmänna Förlaget
Kundtjänst
106 47 Stockholm
Tel 08/739 96 30
Telefax: 08/739 95 48

Publikationerna kan också köpas i Informationsbokhandeln, Malmtorgsgatan 5, Stockholm.

REGERINGSKANSLIETS
OFFSETCENTRAL
Stockholm 1992

ISBN 91-38-13215-X
ISSN 0375-250X

Konsumentberedningen har regeringens uppdrag att följa och utvärdera den livsmedelspolitiska reformen ur ett brett konsumentperspektiv. Beredningen skall därvid ta upp viktiga konsumentfrågor, som bedöms kräva särskild belysning.

Lågprisbutiker har en relativt liten marknadsandel i Sverige men har under senare år etablerats i växande utsträckning. För att öka kunskaperna om konsumenternas inköpsvanor och attityder till lågprisbutiker beslöt beredningen att låta genomföra en enkät med frågor till ett urval av hushåll. Som undersökningsort valdes Enköping, där en lågprisbutik öppnats i oktober 1990.

Beredningen uppdrog i januari 1992 åt ekonomie doktor Karin Tollin vid Högskolan i Växjö att leda och utvärdera undersökningen. Rapport av Karin Tollin med resultaten av undersökningen lämnas i detta betänkande.

Stockholm i november 1992

Jan-Erik Nyberg
Ordförande i Konsumentberedningen

Innehåll

1.	Sammanfattning	
1.1	Inledning	7
1.2	Butiksval och ekonomi	11
1.3	Situationens inflytande på butiksvalet	16
1.4	Inköpsbeteende	17
1.5	Prioriteringar	19
1.6	En lågprisbutik ur olika perspektiv	21
1.7	Pris och förtroende	23
1.8	Betydelsefulla butiksattribut	24
1.9	Upplevt värde	28
2.	Utgångspunkter och metod	
2.1	Inledning	31
2.2	Utgångspunkter	32
2.3	Förstudien	34
2.4	Postenkäten	35
3.	Adoption och upplevelse av en lågprisbutik	
3.1	Inledning	37
3.2	Har accepterat butiksformen lågpris	38
3.3	Upplevelsen av lågprisbutikens sortiment	40
3.4	Upplevelsen av lokalen, atmosfären och personalen	43
3.5	Förstahandsbutiken jämföres med lågprisbutiken	48
3.6	Upplevd prisnivå och förtroende	52
	Appendix till kapitel 3	54

4.	Butiksvalet	
4.1	Inledning	67
4.2	Ett rimligt avstånd mellan bostad och butik	68
4.3	Antal inköpsställen	69
4.4	Varför inköp av dagligvaror i flera butiker?	72
4.5	Konsumtionsspecifika värderingar	75
4.6	Lågprisbutikens primära kundgrupp	79
	Appendix till kapitel 4	81
5.	Butiksattribut av betydelse	
5.1	Inledning	95
5.2	Lågprisbutiken som "förstahandsbutik"	97
5.3	Ålder, utbildning och hushållsinkomst	101
5.4	En lågprisbutiks marknadsacceptans	102
5.5	En utvärdering av dagligvarubutiker	107
	Appendix till kapitel 5	109
Bilagor:	Teknisk rapport från SCB	
	Postenkäten	
	Litteratur	

1 Sammanfattning

1.1 Inledning

Att "en låg prisnivå" är ett viktigt butiksattribut för ett flertal konsumenter kan knappast ifrågasättas. Lågprisbutikers etablerings-takt i och utanför Sverige vittnar om detta. Det senare föranledde Konsumentberedningen att utreda hur lågprisdén tagits emot i konsumentledet. Ett flertal frågor framstod därvid som relevanta bla: Vilka konsumentönskemål kan lågprisbutiken tillgodose respektive inte tillgodose? Hur viktiga är dessa önskemål ur ett konsument-perspektiv? Kan vissa konsumentgrupper urskiljas som inte en låg-prisbutik kan bemöta då det gäller önskemål om butiksattribut?

En annan väsentlig fråga gäller det inflytande som lågprisbutiker kan förväntas utöva på den framtida marknadsstrukturen inom svensk dagligvaruhandel. I syfte att ta reda på detta formulerades följande delfrågor: Hur stor andel av matinköparna väljer att förlägga samtliga eller vissa av sina dagligvaruinköp till en lågprisbutik? Hur stor andel har valt att i första hand göra huvuddelen av sina dagligvaruinköp i en lågprisbutik? Frågor formulerades också om huruvida de som till olika grad accepterat lågprisbutiken skiljer sig från dem som ännu "inte prövat" denna butiksform beträffande: ålder, kön, sysselsättning, utbildning, uppfattning om vad som är ett rimligt avstånd mellan bostad och butik, värderingar gällande konsumtionsområdet "mat" och prioritering av butiksattribut.

Eftersom SPK redan genomfört en prisundersökning i Enköping valde Konsumentberedningen att förlägga sin utredning till denna stad (en lågprisbutik hade där etablerats hösten 1990). Det huvudsakliga fältarbetet har bestått av en postal enkät som sändes till 1.400 slumpmässigt utvalda matinköpare som utför huvuddelen av dagligvaruinköpen i sitt hushåll. Utformandet av enkäten föregicks av ett trettiotal personliga intervjuer med kunder i den aktuella lågprisbutiken. - I detta kapitel ges en första presentation av studiens resultat. Närmast följer ett sammandrag av studiens huvudresultat. Materialet bakom denna resumé liksom de därefter följande avsnitten presenteras i kommande kapitel 3, 4 och 5.

En resumé av studiens huvudresultat

Ett tydligt resultat är att gruppen som "fullt ut" accepterat lågprisbutiken klart skiljer sig från övriga vad gäller den betydelse som de fäster vid "pris" jämfört med andra butiksattribut. Att acceptera lågprisbutiken "fullt ut" betyder att i denna butik gör man huvuddelen av dagligvaruinköpen under en månad, lågprisbutiken benämns förstahandsbutik. Andelen matinköpare som uppgav att detta är fallet för den aktuella lågprisbutiken uppgår till 28 procent.

Då matinköparna ombads att beskriva lågprisbutiken framkom att butiksformen kan bemöta vissa starka konsumentönskemål men inte alla. Konsumentönskemål som lågprisbutiken bemöter är "lågt pris" och "tydlig prisinformation i butik". Om detta råder det en stor samstämmighet i kundgruppen, dvs också bland dem som endast sporadiskt besöker lågprisbutiken. Beträffande andra konsumentönskemål är enigheten lägre om lågprisbutikens förmåga att bemöta dessa. Ett sådant butiksattribut som ett flertal matinköpare uppgav som betydelsefullt hos en dagligvarubutik är "en personal som visar en personlig attityd". Denna aspekt och dess innebörd kom till uttryck på flera sätt, bla i begreppet atmosfär (stämning) i butiken.

Upplevelsen av atmosfären i lågprisbutiken visade sig vara den aspekt som mest skiljer matinköpare som "fullt ut" accepterat lågprisbutiken från övriga. Atmosfären beskrevs som opersonlig av den senare gruppen och speciellt av yngre matinköpare och av matinköpare med

högre utbildning. Att det inte endast är personalens attityd mot kunder som bidrar till en viss upplevd stämning är ett faktum. En betydelse i sammanhanget har också upplevelsen av personalens kunskaper om sortimentet, lokalens utformning samt den betydelse som ges attributet manuell betjäning av kött, charkuterier, fisk, ost eller bröd.

Om lokalens utformning är enigheten stor i kundgruppen att "utrymme i gångar" inte är kundvänligt. Detsamma gäller dock inte om "varornas placering i butiken". Andelen som upplever denna som kundvänlig är cirka dubbelt så stor bland dem som "fullt ut" accepterat lågprisbutiken jämfört med övriga. Den aktuella lågprisbutiken har ingen manuell betjäning. Att detta är ett viktigt butiksattribut, ett starkt konsumentönskemål, bland dem som inte "fullt" ut accepterat lågprisbutiken är ett faktum. Likaså att detta konsumentönskemål finns i tämligen lika hög grad i samtliga ålderskategorier.

Ett annat konsumentönskemål som inte lågprisbutiken kan bemöta gäller sortimentet, nämligen "ett stort urval av olika varianter, märken och fabrikat av samma vara". Om detta är enigheten stor i kundgruppen. Noteras bör att detta attribut upplevs som betydelsefullt i butiksvalet av en större andel yngre matinköpare, jämfört med dem som äldre än 40 år. Beträffande skillnader mellan ålderskategorier i deras prioritering av butiksattribut framkom att yngre fäster större vikt vid "valmöjlighet" och "kvällsöppet" jämfört med äldre. Äldre prioriterar "bra med parkeringsplatser" och "en ljus och fräsch lokal".

Skiljer sig gruppen som "fullt ut" accepterat lågprisbutiken från övriga beträffande tex ålder, kön, inkomst och hushållskategori? Beträffande ålder framkom att endast den äldsta kategorin (65 - 75 år) skiljer sig från övriga i acceptansen av lågprisbutiken. Av dem som accepterat lågprisbutiken "fullt ut" kan endast 10 procent hänföras till denna ålderskategori, se tabell 39 i Appendix till kapitel 4.

Om matinköparen är man eller kvinna visade sig inte spela någon roll i acceptansen av lågprisbutiken. Däremot gav hushållets samlade årsinkomst och sammansättning upphov till en kommentar. Bland matinköparna som "fullt ut" accepterat lågprisbutiken kan cirka dubbelt så många hänföras till inkomstkategorin "201.000-300.000" som till kategorin "101.000-200.000" respektive "mer än 300.000". Däremot visar studien att intresset för lågprisbutiken är lika stort i samtliga inkomstkategorier, i den meningen att matinköparna med en viss regelbundenhet eller sporadiskt är kunder i denna butik.

Gruppen som "fullt ut" accepterat lågprisbutiken består till hälften av matinköpare som lever i barnfamiljer. Detta betyder en något högre benägenhet att välja lågpris bland dessa, eftersom andelen matinköpare som lever i barnfamiljer uppgick till 40 procent i totalpopulationen. Att fas i livsrytmen spelar in på intresset för butiksformen visar uppgiften, att till cirka 4/5 består gruppen som aldrig besökt lågprisbutiken av matinköpare som inte lever i barnfamiljer.

Den betydelse som tillmäts "pris" relativt andra butiksattribut i gruppen som "fullt ut" accepterat lågprisbutiken (grupp A), väcker frågan om beaktande av livsmedelskvalitet är lägre bland dessa jämfört med övriga. Studien visar att så är inte fallet, då grupp A jämföres med grupper som till lägre grad eller inte alls accepterat lågprisbutiken (dvs som besöker lågprisbutiken mindre regelbundet, sporadiskt eller som aldrig provat lågprisbutiken). När jämförelsen göres mellan olika butikers primära kundgrupper framträder dock att andelen "kvalitet-sökare" varierar från 30 till 60 procent. Inom grupp A uppgår andelen "kvalitet-sökare" till 36 procent.

Att lågprisbutiken bemöter primära kundönskemål inom gruppen som "fullt ut" accepterat lågprisbutiken har tydligt framkommit. Tydligt är också att butiksattribut som övriga uppfattar som väsentliga och som kan sammanfattas med begreppen atmosfär och mångfald inte "stämmer in på", inte kan bemötas av, lågprisbutiken. Övriga upplever inte uppföringen som acceptabel i förhållande till vad som erhålles (urval, produktkvalitet, sortimentskunskap hos personal etc), vilket sätter en gräns för lågprisbutikens acceptans-

nivå, dvs möjliga kundunderlag. Något som talar emot detta är givetvis det inflytande som en osäker och föränderlig hushålls-ekonomi kan utöva på matinköparens prioritering av butiksattribut och därmed på deras butiksväl.

1.2 Butiksväl och ekonomi

Inköp av dagligvaror betyder inte endast att fatta beslut om varianter, märken och fabrikat utan också att fatta beslut om inköpsställe. Ett tydligt resultat i denna studie är att val av inköpsställe för ett flertal matinköpare styrs av "pris". Uttryck för detta är att endast 7 procent gör samtliga inköp av dagligvaror i en butik. Vidare, att andelen som alltid läser butikens veckoannonser i dagstidningen och "köper mat i olika butiker" uppgår till en tredjedel, se tabell 3 och 7 i kapitel 4.

Ett annat uttryck för den betydelse som "pris" har för flertalet matinköpare i deras val av butik är andelen som är kunder i en lågprisbutik. I denna studie framkom, att för 55 procent av de intervjuade matinköparna fungerar stadens lågprisbutik som en första-, andra- eller tredjehandsbutik". En annan fråga visade, att 16 procent "i princip gör samtliga dagligvaruinköp i lågprisbutiken".

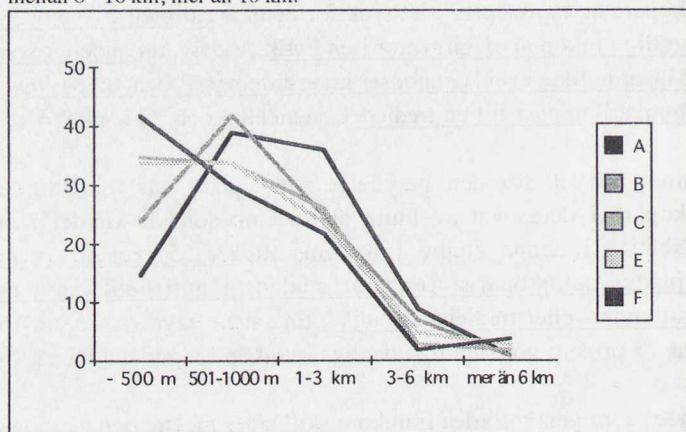
I analyser som genomfördes framkom skillnader mellan dem som har lågprisbutiken som förstahandsbutik" och övriga vad gäller bla inköpsbeteende, prioritering av butiksattribut och värderingar beträffande konsumtionsområdet "mat". Gruppen utgör 28 procent av totalpopulationen och benämns på vissa ställen i rapporten för "lojala" till lågprisbutiken.

Andra uttryck för hur matinköpare söker nedbringa eller hålla dagligvarukostnaden på en stabil nivå, är det avstånd i meter som uppfattas som rimligt mellan bostad och butik. Studien visar ett samband mellan hänsyn till "pris" i butiksvalet och vad som upplevs som "ett rimligt avstånd", i betydelsen ju större hänsynstagande till "pris" i valet av butik desto längre är avståndet som uppfattas som rimligt mellan bostad och butik.

I diagram 1 redovisas olika grupperns uppfattning om vad som är "ett rimligt avstånd". Här visas bla att andelen som uppfattar ett avstånd på "upp till 500 meter" som rimligt uppgår till 42 procent i gruppen som aldrig besökt lågprisbutiken (grupp F). Bland dem som uppgav att lågprisbutiken är deras "förstahandsbutik" uppgår motsvarande andel till 15 procent (grupp A). Anm. se korsande linjer till vänster i diagrammet. Den understa mörka linjen till vänster som stiger uppåt representerar grupp A.

Diagram 1 Ett rimligt avstånd mellan bostad och butik

I diagrammet visas andelen matinköpare inom respektive grupp (A, B, C osv) som uppgav nedanstående avstånd mellan bostad och butik som rimligt: mindre än 500 meter; mellan 501 - 1000 meter; mellan 1- 3 km; mellan 3 - 6 km; mellan 6 - 10 km; mer än 10 km.



Grupp A = uppgav lågprisbutiken som "Förstahandsbutik" 28%

Grupp B = "Andrahandsbutik" 16%

Grupp C = "Tredjehandsbutik" 11%

Grupp E = uppgav inte lågprisbutiken som "Första-, Andra-, eller Tredjehandsbutik" men är ibland kund eller har tidigare varit kund 25%

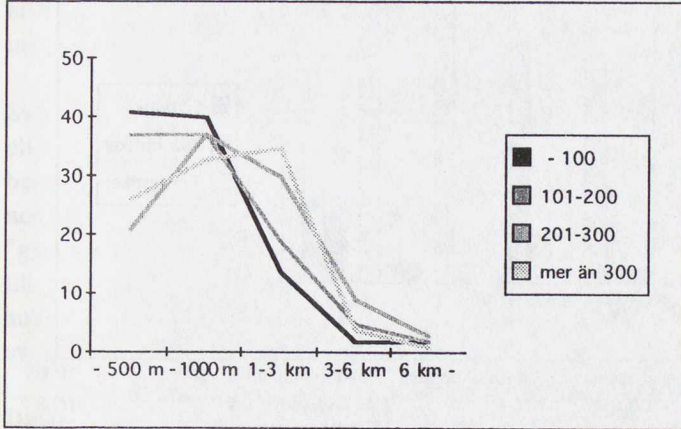
Grupp F = har aldrig varit kund i lågprisbutiken 20%

Rangordningen "första-, andra- och tredjehandsbutik" gjorde intervjupersonerna efter hur stor andel av den genomsnittliga månadskostnaden för dagligvaror som förläggs till maximalt tre butiker i vilka huvuddelen av inköpen äger rum.

I studien uppmärksammas också sambandet mellan hushållets samlade årsinkomst och matinköparens uppfattning om vad som är "ett rimligt avstånd". Inom de två lägsta inkomstkategorierna uppgav 81 respektive 74 procent att de upplever "en kilometer" som acceptabelt, se diagram 2 på nästa sida. För de två högsta inkomstkategorierna är andelarna 58 respektive 59 procent.

Diagram 2 Hushållsinkomst och uppfattning om vad som är ett rimligt avstånd mellan bostad och butik

I diagrammet visas andelen matinköpare inom respektive inkomstkategori som uppgav nedanstående avstånd mellan bostad och butik som rimligt: mindre än 500 meter ; mellan 501 - 1000 meter; mellan 1- 3 km; mellan 3 - 6 km; mellan 6 - 10 km; mer än 10 km.



Hushållets samlade årsinkomst:

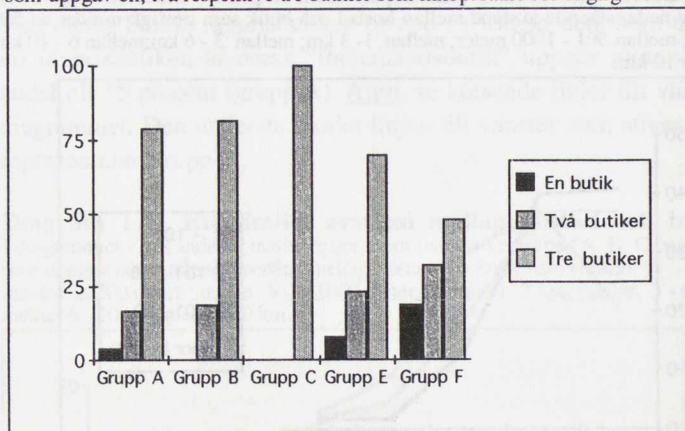
mindre än	100.000 kronor
mellan	100.001- 200.000 kronor
mellan	200.001- 300.000 kronor
mer än	300.000 kronor

Hushållets samlade årsinkomst har således ett inflytande på antalet inköpsställen mellan vilka ett val kan ske. Exempelvis framkom, att i den lägsta inkomstkategorin har 13 procent "fem eller flera butiker" inom "ett rimligt avstånd". Samma valmöjlighet uppgav 30 procent i den högsta kategorin, se tabell 17 i Appendix till kapitel 4.

Här bör uppmärksammas ett annat samband, nämligen det mellan antal utvalda butiker och den betydelse som tillmäts "pris" relativt andra butiksattribut i butiksvalet. Bland dem som "upptagit" lågprisbutiken som ett huvudsakligt inköpsställe är andelen betydligt större som uppgav fyra butiker eller flera, se diagram 3. Är "en låg allmän prisnivå" inte förenligt med andra för matinköparna betydelsefulla butiksattribut? Eller är det så, att lågprisdén inte upplevs som "en garanti" för en lägsta kostnad för dagligvaror?

Diagram 3 Antal utvalda dagligvarubutiker bland kunder och icke kunder till lågprisbutiken

I diagrammet visas andelen matinköpare inom olika grupper (A, B, osv) som uppgav en, två respektive tre butiker som inköpsställe för dagligvaror.



Grupp A = uppgav lågprisbutiken som "Förstahandsbutik"	28%
Grupp B = "Andrahandsbutik"	16%
Grupp C = "Tredjehandsbutik"	11%
Grupp E = uppgav <u>inte</u> lågprisbutiken som "Första-, Andra-, eller Tredjehandsbutik", men är ibland kund eller har tidigare varit kund	25%
Grupp F = har aldrig varit kund i lågprisbutiken	20%

För den senare tolkningen talar för det första, att andra butiksattribut som ett flertal av lågprisbutikens kunder uppgav är att beteckna som förenliga med "en låg prisnivå". För det andra, att andelen "prisfokuserare" uppgår till cirka en tredjedel bland dem som gör huvuddelen av inköpen i lågprisbutiken, se tabell 7 i kapitel 4.

Anm. Tre begrepp som förekommer på ett antal ställen i denna rapport är adoption, acceptans och "adoptörer". Adoption är ett etablerat begrepp i konsumentforskningen för att beskriva acceptansen av en innovation, en nyhet, på marknaden.¹ Adoption betecknar en process och innebär att konsumenten skaffat information, prövat, förkastat eller beslutat sig för att "uppta" tex en ny butiksform, en lågprisbutik, som enda butik eller som en butik av två eller tre, i vilken en huvuddel av dagligvaruinköpen mätt i kronor äger rum under en månad. Begreppen acceptans och adoption används växelvis. Begreppet "adoptörer" (eng. adopters) används som beteckning på matinköpare som accepterat lågprisbutiken i den betydelse som uppgavs här ovan. Grupp A, B och C betecknas med andra ord som adoptörer. De tre grupperna skiljer sig åt i betydande grad vad gäller inköpen omfattning i lågprisbutiken. Grupp E består av matinköpare som "prövat" men ännu inte upptagit lågprisbutiken som ett huvudsakligt inköpsställe för dagligvaror. Grupp F har ännu "inte prövat" lågprisbutiken.

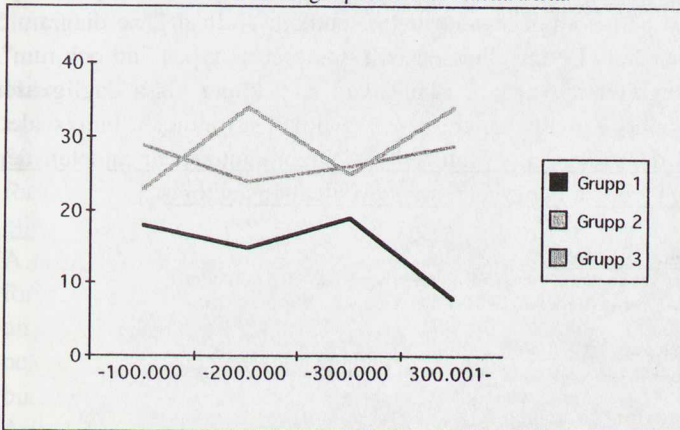
¹ Engel och Blackwell, 1982:382; Gatignon och Robertson, 1985; Kotler 1991:340

Två resultat har väckt följande fråga: är andelen adoptörer av lågprisbutiken störst i de två högsta inkomstkategorierna? Det första resultatet är den betydligt högre andelen som uppgav "tre eller flera butiker" bland dem som upptagit lågprisbutiken (grupp A, B, C och F jämfört med grupp F), se diagram 3. Det andra resultatet är, att andelen som uppgav "tre butiker eller flera" är störst i den högsta inkomst kategorin, se tabell 17 i Appendix kapitel 4.

Svaret på frågan blir nej när man beaktar om inköpen gäller samtliga eller endast vissa varugrupper respektive om inköpen görs regelbundet eller sporadiskt, se tabell 13 i kapitel 3 och diagram 4 här nedan. I den högsta inkomst kategorin kan 8 procent hänföras till "grupp 1". Motsvarande andel uppgår till 18 procent i den lägsta och till 19 procent i den näst högsta inkomst kategorin. Om man beaktar antal och rangordning av butiker där matinköparna gör huvuddelen av matinköpen visas en ungefär lika stor skillnad.

Diagram 4 Hushållsinkomst och inköp i en lågprisbutik

I diagrammet visas andelen inköpare inom olika inkomst kategorier, se nedan, vilkas inköp i lågprisbutiken kan beskrivas som grupp 1, grupp 2 eller grupp 3. Hushållets samlade årsinkomst anges på den horisontella axeln.



Grupp 1 gör i princip samtliga inköp av dagligvaror i lågprisbutiken
 Grupp 2 köper vissa dagligvaror regelbundet i lågprisbutiken
 Grupp 3 gör endast mindre och sporadiska inköp i lågprisbutiken

Diagram 4 visar att lågprisbutiken har accepterats "fullt ut" i något högre grad av hushåll vilkas sammanlagda inkomst understiger 300.000 kronor, i den meningen att i princip samtliga inköp av dagligvaror äger rum i lågprisbutiken. I inkomstkategorierna "mer än 300.000 kr" och "100.001-200.000 kr" finner vi dem som "gör vissa mindre och sporadiska inköp i lågprisbutiken". Slutsatsen är således, att ett intresse för lågprisbutiken finns i samtliga inkomst-kategorier.

1.3 Situationens inflytande på butiksvalet

Med situationsfaktorer menas faktorer som varken är knutna till matinköparen eller till butiken. Det handlar om tex tidpunkt på dagen, den geografiska platsen (var man råkar befinna sig) eller själva uppgiften (vilken varugrupp eller varukvantitet som skall inköpas) och sådana faktorer's inverkan på butiksvalet.

Studien visar, att situationsfaktorer utövar ett mindre inflytande på matinköpare som accepterat lågprisbutiken "fullt ut", se diagram 5 på nästa sida. Detta gäller speciellt faktorer av typen "tid och rum", se kategorier här nedan. Bland dem som köper vissa dagligvaror regelbundet i lågprisbutiken påverkar inköpskvantiteten butiksvalet. Bland dem som ännu "inte prövat" lågprisbutiken är andelen den högsta för vilka butiksvalet styrs av situationsfaktorer.

Svarskategori - "Pris"

Butikers veckoannonsering/tillfälliga priserbjudanden och/eller Skillnad i prisnivå mellan butiker för vissa varugrupper

Svarskategori - "Kvantitet"

Hur mycket varor jag skall köpa (storköp eller kompletteringsköp)

Svarskategori - "Varugrupp"

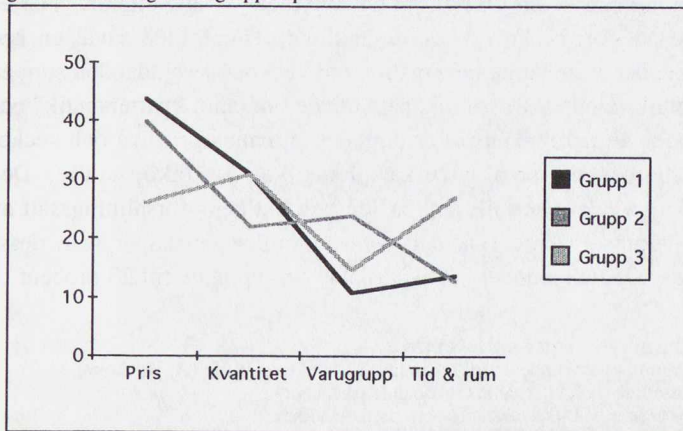
Vad jag skall köpa

Svarskategori - "Tid och rum"

Var någonstans som jag råkar befinna mig då det är aktuellt att köpa mat och/eller Lättheten att hitta bilparkering och/eller Att jag skall uträtta andra ärenden som tex gå till posten, banken

Diagram 5 Pris kontra situationens inflytande

I diagrammet visas andelen inköpare inom respektive grupp vilka uppgav olika orsaker till att inköpen förläggs till flera butiker. På föregående sida ges en förklaring till begreppen på den horisontella axeln.



- Grupp 1 gör i princip samtliga inköp av dagligvaror i lågprisbutiken
 Grupp 2 köper vissa dagligvaror regelbundet i lågprisbutiken
 Grupp 3 gör endast mindre och sporadiska inköp i lågprisbutiken

1.4 Inköpsbeteende

Här tas i korthet upp olikheter i inköpsbeteende mellan de som upptagit lågprisbutiken som ett huvudsakligt inköpsställe, de som "prövat" respektive de som ännu "inte prövat" lågprisbutiken. Den första jämförelsen visar, att andelen som instämde i "Jag försöker på olika sätt att hålla nere matkostnaden" uppgick till 93 procent i grupp A och till 58 procent i grupp F. Grupp A uppgav lågprisbutiken som förstahandsbutik, grupp F har aldrig "prövat" lågprisbutiken. En ungefär lika stor skillnad mellan grupperna gäller i inköpsbeteende och då explicit i benägenhet att "storhandla", att "köpa mat i olika butiker" och att "läsa butikers veckoannonser", se tabell 30 i Appendix till kapitel 4. Om vi låter dessa olikheter i andelar beskriva inköpsbeteendet inom grupp A respektive F framstår det som relevant, att benämna den senare gruppen för "butik-lojala" och den förra för "pris-fokuserare".

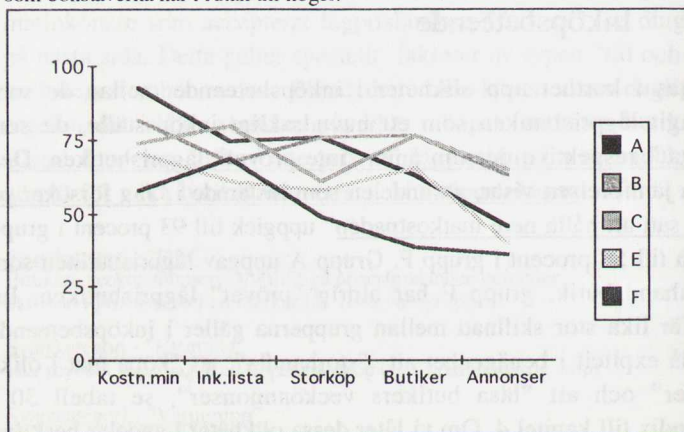
Anledningen till påpekandet om beteckning på grupp F, är att prioritering av butiksattribut inom grupp F stämmer överens med beskrivningen av en grupp i en annan studie.² Jag citerar: "När en andra kategori beskrev veckans matinköp framträdde såväl en hög benägenhet att inhämta information om veckopriserbjudanden som en hög butikslojalitet. Dessa inköpare talade om "min kvartersbutik" och berättade att det inte enbart är butikens allmänna prisnivå och veckopriserbjudanden som påverkar deras val av inköpsställe. Den personliga relationen till personalen och butikens försäljningssätt av färskvaror som kött, fisk och ost var butiksegenskaper som dessa uppgav. De fick namnet "butiks-lojala" och uppgick till 23 procent".

Diagram 6 Inköpsbeteende

I diagrammet visas andelen inköpare inom respektive grupp (A, B, C osv) som instämde (helt eller delvis) i följande påståenden:

- * Jag försöker på olika sätt hålla nere matkostnaden.
- * Jag eller någon annan i hushållet brukar skriva en inköpslista innan jag går till butiken.
- * Jag storhandlar vissa basvaror för en längre period än en vecka framåt.
- * Jag köper mat i olika butiker.
- * Jag läser alltid olika butikers veckoannonser i dagstidningen.

OBS linjernas startpunkt längst till vänster i diagrammet följer den ordning som bokstäverna har i rutan till höger.



Grupp A = uppgav lågprisbutiken som "Förstahandsbutik"	28%
Grupp B = "Andrahandsbutik"	16%
Grupp C = "Tredjehandsbutik"	11%
Grupp E = uppgav <u>inte</u> lågprisbutiken som "Första-, Andra-, eller Tredjehandsbutik" men är ibland kund eller har tidigare varit kund	25%
Grupp F = har aldrig varit kund i lågprisbutiken	20%

² Tollin, 1990:116

Tidigare har omnämnts att benägenheten inom grupp A att läsa butikers veckoannonser och att köpa dagligvaror i flera butiker är hög. Diagram 6 visar att i grupp B är andelen större som uppgav detta inköpsbeteende, jämfört med grupp A. En adoption "fullt ut" av lågprisdén betyder således för vissa matinköpare en lägre anpassning till handelns tillfälliga prisreduktioner.

1.5 Prioriteringar

Intentionen "försöker på olika sätt hålla nere matkostnaden" och det därtill kopplade beteendemönstret uttrycker en värdering som styr matinköparna i deras butiksväl. Här åsyftas andelen matinköpare i olika grupper (A, B osv) som kan betecknas som "pris-fokuserare". Diagram 7 på nästa sida tydliggör detta ytterligare. Här visas andelen "pris-fokuserare" inom grupper i vilka en adoption av lågprisbutiken ägt rum (dvs grupp A, B och C), inom den grupp som endast "prövat" (grupp E) respektive inom den grupp som ännu "inte prövat" lågprisbutiken (grupp F).

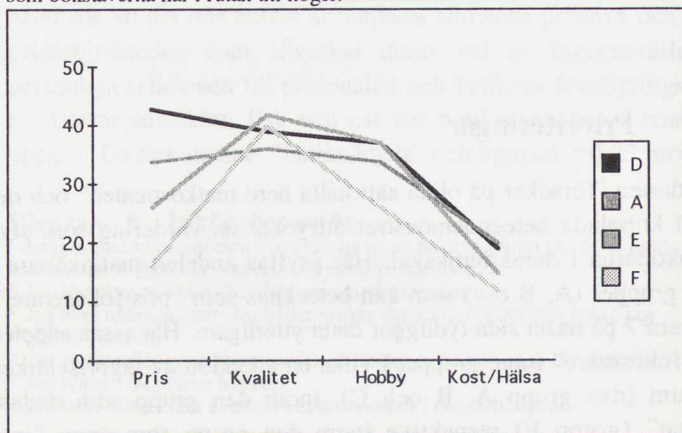
En annan värdering som kan förväntas utöva ett inflytande på butiksvalet är den betydelse som tillmäts livsmedelsprodukters beskaffenhet avseende ett antal konkreta och abstrakta attribut. Med det senare menas att produkter har ett antal attribut som "signalerar", fungerar som tecken på, kvalitet för konsumenten. Ett sådant attribut är pris, ett annat är innehållsdeklaration. I studien ingick ett påstående om informationssökning gällande det senare, samt ett påstående som beskrev ett allmänt beaktande av kvalitet vid livsmedelsinköp. Kvalitet i betydelsen en subjektiv helhetsbedömning av en produkts överlägsenhet i jämförelse med andra alternativ; en övergripande värdering som kan liknas vid en attityd³. Också dessa påståendens lämplighet har tidigare undersökts, se tabell 7 i kapitel 4. Andelen av samtliga som instämde helt eller delvis i båda dessa påståenden och därav kom att benämnas som "kvalitet-sökare" uppgick till 40 procent. Motsvarande andel i den tidigare refererade studien uppgick till 30 procent.

³ Zeithaml, 1988

Diagram 7 Konsumtionsspecifika värderingar

I diagrammet visas andelen matinköpare inom respektive grupp (D, A, E och F) vilka kan beskrivas som "pris-fokuserare", "kvalitet-sökare", "hobby-matlagare" och/eller "kost/ hälsa-medvetna". Vad som definierat "pris-fokuserare", "kvalitet-sökare" respektive "hobby-matlagare" beskrivs i tabell 7 i kapitel 4.

OBS linjernas startpunkt längst till vänster i diagrammet följer den ordning som bokstäverna har i rutan till höger.



Grupp D = uppgav lågprisbutiken som "Första-, Andra-, eller Tredjehandsbutik"	55%
Grupp A = uppgav lågprisbutiken som "Förstahandsbutik"	28%
Grupp E = uppgav <u>inte</u> lågprisbutiken som "Första-, Andra-, eller Tredjehandsbutik", men är ibland kund eller har tidigare varit kund	25%
Grupp F = har aldrig varit kund i lågprisbutiken	20%

Diagram 7 visar att andelen "kvalitet-sökare" är ungefär lika stor bland adoptörer och icke adoptörer. När andelen "kvalitet-sökare" inom olika butikers kundgrupper jämföres, då framträder dock en påtaglig heterogenitet i konsumentledet. Tabell 8 i kapitel 4 visar att andelen varierar från cirka 30 till 60 procent. Bland de som uppgav lågprisbutiken som "förstahandsbutik" uppgår andelen "kvalitet-sökare" till 36 procent. - Två andra värderingar ingick i analysen. Den ena uttrycker den betydelse som tillmäts kostens inverkan på det fysiska välbefinnandet och den andra en föreställning om uppgiften "att laga mat". Ett par noterbara skillnader kunde urskiljas för dessa två värderingar mellan grupp F och övriga respektive mellan grupp F och A. Skillnad i betydelsen olika andel "kost/hälsa-medvetna" respektive "hobby-matlagare". En orsak till denna skillnad redogöres för i anslutning till tabell 7 i kapitel 4.

1.6 En lågprisbutik ur olika perspektiv

Oavsett grad av adoption ombads kunder till lågprisbutiken att beskriva denna butik med hjälp av sexton attribut. En femgradig skala användes vilkas ändpunkter ger en negativ (1, 2) respektive en positiv "bild av lågprisbutiken" (4, 5), avseende flertalet inkluderade attribut. Positiv i betydelsen att tex personalens kunskaper om sortimentet respektive möjligheten att välja mellan olika märken och fabrikat beskrivs som hög respektive stor, utrymme i gångar som kundvänligt och atmosfären som personlig. Att tex ett stort urval eller en personlig atmosfär sannolikt inte upplevs som "positivt" av samtliga har inte behandlats i studien.

Attributen är ett resultat av förstudien, i vilken kunder i lågprisbutiken ombads att beskriva butikens särdrag. I diagram 8 på nästa sida har inte medtagits samtliga attribut, utan endast sådana vilka visade sig ge upphov till klara skillnader mellan grupper i andel som gav "en positiv" beskrivning av lågprisbutiken.

Diagram 8 visar klara skillnader inom lågprisbutikens kundgrupp men samtidigt en tydlig samstämmighet om några kännetecken hos en lågprisbutik. Det senare gäller butiksmiljön och då specifikt "varors placering" respektive "atmosfär". Cirka var fjärde matinköpare i grupp D och cirka varannan i grupp E upplever varornas placering som kundvänlig. Om detta skall tolkas som uttryck för ett kundmissnöje i grupp D eller "ett hinder" för adoption i grupp E ger studien inte ett direkt svar på.

Något som talar för att det ovan nämnda inte bör tolkas som ett uttryck för missnöje i grupp D är att attribut som gäller lokalen och dess utformning är mindre betydelsefulla för dessa matinköpare. Tabell 2 i kapitel 5 visar, att andelen matinköpare som prioriterar "en ljus och fräsch lokal" respektive "inga stora pallar med varor" är betydligt lägre inom grupper i vilka en adoption av lågprisbutiken ägt rum. Förhållandet att dessa attribut är betydelsefulla för en större andel i grupp E och grupp F vittnar samtidigt om att butiksmiljön utgör ett hinder för en adoption inom vissa konsumentgrupper.

Diagram 8 En beskrivning av lågprisbutiken

I diagrammet visas andelen inköpare inom respektive grupp (A, B osv) som gav "en positiv beskrivning" av lågprisbutiken. De beskrev:

Kvalitetsnivån på kött - som hög

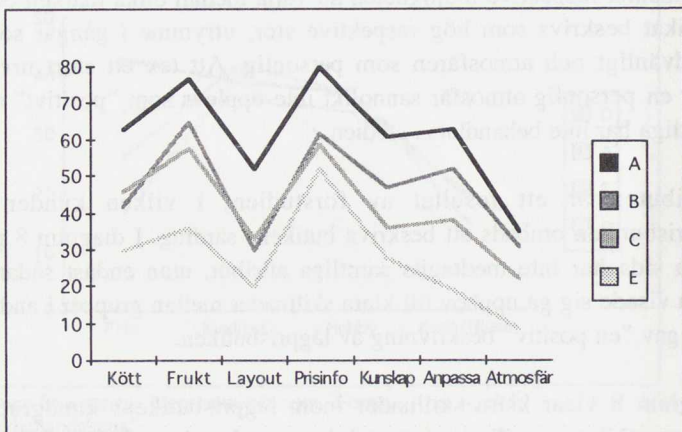
Kvalitetsnivån på frukt och grönsaker - som hög.

Varornas placering i butiken - som bra/kundvänlig.

Prismärkningen i butiken - som bra/kundvänlig.

Personalens lyhörddhet till synpunkter och önskemål från kunder - som hög.

Atmosfären (stämningen) i butiken - som personlig.



Grupp A = uppgav lågprisbutiken som "Förstahandsbutik"	28%
Grupp B = "-"- "Andrahandsbutik"	16%
Grupp C = "-"- "Tredjehandsbutik"	11%
Grupp E = uppgav <u>inte</u> lågprisbutiken som "Första-, Andra-, eller Tredjehandsbutik" men är ibland kund eller har tidigare varit kund	25%

Vad gäller "atmosfären" visade det sig, att benägenheten att "markera en trea" (i mitten på skalan) är något större bland matinköparna som valt lågprisbutiken som "förstahandsbutik". Ett förhållande som kan tolkas så, att med ökad erfarenhet följer en svårighet att uttala sig generellt om ett attribut som är abstrakt och mångfacetterat. En aspekt är tex den atmosfär som kassapersonalen skapar vid transaktionstillfället. Andra aspekter är den stämning som kan skapas i samspelet med annan butikspersonal eller med andra kunder. Ett inflytande på upplevd stämning har sannolikt också ljus, ljud, lukt, färg och butiksinredning. Senare redovisas att adoptörer och icke adoptörer har olika åsikt om vikten av "en personal som visar en personlig attityd till butikens kunder", se kommande diagram 10.

När vi ställer detta mot icke adoptörers upplevelse av dels stämningen, dels personalens lyhördhet ges en förklaring till att dessa inte upptagit lågprisbutiken som ett huvudsakligt inköpsställe för dagligvaror. Att visad attityd mot kunder har ett stort inflytande i butiksvalet visar också en annan studie. Det var den aspekt som nämndes som mycket viktig näst efter fina fräscha frukter och grönsaker, bra kvalitet på kött respektive ren och fräsch butik 4. - Här bör nämnas ålderskategoriers skilda upplevelse av lågprisbutiken, se tabell 15 och 17 i Appendix till kapitel 3. Med stigande ålder ökar benägenheten att ge "en positiv beskrivning" av lågprisbutiken.

1.7 Pris och förtroende

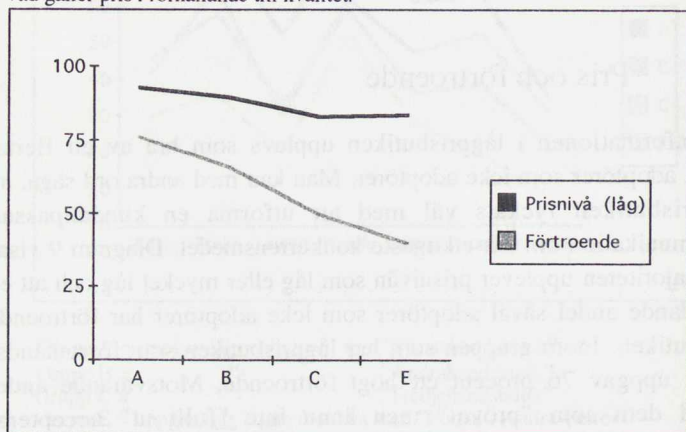
Prisinformationen i lågprisbutiken upplevs som bra av ett flertal såväl adoptörer som icke adoptörer. Man kan med andra ord säga, att lågprisbutiken lyckats väl med att utforma en kundanpassad kommunikation om sitt viktigaste konkurrensmedel. Diagram 9 visar att majoriteten upplever prisnivån som låg eller mycket låg och att en betydande andel såväl adoptörer som icke adoptörer har förtroende för butiken. Inom gruppen som har lågprisbutiken som förstahandsbutik uppgav 76 procent ett högt förtroende. Motsvarande andel bland dem som "prövat" men ännu inte "fullt ut" accepterat lågprisbutiken uppgår till 40 procent, se tabell 22 i Appendix till kapitel 3. Här skall nämnas att andelen som uppgav "vet ej" är hög i grupp E. Detsamma gäller andelen som "markerat en trea", dvs i mitten på skalan och således inte markerat varken ett lågt eller ett högt förtroende.

Frågan om matinköparens förtroende till lågprisbutiken bör ställas mot upplevd prisnivå respektive upplevelsen av lågprisbutikens sortiment och hur det överförs. Studien har visat att prisnivån upplevs som låg av samtliga, men att en samstämmighet inte råder om kvaliteten på bla butikens kött, frukt och grönsakssortiment. För att förstå det senare och skillnader mellan grupperns förtroende erfordras kunskap om den innebörd som ges begreppet kvalitet.

Tidigare har omnämnts den skilda betydelse som ges attributet "manuell betjäning" i grupp A jämfört med övriga. Att detta är ett butiksattribut som är nära förbundet med upplevd kvalitetsnivå på kött visar andra studier⁵. Med andra ord är det av vikt att inte jämföra grupperns förtroende till lågprisbutiken utan att beakta deras skilda föreställningar om vad som utgör väsentliga attribut hos ett sortimentet och hur sortimentet överföres.

Diagram 9 Upplevd prisnivå och förtroende

Andelen inom respektive grupp (A, B osv) som uppgav att prisnivån är låg respektive som uppgav att de har ett stort förtroende för lågprisbutiken, vad gäller pris i förhållande till kvalitet.



Grupp A = uppgav lågprisbutiken som "Förstahandsbutiken"	28%
Grupp B = "Andrahandsbutik"	16%
Grupp C = "Tredjehandsbutik"	11%
Grupp E = uppgav <u>inte</u> lågprisbutiken som "Första-, Andra-, eller Tredjehandsbutik" men är ibland kund eller har tidigare varit kund	25%

1.8 Betydelsefulla butiksattribut

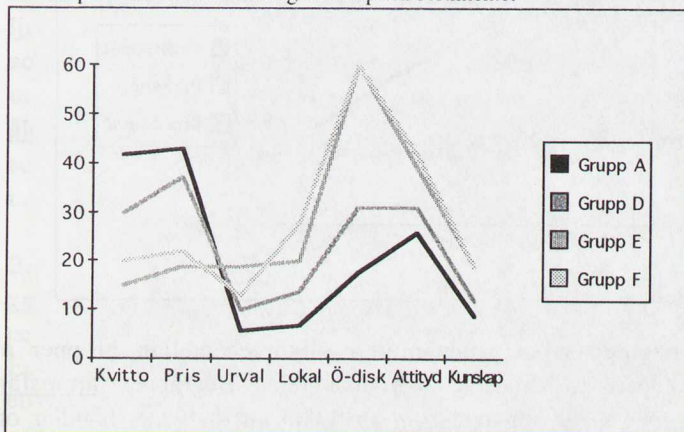
Studien visar, att hur tjänsten (tillhandahållandet av ett dagligvarusortiment) överförs till matinköparna har mindre betydelse bland dem som "fullt ut" accepterat lågprisbutiken, jämfört med dem som endast sporadiskt besöker eller som aldrig "prövat" lågprisbutiken.

Härmed avses butiksattribut som lokalens utseende och utformning, personalens uppträdande, relationen mellan självbetjäning och manuell betjäning, samt butikens geografiska placering. Ett annat tydligt resultat är, att det i konsumentledet råder skilda uppfattningar om vilka butiksattribut som är avgörande i butiksvalet. I diagram 10 och 11 tydliggöres detta. I diagram 11 visas tex att "bilverkstad" är ett butiksattribut som blir viktigare med ökad ålder. Samma diagram visar att förhållandet är det motsatta för attributet "kvällsöppet".

Diagram 10 Butiksattribut av betydelse bland adoptörer och icke adoptörer

I diagrammet visas andelen inköpare inom respektive grupp (A, D, E, och F) som uppgav ett av följande attribut, då de ombads att från en lista bestående av tjugo attribut välja fem:

- * Sällan eller aldrig fel på kvittot vid betalning.
- * Prismärkning/prislapp på varje vara.
- * Stort urval av olika varianter, märken och fabrikat av samma vara.
- * En ljus och fräsch lokal.
- * Manuell betjäning av kött, charkuterier, ost, fisk och/eller bröd.
- * En personal som visar en personlig attityd till butikens kunder
- * En personal som har en hög kunskap om sortimentet



- Grupp A = uppgav lågprisbutiken som "Förstahandsbutik" 28%
 Grupp D = uppgav lågprisbutiken som "Första-, Andra-, eller Tredjehandsbutik" 55%
 Grupp E = uppgav inte lågprisbutiken som "Första-, Andra-, eller Tredjehandsbutik", men är ibland kund 25%
 Grupp F = har aldrig varit kund i lågprisbutiken 20%

Noteras bör att "yngre matinköpare" fäster en större vikt vid "stort urval". Två förhållanden är anledningen till påpekandet. För det första visar en annan studie att detta attribut ökat i betydelse under 90-talet⁶. För det andra kan konstateras, att detta attribut harmonierar illa med lågprisdén, dvs "en allmän låg prisnivå". Man kan också säga att studien pekar på att vissa värderingar i konsumentledet är att beteckna som hinder till att "pröva" eller att "fullt ut" acceptera butiksformen "lågpris", dvs att uppta denna butiksform som ett huvudsakligt inköpsställe för dagligvaror.

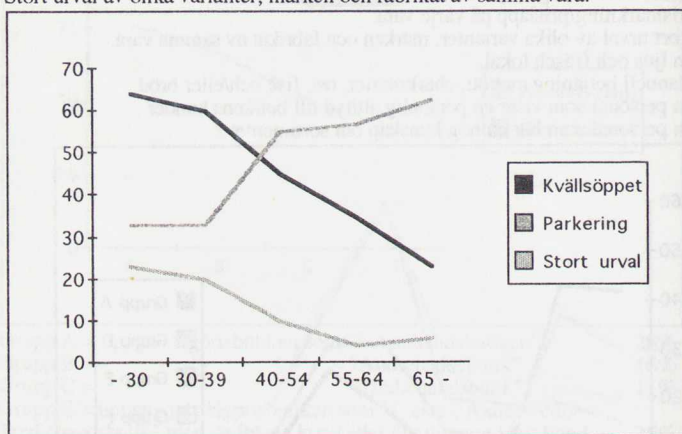
Diagram 11 Ålder och butiksattribut av betydelse

I diagrammet visas andelen inköpare inom olika ålderskategorier som uppgav ett av nedanstående attribut, då de ombads att från en lista bestående av tjugo attribut välja fem.

Kvällsöppet (öppet efter klockan 18.00).

Bra med parkeringsplatser.

Stort urval av olika varianter, märken och fabrikat av samma vara.



Två begrepp vilka sammanfattar olikheter mellan grupper av matinköpare är "atmosfär" och "mångfald". Begreppet "atmosfär" inbegriper såväl konkreta som abstrakta attribut. Det handlar om butiksattribut som resulterar i en subjektiv upplevd känsla som tex en personlig stämning eller en kundvänlig butik. Bakgrunden till en sådan känsla kan sökas i den fysiska miljön eller i de samspel som äger rum mellan kunder eller mellan personal och kunder i butiken. I denna studie har endast behandlats samspelet mellan personal och kunder.

⁶ SIFO Konsument 1992/ ICA Förlaget AB; publicerad av tidningen Supermarket i juni 1992

Diagram 10 visar att "en personlig attityd hos butikens personal" är ett betydelsefullt butiksattribut för cirka 40 procent av dem som ännu inte upptagit lågprisbutiken som ett huvudsakligt inköpsställe för dagligvaror, dvs bland de som "prövat" men inte "fullt ut" accepterat lågprisbutiken (grupp E), respektive bland de som ännu "inte prövat" lågprisbutiken (grupp F). Motsvarande andel uppgår till 25 procent i grupp A. Noteras bör i detta sammanhang gruppernas skilda syn på butiksattributet "manuell betjäning". Detta är ett betydelsefullt butiksattribut för cirka 60 procent inom såväl grupp E som F. Inom grupp A uppgår emellertid andelen endast till 20 procent. Att detta attribut inte endast medverkar till en ökad kundanpassning utan också resulterar i en upplevd "personlig stämning" och en positiv attityd till köpprocessen har andra studier visat.⁷

Beträffande den fysiska miljön innehöll listan av butiksattribut följande två: "en ljus och fräsch lokal" respektive "inga stora pallar med varor". Båda attributen gav upphov till en skillnad mellan grupper (definierade av deras adoption). Ett annat resultat är en skillnad mellan ålderskategorier i deras värdering av attributet "en ljus och fräsch lokal". Sammanfattningsvis kan sägas, att matinköpare som är äldre än 54 år fäster en större vikt vid butikslokalens utseende. Däremot visar studien ingen påtaglig skillnad mellan ålderskategorier beträffande attribut relaterade till personalen (som sortimentskännedom och visad attityd gentemot kunder), se tabell 10 i Appendix till kapitel 5.

Betydelsefulla butiksattribut för de som gör huvuddelen av dagligvaruinköpen i lågprisbutiken (grupp A) anknäver till en för dem central värdering, nämligen vikten att "att hålla nere matkostnaden". Ett attribut gäller: säkerhet vid betalning, i betydelsen att det sällan eller aldrig är fel på kvittot, se "kvitto" i diagram 10. Två andra gäller information om priser, på varor och på hyllkanter. Beträffande prismärkning är andelen som uppgav detta attribut som betydelsefullt cirka dubbelt så stor i grupp A som i grupp E och F.

⁷ Tollin, 1990

1.9 Upplevt värde

Upplevt värde är ett begrepp av flera som medverkar till en förståelse av varför 28 procent av matinköparna i Enköping upptagit lågprisbutiken som en "förstahandsbutik" (grupp A), respektive varför 20 procent ännu "inte prövat" lågprisbutiken. Begreppets innebörd är en helhetsbedömning av en dagligvarubutiks "nytta" mot bakgrund av ett beaktande av "vad som erhålles" i förhållande till "upppoffringen". I den ekonomiska litteraturen om konsumenters beteende ges begreppet samma innebörd i fråga om produkter, s.

Inledningvis beskrevs att de som uppgav lågprisbutiken som "förstahandsbutik" skiljer sig från övriga i uppfattning om vad som är ett rimligt avstånd mellan bostad och butik, dvs grupp A. Vidare har framkommit, att denna grupp inte i samma grad som övriga upplever butikslokalens utformning som problematisk. Andelen är betydligt lägre i grupp A jämfört med i övriga, som upplever det svårt "att nå varor/att plocka till sig varor" respektive som upplever "varors placering i butiken" som kundvänlig.

Det ovan beskrivna tillsammans med andra fakta om grupp A vittnar om att dessa matinköpare upplever det som mindre betydelsefullt jämfört med övriga hur den aktuella tjänsten överförs till dem. Det är med dessa aspekter och att skilda innebörder läggs i begreppet kvalitet i fråga om sortimentet, som vi kan förklara adoptionen inom grupp A. Vad som förklarar adoptionen inom grupp A kan således sammanfattas med att dessa matinköpare upplever "upppoffringen" som lägre jämfört med övriga och att de har en annan syn på "vad som erhålles".

Tydligt är att skillnader råder såväl inom gruppen adoptörer som mellan adoptörer och icke adoptörer i fråga om vad som är betydelsefulla butiksattribut. Detta och skilda beskrivningar av lågprisbutiken har här således tolkats som en förklaring av flera till att lågprisbutikens kundgrupp är mycket heterogen i fråga om inköpsens karaktär, dvs om samtliga inköp av dagligvaror sker i lågprisbutiken, vissa inköp eller endast mindre sporadiska inköp.

Man kan också säga att förklaringen kan sökas i matinköparens skilda upplevelse av lågprisbutikens erbjudna totala tjänstekvalitet. Och att denna skillnad har en orsak i skilda förväntningar på en dagligvarubutik. Här skall avslutningsvis nämnas att cirka varannan matinköpare i grupp A inte placerar lågprisbutiken "på första plats", då de gör en utvärdering av samtliga dagligvarubutikers kvalitet, överlägsenhet, se tabell 3 i kapitel 5. Vad som skiljer denna grupp från övriga är att detta inte utgjort "ett hinder" för att "fullt ut" acceptera lågprisbutiken. Slutligen bör också nämnas det inflytande som skilda värderingar gällande konsumtionsområdet, skilda inköpsvanor, resurser och ekonomiska motiv har i sammanhanget.

2. Utgångspunkter och metod

2.1 Inledning

Antalet lågprisbutiker uppgår i landet till cirka 160. Detta betyder en sammanlagd dagligvaruomsättning på cirka 6.5 miljarder och en marknadsandel på mellan 4 till 5 procent.⁹ Butiksformen befinner sig således ännu i introduktionsfasen, en tillväxtfas är dock enligt branschen att förvänta under de närmaste kommande åren. Etablering av lågprisbutiker har hittills i huvudsak varit koncentrerad till vissa geografiska områden, framförallt västra och sydöstra delen av landet, samt Mälardalsområdet med butikskedjor som Spar Inn och Rätt Pris.

Vilka kännetecken har enligt branschen en lågprisbutik? Ett tydligt kännetecken är ett begränsat sortiment, nämligen maximalt 3.000 artiklar. En traditionell dagligvarubutik har mellan 5-6.000 artiklar. Två andra kännetecken är en enkel exponering och en lägre service-nivå i betydelsen färre anställda jämfört med traditionella dagligvarubutiker. Ett tredje särdrag är en prisnivå som ligger mellan 10-20 procent under traditionell dagligvaruhandel.¹⁰

Lågprisbutikers kännetecken och etableringstakt är anledningen till denna studie. Studiens syfte har varit att beskriva konsumenternas acceptans av butiksformen lågpris och att identifiera faktorer som påverkar konsumenterna i deras butiksväl. Med tonvikt på fenomenet lågpris kan detta huvudsyfte sammanfattas till två frågor, nämligen: Hur stor andel av matinköparna väljer att förlägga huvuddelen av sina dagligvaruinköp till en lågprisbutik? Vad förklarar ett val av butiksformen "lågpris"?

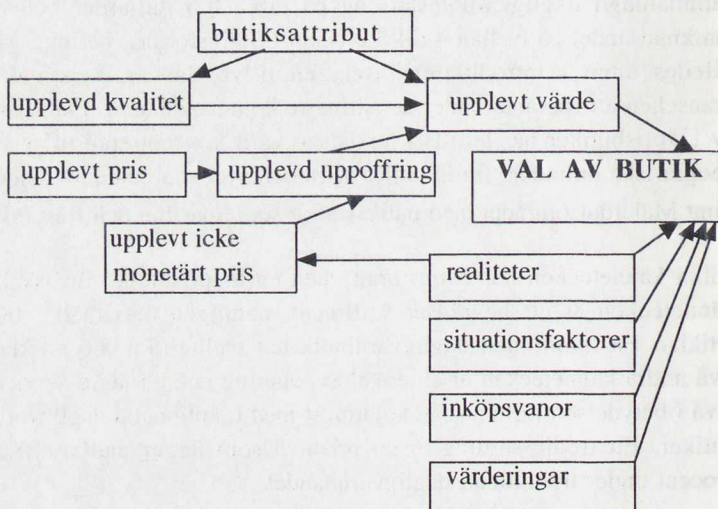
⁹ Tidningen Supermarket, nr 5-6, 1992

¹⁰ Information från tidningen Supermarkets redaktion

2.2 Utgångspunkter

En föreställningsram om vad som utövar ett inflytande på butiksvalet i fråga om inköp av dagligvaror fungerade som utgångspunkt vid planläggningen och utformandet av såväl förstudien som postenkäten. Modellens huvuddrag beskrivs nedan. Här skall påpekas, att denna modell inte skall uppfattas som en fullständig modell över konsumenternas butiksväl. Skälet är att vissa aspekter inte är medtagna som tex inköpsorganisation, samt tids och aktivitetsmönster i hushållen.

Figur 1 En föreställningsram om matinköparens butiksväl



Uppoffringar som konsumenterna upplever att de gör respektive fördelar som de upplever att de erhåller genom att välja butiksförmen lågpris uppfattade vi som angelägna begrepp att ta som utgångspunkt. Upplevd uppoffring består av två delar, upplevt pris och upplevt icke monetärt pris. Med det senare menas konsumenternas syn på vad de indirekt betalar för att utnyttja den aktuella tjänsten, som ett tillhandahållande av ett dagligvarusortiment utgör. Det kan gälla upplevd transportkostnad, upplevd tidsförbrukning i butik, upplevd fysisk ansträngning att plocka till sig varor odyl.

Vad konsumenterna upplever sig erhålla då de väljer en specifik butiksform som "lågpris" kan gälla såväl sk hårda som mjuka butiksattribut. Med hårda butiksattribut menas tex öppethållande, plats, antal utgångskassor, sortimentets bredd och djup, dvs tämligen objektivt mätbara butiksattribut. ¹¹ Med mjuka butiksattribut menas ett antal subjektivt upplevda attribut som en personlig atmosfär och en tjänstvillig personal. Begreppet upplevt värde i modellen står således här för en konsuments övergripande värdering av "en butiks nytta", baserad på dennes föreställning om uppoffring som butiksvalet innebär respektive fördel (-ar) som erhålles. ¹²

Begreppet upplevd kvalitet definieras här som "the consumers overall judgment about a products overall excellence or superiority",¹³ Det är således frågan om en abstraktion och inte om ett specifikt attribut. Man kan säga att det är en slags övergripande värdering som kan liknas vid en attityd. En butik eller en butiksform bedöms som överlägsen, utmärkt, mot bakgrund av ett beaktande av ett flertal attribut.

Konsumenternas butiksval styrs emellertid inte endast av upplevd kvalitet och upplevt värde. Andra aspekter som spelar in är realiteter i hushållens inre och yttre miljö. En realitet är tex butiksbeståndet och avståndet till detta som uppfattas som rimligt. Andra realiteter som kan förväntas påverka butiksvalet är hushållsinkomst, ålder och sysselsättning. En gemensam nämnare hos dessa egenskaper är bla att de påverkar antalet alternativ, butiker, mellan vilka ett val kan ske.

Situationsfaktorer har det gemensamt att de kan hänföras till en speciell tidpunkt och plats, men att de inte kan härledas till någon specifik egenskap hos matinköparna eller hos dagligvarubutiken. ¹³. En grupp situationsfaktorer är relaterade till uppgiften, dvs vilken varugrupp respektive vilken kvantitet av dagligvaror som skall inköpas. En andra grupp av faktorer har att göra med den fysiska miljön (bla den geografiska platsen) och en tredje grupp med tidpunkten (tid på året, tid på dagen).

¹¹ Engström & Hartvig Larsén, 1987:164

¹² Zeithaml, 1988

¹³ Belk, 1975

Inköpsvanor står för relativt varaktiga beteendemönster som tex kontinuerlig informationsinhämtning om handelns extrapris-erbjudanden. Värderingar står för övergripande attityder som är styrande för konsumenternas val inom en produktklass. Dessa kan gälla en målsättning som att hålla nere matkostnaden eller att välja livsmedel av hög näringsmässig kvalitet.

2.3 Förstudien

I förstudien intervjuades 35 matinköpare vilka befann sig i den för studien aktuella lågprisbutiken. Intervjuerna följde en bestämd struktur, guiden inbjöd dock till avvikelser. Begreppet upplevt värde stod i centrum i intervjuerna. Det primära syftet med intervjuerna var för det första att identifiera butiksattribut som har en avgörande betydelse i matinköparens butiksval, för det andra att identifiera butiksattribut som enligt matinköparna är kännetecknande för den aktuella lågprisbutiken. Genom den senare uppgiften fram-kom såväl för- som nackdelar hos en lågprisbutik och därmed också fördelar respektive uppoffringar som matinköpare upplever sig erhålla respektive göra genom butiksvalet "lågpris".

Förstudien kom att i hög grad styra utformandet av fråga 3 och 4 i postenkäten. Dessa frågor gällde att intervjupersonerna skulle beskriva dels Rätt Pris, dels sin sk förstahandsbutik om denna var en annan butik, se bilagda kopia av postenkäten i rapportens slut. Fråga 9 i postenkäten är resultatet av dels förstudien, dels resultat från ekonomisk forskning om vad som påverkar en kunds upplevelse av en tjänsts kvalitet. I denna fråga ombads intervjupersonerna att välja ut fem betydelsefulla butiksattribut från en lista bestående av tjugo.

2.4 Postenkäten

Postenkäten bestod av fyra delar. I en första del ombads intervju-personerna att beskriva butiksvalet, dvs att uppge i vilken eller vilka butiker som de gör huvuddelen av dagligvaruinköpen (fråga 1) samt att närmare beskriva inköpens karaktär i lågprisbutiken (fråga 5). Denna del innehöll också en fråga om butiksvalets varaktighet (fråga 2), om vad som är "ett rimligt avstånd" mellan bostad och butik (fråga 7), samt en fråga om hur många dagligvarubutiker som finns "inom ett rimligt avstånd (fråga 8), se bilagda enkät i slutet av rapporten.

En andra del innehöll frågor om den för studien aktuella lågprisbutiken respektive frågor om förstahandsbutiken om denna var en annan butik än lågprisbutiken. Intervjupersonerna ombads att beskriva lågprisbutiken respektive deras förstahandsbutik genom att ta ställning till sexton butiksattribut (fråga 3 och 4).

Vad som upplevs som betydelsefulla butiksattribut respektive vilken eller vilka dagligvarubutik (-er) som upplevs som överlägsen behandlades i en tredje del. Intervjupersonerna ombads att från en lista bestående av tjugo butiksattribut välja ut fem för dem betydelsefulla attribut, egenskaper hos en dagligvarubutik (fråga 9). Beträffande utvärdering av butiker ombads intervjupersonerna att välja ut och rangordna tre dagligvarubutiker i Enköping, utifrån deras samlade bedömning av butikernas för- och nackdelar. En lista över dagligvarubutiker fanns med vid frågan (fråga 10).

En fjärde del innehöll frågor om inköpsbeteende och attityder gällande konsumtionsområdet "mat". En fråga gällde orsaker till inköp i flera butiker (fråga 6). Beträffande inköpsbeteende och attityder ombads intervjupersonerna att ta ställning till en flertal påståenden, huruvida dessa stämde in eller inte på deras beteende och attityder (fråga 11). En femte del slutligen innehöll sk bakgrundsfrågor om intervjupersonen respektive hushållet, (fråga 12 - 20).

Urvalet till undersökningen drogs slumpmässigt från Statistiska Centralbyråns register över totalbefolkningen bland personer i åldrarna 18-74 år och kyrkobokförda i Enköpings centralort. Totalt uppgick nettourvalet till 1.391 individer, cirka 73 procent besvarade enkäten varav 16 procent genom telefonintervju. Intervjupersonerna ombads i ett följebrev att besvara enkäten om de i sitt hushåll gör de flesta inköpen av mat- och andra dagligvaror. Om så inte skulle vara fallet ombads de att låta någon annan i hushållet besvara enkäten, som således uppfyllde ovan nämnda kriterie. Statistiska Centralbyrån har utfört fältarbete och datorbearbetning av materialet. En beskrivning av undersökningens tekniska uppläggning ges i bilaga i slutet av rapporten benämnd "Teknisk rapport för konsumentundersökningen i Enköping".

Ett antal datoranalyser har genomförts av materialet. Dessa analyser har i huvudsak gällt att fastställa likheter och olikheter mellan kategorier av matinköpare definierade av deras butiksval (framförallt deras adoption av lågprisbutiken), ålder, kön, hushållsstorlek, hushållsinkomst odyl. Huruvida skillnaden mellan två kategorier är statistisk signifikant vad gäller andelen intervjupersoner som tex valt ett speciellt butiksattribut undersöktes med ett sk proportionstest (Z-test), se nedan. Signifikansnivån sattes till 0.05. I rapportens tabeller har detta angivits enligt följande: kategori 1* har jämförts med kategori 2. Avvikelser som enligt testet visade sig vara statistisk signifikanta markerades genom att procentsatser hörande till kategori 2 fått en understrukning.

Figur 2 Formel för test av statistisk signifikans

$$\sigma p_1 - p_2 = \sqrt{\bar{p}(100 - \bar{p}) \frac{1}{n} + \frac{1}{m}}; \quad \text{där } \bar{p} = \frac{np_1 + mp_2}{n + m}$$

Källa: Clelland, Richard, C., et al (1967), andra upplagan, Basic Statistics with Business Applications, John Wiley & Sons, s. 372-373.

3. Adoption och upplevelse av en lågprisbutik

3.1 Inledning

Lågprisbutiken öppnade i oktober 1990. Detta betyder att vid tidpunkten för undersökningens genomförande hade matinköparna under cirka ett och ett halvt år haft möjlighet att skaffa information, pröva, förkasta eller acceptera denna butiksform. Adoption och "adoptörer" är begrepp som förekommer på ett flertal ställen i denna rapport. Skälet till detta är för det första, att de förenklat redovisningen av hur butiksformen "lågpris" tagits emot, accepterats, av matinköpare i Enköping.

För det andra, att begreppet adoption är ett etablerat begrepp i konsumentforskningen för att beskriva acceptansen av en innovation på en marknad; en nyhet för konsumenterna. Begreppen adoption och acceptans behandlas här som synonymer. De används växelvis och betyder, att matinköpare "upptagit" lågprisbutiken bland de butiker i vilka de gör huvuddelen av sina inköp av dagligvaror mätt i kronor. Begreppet "adoptörer" används som beteckning på gruppen matinköpare för vilka lågprisbutiken utgör ett inköpsställe av ovan beskrivna slag.

Då syftet är att beskriva butiksformens marknadsacceptans framstår som en första angelägen fråga: hur stor andel av matinköparna har under denna introduktionstid accepterat butiksformen "lågpris", dvs "upptagit" stadens lågprisbutik i den lista över butiker i vilka de gör huvuddelen av sina inköp av dagligvaror mätt i kronor?

Denna fråga behandlades i studien på två sätt. För det första tillfrågades intervjupersonerna om vilken eller vilka butik (-er) som är deras huvudsakliga inköpsställe(-n) för dagligvaror. De ombads att rangordna högst tre butiker efter hur mycket dagligvaror i kronor som de i genomsnitt brukar köpa under en månad. Rangordningen resulterade i följande tre beteckningar på inköpsställen: "första-, andra- respektive tredjehandsbutik". För det andra ombads intervjupersonerna att uppges om de brukar göra inköp i lågprisbutiken och i så fall med vilken regelbundenhet och omfattning (inköp av samtliga eller vissa dagligvaror). Lågprisbutiken benämns på vissa ställen i detta och kommande kapitel för "A".

3.2 Har accepterat butiksformen lågpris

Svaren på den första frågan visade att för 55 procent av de intervjuade matinköparna fungerar stadens lågprisbutik som en "första-, andra- eller tredjehandsbutik". Den andra frågan visade, att 16 procent är "lojala" till lågprisbutiken i den meningen att de "i princip gör samtliga dagligvaruinköp i denna butik". Då de två frågorna analyserades mot varandra framträdde logiken i intervjupersonernas svar, dvs att "lojala" i huvudsak finns bland dem som uppgav lågprisbutiken som "förstahandsbutik", se tabell 1 nästa sida.

Då gruppen som har lågprisbutiken som "förstahandsbutik" jämfördes med dem som i lägre grad accepterat butiksformen respektive med dem som ännu inte "prövat" lågprisbutiken framkom olikheter i bla inköpsbeteende, prioritering av butiksattribut, värderingar gällande konsumtionsområdet, samt i viss utsträckning även i utbildnings-, hushållsinkomst- och hushållsstruktur. Gruppens storlek uppgår till 28 procent av totalpopulationen och benämns på vissa ställen i rapporten som "lojala" till lågprisbutiken.

Beträffande egenskaper hänförliga till matinköparna och deras hushåll framkom, att andelen "lojala" är lägre bland matinköpare med högskoleutbildning, bland en- och tvåpersonshushåll, samt bland dem som har en samlad hushållsinkomst som överstiger 300.000 kr.

Högre utbildning visade sig inverka på upplevelsen av lågprisbutiken. Noteras skall att beskrivningen på den föregående sidan av "lojala" inte gäller för samtliga som accepterat lågprisbutiken, dvs inom grupper i vilka lågprisbutiken finns med i deras sk butiklista; lista över butiker i vilka de gör huvuddelen av dagligvaruinköpen mätt i kronor. Detta beskrivs närmare i kapitel 4.

Av tabellen här nedan framgår att för 18 procent av matinköparna är inköpen i "A" av karaktären "mindre och sporadiska" (grupp E). Detta tillsammans med att "A" inte finns med i deras sk butiklista, resulterade i att grupp E har tolkats som en grupp som "prövat" men ännu inte accepterat lågprisbutiken. Vad gäller grupp A, B och C är tolkningen den, att en adoption har ägt rum - men i varierande nivå. Tabell 1 visar, att grupp C endast gör mindre och sporadiska inköp i lågprisbutiken. Eftersom lågprisbutiken ingår i gruppens sk butiklista blev tolkningen den, att gruppen har passerat fasen "prövat".

Tabell 1 Begreppen "första-, andra och tredjehandsbutik"

Fråga 5 mot fråga 1, vertikal procent

Grupp A =	uppgav lågprisbutiken som	"Förstahandsbutik"				<u>Total</u>
Grupp B =		"-"	"Andrahandsbutik"			28%
Grupp C =	"-"		"Tredjehandsbutik"			16%
Grupp D =	uppgav lågprisbutiken som	"Första-, Andra-, eller Tredje-				11%
		handsbutik"				55%
Grupp E =	uppgav <u>inte</u> lågprisbutiken som	"-"				18%
	men är ibland kund i lågprisbutiken					
	<u>A</u>	<u>B</u>	<u>C</u>	<u>D</u>	<u>E</u>	<u>Total</u>
Grupp 1	53	02	01	28	-	16%
Grupp 2	46	70	19	48	04	27%
Grupp 3	-	28	80	24	96	30%

Grupp 1 = gör i princip samtliga dagligvaruinköp i lågprisbutiken

Grupp 2 = köper vissa dagligvaror regelbundet i lågprisbutiken

Grupp 3 = gör endast mindre och sporadiska inköp i lågprisbutiken

I huvudsak redovisas den kategorisering som beskrivits här ovan, dvs grupp A (lågprisbutiken som förstahandsbutik), grupp B (... som andrahandsbutik) osv. På några ställen har dock frågan om inköpens karaktär bildat utgångspunkten, dvs grupp 1, 2 och 3. Orsaken är, att 93 procent av matinköparna som har lågprisbutiken som förstahandsbutik finns i "grupp 1". Vidare blir redovisningen av olikheter mellan grupper som i olika grad accepterat lågprisbutiken tydligare med tre

grupper som utgångspunkt. Olikheter mellan grupper som i olika grad accepterat lågprisbutiken är detsamma oavsett utgångspunkt.

Den höga andelen matinköpare som i olika grad accepterat "A" väcker frågan: har strukturen förändrats inom dagligvaruhandelen? Vissa resultat antyder att så skulle vara fallet, i betydelsen att förskjutningar skett mellan butiksformer respektive mellan olika enskilda butikers marknadsandelar. Tolkningen har sin grund i att andelen matinköpare som köper vissa dagligvaror regelbundet i "A" varierar i betydande grad mellan olika butikers primära kundgrupper, se tabell 2. Här skall påpekas att en analys inte gjorts av vilka butiker som "övergivits" av dem som uppgav lågprisbutiken som förstahandsbutik.

Tabell 2 Adoption och "förstahandsbutik"

Fråga 5 mot fråga 1a, vertikal procent

	"Förstahandsbutik"						
	X	Y	Z	Å	Ä	Ö	A
Grupp 1	-	-	-	-	-	02	53
Grupp 2	26	07	16	26	19	17	46
Grupp 3	41	57	43	35	49	44	-
Grupp 1-3	67	64	59	61	68	63	100
Total, horisontell %	04	02	13	14	13	22	28

Grupp 1 - 3, se tabell 1.

Anm. A står för matinköpare som uppgav lågprisbutiken som "förstahandsbutik". X står för matinköpare som uppgav X som förstahandsbutik osv. Samtliga butikers kundgrupper har inte medtagits. Skälet är alltför små populationer.

3.3 Upplevelsen av lågprisbutikens sortiment

Att ett flertal faktorer kan vara anledningen till matinköparens adoption eller inte adoption av "A" är ett faktum. En sådan faktor är upplevelsen av lågprisbutikens tekniska och funktionella kvalitet. Härmed menas den subjektiva upplevelse av sortimentets beskaffenhet och hur tjänsten överförs (tillhandahållandet av dagligvarusortiment). Att upplevelse måste ställas mot förväntningar för att erhålla ett mått på grad av tillfredsställelse är ett väl förankrat påstående¹.

¹ se tex Parasuraman mfl (1985); Zeithaml mfl (1988)

En upplevd låg kvalitetsnivå på kött eller en upplevd låg möjlighet att välja mellan olika märken och fabrikat i "A" kan inte tolkas som uttryck för en otillfredsställelse med "A". - När man jämför grupper upplevelse av "A" framträder emellertid ett antal "indikatorer på hinder" för en ökad adoption i konsumentledet, en ökad marknadsacceptans. Härmed menas tex en upplevd låg kvalitetsnivå på kött bland en betydande andel matinköpare i grupp E, samt antalet aspekter för vilka grupp E:s upplevelser om lågprisbutiken väsentligen skiljer sig från grupp A eller D.

Tabell 3 Erfarenhet av lågprisbutiken

Fråga 1 mot fråga 3.

De gruppbeteckningar som anges nedan används senare i rapporten.

Grupp A

Lågprisbutiken uppgavs som "förstahandsbutik", dvs den butik i vilken man gör huvuddelen av dagligvaruinköpen mätt i kronor. 28%

Grupp D

Lågprisbutiken uppgavs som "första-, andra- eller tredjehandsbutik" 55%

Grupp E

Kund i lågprisbutiken men uppgav inte denna som "första-, andra- eller tredjehandsbutik". 18%

Idag ej kund i lågprisbutiken, men besvarade fråga 3. 07%

Grupp F

Idag ej kund i lågprisbutiken och besvarade inte frågor som behandlade egenskaper hos lågprisbutiken, dvs fråga 3. 20%

Oavsett adoption eller inte ombads matinköpare som någon gång besökt lågprisbutiken (varit kund), att beskriva i vilken grad som totalt 16 attribut stämde in på deras upplevelse av butiken (genom att markera på en femgradig skala). Dessa attribut har i rapporten delats upp i två kategorier. Den första behandlar den sk kärntjänsten hos detaljhandelsföretaget, dvs sortimentet. Den andra kategorin gäller hur tjänsten överförs till kundgruppen; som atmosfären (stämningen i butiken), varors placering, utrymmet i gångar mellan diskar och hyllor, samt tiden som det tar vid utgångskassorna.

I kommande tabell 4 och tabell 5 har endast medtagits attribut som väsentligen visade sig skilja upplevelsen inom gruppen "lojala" (grupp 1) från dem som endast gör mindre och sporadiska inköp i lågprisbutiken (grupp 3).

Vad gäller grupp 3 bör noteras det självklara, nämligen att förmågan att ta ställning till attribut hos "A" i hög grad varierar beroende på hur påtagligt attributet är, respektive hur mycket erfarenhet som finns om detsamma. Med tanke på att grupp 3 "endast gör mindre och sporadiska inköp hos A" var därför en högre andel "vet ej svar" att förvänta för vissa attribut, som tex kvalitetsnivån på kött. - Att förvänta var också ett samband mellan benägenhet att "markera en trea" och att göra få inköp i lågprisbutiken, vilket inköpsbeteendet "mindre och sporadiska inköp" ger uttryck för.

Tabell 4 Upplevelsen av sortimentet (upplevd teknisk kvalitet)

Fråga 5 mot fråga 4, horisontell procent.

% = svarsprocent, m = medelvärde

	Mycket låg/liten	2	3	4	Mycket hög/sor	%	m
	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>		
<u>Kvalitetsnivån på kött</u>							
Grupp 1*	03	04	21	58	15	81	3,8
Grupp 2	03	11	41	<u>38</u>	<u>08</u>	79	3,4
Grupp 3	08	15	39	<u>28</u>	<u>11</u>	58	3,2
<u>Kvalitetsnivån på frukt och grönsaker</u>							
Grupp 1*	-	-	15	54	30	96	4,1
Grupp 2	-	08	26	<u>47</u>	<u>20</u>	95	3,8
Grupp 3	04	13	37	<u>33</u>	<u>13</u>	79	3,4
<u>Kvalitetsnivån på konserver</u>							
Grupp 1*	-	05	25	54	16	88	3,8
Grupp 2	03	03	38	<u>39</u>	<u>17</u>	83	3,6
Grupp 3	03	08	41	<u>37</u>	<u>11</u>	72	3,4

Anm. Test av statistisk signifikans; grupp 1* har jämförts med grupp 2 respektive grupp 3. Jämförelsen har gällt den procentuella andelen som markerat 4 och 5.

Grupp 1 = gör i princip samtliga dagligvaruinköp i lågprisbutiken	16%
Grupp 2 = köper vissa dagligvaror regelbundet i lågprisbutiken	27%
Grupp 3 = gör endast mindre och sporadiska inköp i lågprisbutiken	30%

Av tabellen här ovan framgår, att upplevelsen av kvalitetsnivån på kött, konserver, frukt och grönsaker ligger "närmare 3 än 4" bland de som inte "fullt ut" accepterat "A", dvs grupp 3. Detta visar sig än tydligare, då de kategorier som jämföres gäller huruvida "A" är en första-, andra- eller en tredjehandsbutik. Andelen som upplever att kvalitetsnivån på kött är mycket hög är tex dubbelt så stor i grupp A som i grupp E, se tabell 20 i Appendix.

Upplevelsen av sortimentets djup visar en stor överensstämmelse inom kundgruppen, nämligen att valmöjligheten är begränsad (vad gäller antal märken, fabrikat och förpackningsstorlekar), se också tabell 20.

Att det mellan ålderskategorier råder skilda uppfattningar om sortimentets kvalitetsnivå framgår av tabell 15 i Appendix. Tydligt är, att andelen med "en positiv upplevelse" är större bland de äldre matinköparna (äldre än 55 år). Den yngsta och den äldsta ålderskategorins upplevelse av kvalitetsnivån på kött är uttryckt i respektive grupps medelvärde 3,2 respektive 4,1. Detta betyder, att andelen som upplever kvalitetsnivån som hög uppgår till 41 procent i kategorin "yngre än 30 år" och till 74 procent i kategorin "äldre än 64 år".

En noterbar skillnad föreligger också mellan utbildningskategorier. Av tabell 16 framgår att 62 procent i kategorin "folkskola, grundskola, realskola" upplever kvalitetsnivån som mycket hög. Detta bör ställas mot 33 procent i kategorin "högskola, universitet".

Inga skillnader framkom mellan kvinnor och män i deras upplevelse av den sk tekniska kvaliteten. Däremot gav hushållsinkomst ett visst utslag. Andelen i den högsta inkomstkategorin, "mer än 300.000 kr", som upplever kvalitetsnivån på kött som hög uppgår till 32 procent, att jämföras med 65 procent i den lägsta inkomstkategorin "mindre än 100.000 kr". Förhållandet är detsamma för upplevelsen av kvalitetsnivån på frukt och grönsaker, se tabell 18 i Appendix.

3.4 Upplevelsen av lokalen, atmosfären och personalen

Att det för såväl lojala som icke lojala kunder är betydligt lättare att ta ställning till attribut som behandlar butiksloken, jämfört med butikens sortiment och personal framgår av tabell 5 på nästa sida. Gruppen som endast gör mindre och sporadiska inköp i "A" är i betydligt mindre grad positiva till lokalen jämfört med gruppen "lojala".

Detta förhållande framträder än tydligare då de tre kundgrupperna "första-, andra respektive tredjehandsbutik" (dvs grupp A, B och C) jämföres med varandra respektive med gruppen som "prövat" men inte accepterat lågprisbutiken (grupp E), se tabell 21 i Appendix. Av tabell 21 i Appendix framgår att medelvärdet varierar mellan 3,4 och 2,6 vad gäller "varornas placering i butiken", ju lägre värde desto kundovänligare. Detta betyder att andelen som upplever varornas placering som kundvänlig uppgår till 15 procent i grupp A och till 50 procent i grupp E.

Tabell 5 Upplevd funktionell kvalitet bland lågprisbutikkens kunder (hur tjänsten överförs)

Fråga 5 mot fråga 4, horisontell procent.

% = svarsprocent, m = medelvärde

	Mycket dåligt/svårt kundovänligt låg/opersonlig				Mycket bra/enkelt kundvänligt hög/personlig		m
	1	2	3	4	5	%	
<u>Varornas placering i butiken</u>							
Grupp 1*	02	10	26	52	10	100	3,6
Grupp 2	03	23	43	<u>25</u>	<u>06</u>	99	3,1
Grupp 3	16	28	28	<u>23</u>	<u>05</u>	89	2,7
<u>Att nå varor/att plocka till sig varor</u>							
Grupp 1*	-	07	19	41	33	100	4,0
Grupp 2	-	17	20	<u>50</u>	<u>12</u>	100	3,6
Grupp 3	02	27	28	<u>34</u>	<u>09</u>	95	3,2
<u>Prismärkningen i butiken</u>							
Grupp 1*	-	10	15	43	32	100	4,0
Grupp 2	03	08	18	48	24	98	3,8
Grupp 3	04	10	29	<u>38</u>	<u>19</u>	84	3,6
<u>Personalens kunskaper om sortimentet</u>							
Grupp 1*	04	14	21	39	23	78	3,6
Grupp 2	04	12	32	<u>43</u>	<u>08</u>	62	3,4
Grupp 3	10	28	28	<u>29</u>	<u>05</u>	51	2,9
<u>Personalens lyhörddhet till synpunkter och önskemål från kunder</u>							
Grupp 1*	05	-	27	41	27	59	3,9
Grupp 2	05	12	30	<u>37</u>	<u>15</u>	50	3,5
Grupp 3	15	20	35	<u>24</u>	<u>06</u>	41	2,9
<u>Atmosfären (stämningen i butiken)</u>							
Grupp 1*	-	22	36	30	11	99	3,3
Grupp 2	09	30	33	<u>25</u>	<u>03</u>	96	2,8
Grupp 3	24	38	22	<u>13</u>	<u>03</u>	82	2,3

Anm. Test av statistisk signifikans; grupp 1* har jämförts med grupp 2 respektive grupp 3. Jämförelsen har gällt den procentuella andelen som markerat 4 och 5.

Grupp 1 = gör i princip samtliga dagligvaruinköp i lågprisbutiken 16%
 Grupp 2 = köper vissa dagligvaror regelbundet i lågprisbutiken 27%
 Grupp 3 = gör endast mindre och sporadiska inköp i lågprisbutiken 30%

Beträffande egenskapen "att nå varor/att plocka till sig varor" ligger medelvärde i intervallet från 3,9 till 3,1. Om attributet "utrymme i gångar mellan diskar och hyllor" är grupperna tämligen överens. Medelvärde för de som uppgav lågprisbutiken som "första-, andra och tredjehandsbutik" uppgår till 2,6. Detsamma gäller för grupp E.

För attributet "prismärkning i butiken" visar tabell 5 en skillnad på cirka 20 procent mellan grupp 1 och 3 i andel som uppgav att de upplever prismärkningen som bra/kundvänlig. Bilden av heterogeniteten i konsumentledet är densamma vid beaktande av om huvuddelen av inköpen görs i lågprisbutiken eller inte, se tabell 21 i Appendix. Inom grupp E uppgav varannan prismärkningen som "bra". Detta är den högsta andelen "bra" för något attribut inom grupp E.

En olikhet mellan ålderskategorier är också påtaglig för attribut som uttrycker en funktionell kvalitet. Andelen yngre matinköpare (yngre än 30 år; mellan 30 och 39 år) som gav "en negativ bild av lågprisbutiken" är betydligt större jämfört med i de tre andra ålderskategorierna. Härmed menas, att en större andel i dessa kategorier beskrev butiklokalens utformning som kundvänlig (varors placering och att nå varor), personalens kunskaper om sortimentet som låg och atmosfären som opersonlig, se tabell 17 i Appendix. Här skall noteras den markanta skillnaden i matinköparens förmåga att ta ställning till olika attribut. Andelen som beskrev sin upplevelse av atmosfären (stämningen i butiken) är lika hög som för de attribut som gällde lokalens utformning, tex "varors placering". Betydligt lägre är emellertid andelen som beskrev sin upplevelse av "personalen" (deras kunskaper och lyhörddhet), se tabell 17, 19 och 21 i Appendix.

Upplevelsen av atmosfären (stämningen) i lågprisbutiken är den aspekt som mest skiljer grupper åt med avseende på deras adoption av lågprisbutiken. Av tabell 21 i Appendix framgår att medelvärde för de tre grupperna A, B, respektive C uppgår till 3,1; 2,9 respektive 2,6 (hade angivit lågprisbutiken som "första-, andra-, respektive tredjehandsbutik"). Medelvärde för grupp E uppgick till 2,1. Här bör åter uppmärksammas det som nämnts tidigare, nämligen att andelen som upplever atmosfären som opersonlig är betydligt större bland yngre matinköpare och bland matinköpare med högre utbildning.

I ålderskategorin "yngre än 30 år" uppgår ovan nämnda andel till 53 procent. För de därpå följande kategorierna uppgår andelen till 63, 40, 21 respektive 26 procent (30-39; 40-54; 55-64 och 65 år och äldre). För de tre utbildningskategorierna uppgår motsvarande andel till 29, 53 respektive 60 procent (grundskola/folkskola; gymnasieskola; högskola/ universitet), se tabell 17 och 19 i Appendix. Förhållandet är i det närmaste detsamma för inkomstvariabeln, se tabellen här nedan. Då inkomstkategorier jämföres med varandra bör noteras skillnad i andel som "markerat en trea", se speciellt skillnad mellan lägsta och högsta inkomstkategori.

Tabell 6 Hushållsinkomst och upplevd funktionell kvalitet (hur tjänsten överförs)

Fråga 20 mot fråga 4, horisontell procent.

% = svarsprocent

	Mycket låg/opersonlig				Mycket hög/personlig	%
	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	
<u>Personalens kunskaper om sortimentet</u>						
mindre än 100.000 kr*	11	09	13	55	12	55
100.001-200.000	05	14	21	43	16	58
200.001-300.000	04	15	31	<u>37</u>	<u>12</u>	55
mer än 300.000	08	28	38	<u>24</u>	<u>02</u>	53
<u>Personalens lyhörddhet till synpunkter och önskemål från kunder</u>						
mindre än 100.000 kr*	09	02	17	48	24	53
100.001-200.000	04	09	27	<u>38</u>	<u>20</u>	44
200.001-300.000	05	11	35	<u>35</u>	<u>14</u>	45
mer än 300.000	18	21	36	<u>21</u>	<u>05</u>	40
<u>Atmosfären (stämningen i butiken)</u>						
mindre än 100.000 kr*	16	20	14	35	14	83
100.001-200.000	08	30	33	<u>24</u>	<u>05</u>	85
200.001-300.000	11	33	29	<u>20</u>	<u>06</u>	80
mer än 300.000	18	34	30	<u>15</u>	<u>02</u>	82

Anm. Test av statistisk signifikans; inkomstkategorin mindre än 100.000 kr* har jämförts med övriga. Jämförelsen har gällt den procentuella andelen som markerat 4 och 5.

Beträffande "personalens lyhörddhet till synpunkter och önskemål från kunder" respektive "personalens kunskaper om sortimentet" ansåg sig en betydligt lägre andel matinköpare kapabla att ta ställning till. Samma tendens som beskrevs ovan är emellertid också här synbar, dvs att en större andel yngre, högutbildade och matinköpare i högre inkomst kategorier ger en negativ beskrivning av lågprisbutiken.

En olikhet mellan kvinnors och mäns upplevelse av lågprisbutiken visas i tabell 7. Denna gäller att "personalens lyhörddhet" upplevs som hög av en större andel kvinnor. Noteras bör samtidigt, att cirka varannan man "markerat en trea" för detta attribut och att ingen skillnad föreligger mellan kvinnor och män för attributen "personalens kunskaper" och "atmosfär".

Tabell 7 **Kön och upplevd funktionell kvalitet (hur tjänsten överförs)**

Fråga 13 mot fråga 4, horisontell procent.

% = svarsprocent

	Mycket låg/opersonlig				Mycket hög/personlig	%
	1	2	3	4	5	
<u>Personalens kunskaper om sortimentet</u>						
Kvinnor*	07	18	29	34	12	52
Män	02	19	27	42	09	62
<u>Personalens lyhörddhet till synpunkter och önskemål från kunder</u>						
Kvinnor*	08	10	26	38	17	43
Män	07	15	46	21	11	45
<u>Atmosfären (stämningen i butiken)</u>						
Kvinnor*	13	30	30	22	06	80
Män	10	35	30	20	05	88

Anm. Test av statistisk signifikans; kvinnor* har jämförts med män. Jämförelsen har gällt den procentuella andelen som markerat 4 och 5.

Tabell 8 **Upplevelse av tiden som det tar vid utgångskassorna**

Fråga 1a mot fråga 4, horisontell procent.

% = svarsprocent, m = medelvärde

	Mycket kort				Mycket lång	%	m
	1	2	3	4	5		
<u>Tiden vid utgångskassorna</u>							
Grupp A *	02	26	34	31	07	98	3,2
Grupp B	0	20	25	38	17	94	3,5
Grupp C	05	22	34	32	07	95	3,1
Grupp D *	02	23	31	33	10	96	3,3
Grupp E	0	23	28	29	19	69	3,4

Anm. Test av statistisk signifikans; Grupp A* har jämförts med grupp B respektive grupp C. Vidare har grupp D* jämförts med grupp E. Jämförelsen har gällt den procentuella andelen som markerat 4 och 5.

Grupp A =	uppgav lågprisbutiken som	"Förstahandsbutik"	28%
Grupp B =	"--"	"Andrahandsbutik"	16%
Grupp C =	"--"	"Tredjehandsbutik"	11%
Grupp D =	uppgav lågprisbutiken som	"Första-, Andra-, eller Tredjehandsbutik"	55%
Grupp E =	uppgav inte lågprisbutiken som	"--"	25%
	men är ibland kund/eller har tidigare varit kund i lågprisbutiken		

För attributet "tiden som det tar vid utgångskassorna" är överensstämmelsen hög då de tre grupperna i tabell 5 ställs mot varandra. Därför har denna aspekt ej medtagits i redovisningen här. Överensstämmelsen är emellertid inte lika stor mellan de som upptagit lågprisbutiken (som "första-, andra respektive tredjehandsbutik"). Noteras bör den större andelen i grupp B som upplever "tiden som lång". En orsak till detta och att andelen inte är lika stor i grupp C är att majoriteten av matinköparna i den senare gruppen endast besöker lågprisbutiken sporadiskt. Majoriteten i grupp B besöker emellertid lågprisbutiken regelbundet och gör i denna butik huvuddelen av dagligvaruinköpen, se tabell 1.

3.5 Förstahandsbutiken jämföres med lågprisbutiken

Tidigare påpekades att matinköparna hade betydligt lättare att ta ställning till påtagliga, konkreta, attribut som "varors placering", jämfört med exempelvis "personalens kunskaper om sortimentet". Förhållandet att detta inte visade sig gälla för "atmosfären" (stämningen i butiken) gör oss uppmärksamma på dels attributets påtaglighet, dels frågan om vad som är anledningen till en viss stämning. Studiens omfattning medger emellertid inte en tolkning av det senare. Här skall uppmärksammas, att detta attribut gav upphov till den största skillnaden i matinköparnas beskrivning av "förstahandsbutiken" respektive av lågprisbutiken, se tabell 24 i Appendix.

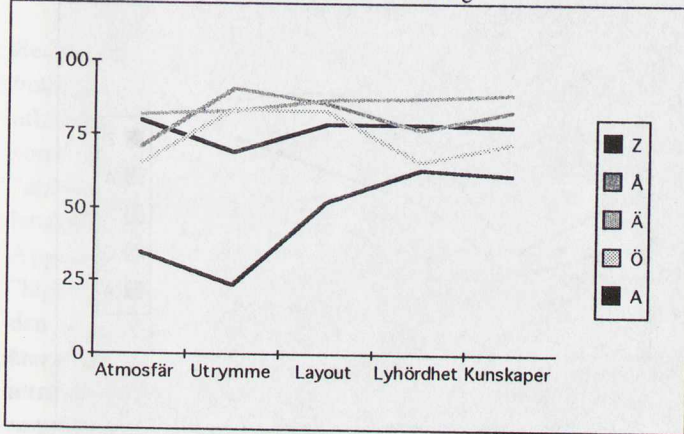
I diagram 9 på nästa sida har endast medtagits butiker vilkas kundgrupper/populationer översteg 180 i postenkäten. Diagrammet visar är att andelen som upplever "atmosfären" i sin förstahandsbutik som personlig eller mycket personlig ligger i intervallet 35 till 82 procent och att den lägsta andelen tillhör gruppen som uppgav lågprisbutiken som "förstahandsbutik". - Andra attribut som ur olika kundgruppers perspektiv skiljer lågprisbutiken från andra butiker gäller lokalen och då specifikt "utrymme i gångar" respektive "varors placering" (i diagrammet layout). För det senare attributet råder inte samma samstämmighet som för "utrymme i gångar".

I diagram 10 visas i vilken grad lågprisbutiken beskrevs positivt av andra butikens primära kundgrupper; positiv i betydelsen att "atmosfären" beskrevs som personlig, "utrymme i gångar" som bra/kundvänligt etc. - Här har personlig atmosfär behandlats som något positivt, en fördel ur ett kundperspektiv. Troligt är dock att detta inte gäller för samtliga eller i alla köpsituationer. Detta har inte utretts i studien.

Diagram 9 Upplevelsen av "förstahandsbutiken"

Diagrammet visar andelen matinköpare inom olika sk "förstahandsbutikens kundgrupper" (Z, Å osv) vilka uppgav, att de upplever:

- "atmosfären" (stämningen i butiken) - som personlig,
- "utrymme i gångar mellan diskar och hyllor" - som bra/kundvänligt,
- "varornas placering i butiken" - som bra/kundvänligt (layout)
- "personalens lyhörddhet till synpunkter och önskemål från kunder" - som hög
- "personalens kunskaper om sortimentet" - som hög

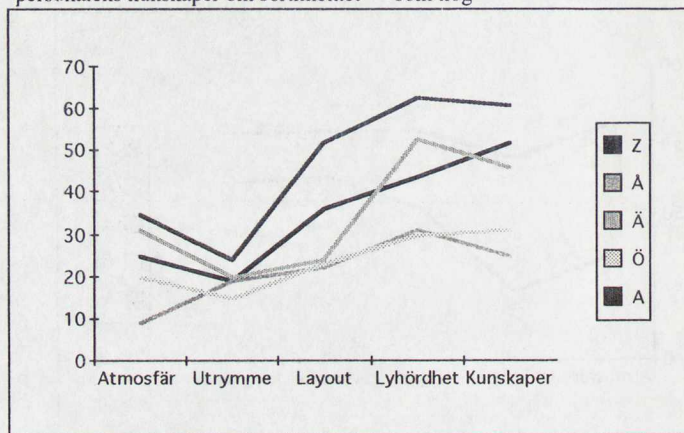


Om vi ställer diagrammet här ovan mot diagram 10 på nästa sida framträder, att lågprisbutiken hos majoriteten matinköpare uppfattas ha vissa utmärkande kännetecken som klart skiljer den från andra butiker. Påfallande är att majoriteten som inte uppgav lågprisbutiken som "första-handsbutik" beskrev "atmosfären" i sin butik (Z, Å, Ä eller Ö) som personlig och "utrymme i gångar" som kundvänligt. Beskrivningen av "förstahandsbutiken" gjordes först (fråga 3) därefter ombads matinköparna att beskriva hur de upplever lågprisbutiken (fråga 4). Har skall påpekas det som diagram 10 visar, nämligen att det råder mindre samstämmighet om vissa attribut än om andra.

Tabell 24 i Appendix och diagram 10 visar tex att andelen som upplever atmosfären som personlig respektive opersonlig skiljer sig betydligt åt mellan "Å" och "Ä". Andelen kunder till dessa två butiker som beskrev "atmosfären" som opersonlig uppgår till 68 respektive 48 procent. En heterogenitet i upplevelsen av lågprisbutiken föreligger också för attributen "personalens lyhörddhet" och "personalens kunskaper".

Diagram 10 Upplevelsen av lågprisbutiken

Diagrammet visar andelen matinköpare inom olika sk "förstahandsbutikers kundgrupper" (Z, Å osv) vilka uppgav, att de upplever:
 "atmosfären" (stämningen i lågprisbutiken) - som personlig,
 "utrymme i gångar mellan diskar och hyllor" - som bra/kundvänligt,
 "varornas placering i butiken" - som bra/kundvänligt (layout)
 "personalens lyhörddhet till synpunkter och önskemål från kunder" - som hög
 "personalens kunskaper om sortimentet" - som hög



En annan skillnad gäller den mellan "Ä" och "Ö" och då andelen som beskrev "personalens lyhörddhet" som hög i lågprisbutiken. Andelarna uppgick till 53 respektive 30 procent. Vid en betraktelse av denna och föregående olikhet mellan butikers kundgrupper väcks frågan om bakgrunden kan sökas i olika adoptionsnivå eller hos olika personliga egenskaper hos matinköparna. Härmed menas om en mer ingående kännedom och erfarenhet av lågprisbutiken leder till en mer positiv beskrivning i den meningen att "atmosfären" upplevs personlig, eller att "utrymme i gångar" upplevs kundvänligt. Detta samband påvisar nämligen tidigare redovisade analyser, se tabell 5.

Tabell 2 tillsammans med det ovan beskrivna ger inte stöd för denna hypotes. Adoptionsnivån inom "Å" är nämligen högre än inom "Ä", i betydelsen att andelen som köper vissa dagligvaror regelbundet i lågprisbutiken är större. Andelen inom "Å" som upplever "atmosfären" som opersonlig är emellertid också högre. När "Å" jämförs med "Ö" visas att adoptionen är lika hög, se tabell 2. Däremot visar jämförelsen mellan de två kundgruppernas upplevelse av lågprisbutiken markanta skillnader. Ovan beskrevs de två gruppernas andelar för attributet "personalens lyhörddhet". Samma förhållande visade sig gälla för "personalens kunskaper" och "atmosfären" (stämningen i butiken). Andelen i "Å" respektive "Ö" som beskrev "atmosfären" som personlig respektive "personalens kunskaper om sortimentet" som stor - uppgår till 46 och 31 procent respektive 31 och 20 procent.

Beror skillnader i upplevelsen av lågprisbutiken på att dagligvarubutikers kundgrupper väsentligen skiljer sig åt vad gäller ålder, utbildning eller inkomst? Anledningen till denna fråga är det samband som tidigare redovisats tex mellan ålder och upplevelse av "atmosfären" i lågprisbutiken, i betydelsen ju högre ålder desto större benägenhet att beskriva "atmosfären" som personlig, se tabell 17 i Appendix. Av tidigare redovisade analyser framkom vidare, att ju "lägre" utbildning respektive inkomst, desto mer positiv beskrivning i den meningen som tidigare angivits, se tabell 19 i Appendix. Här skall åter påpekas, att här har en personlig atmosfär tolkats som ett positivt attribut, en fördel ur ett kundperspektiv. Att detta inte gäller för samtliga eller i alla köpsituationer är emellertid troligt.

En jämförelse mellan åldersstrukturer inom de tre butikernas kundgrupper visar skillnader. Andelen som är äldre än 39 år är högre i "Ö" jämfört med i "Å" och "Ä", se tabell 39 i kapitel 4. För utbildning visar jämförelsen att andelen med "grundskola och motsvarande" är högst i grupp "Ö"; 52 procent. Motsvarande andel uppgår till 30 procent i "Å" och till 41 procent i "Ä", se tabell 41 i kapitel 4. Inkomstvariabeln visar emellertid, att andelen med en hushållsinkomst som är lägre än 200.000 kr är högst i grupp "Å", se tabell 42 i kapitel 5.

Jämförelsen mellan "Å", "Ä" och "Ö" visar att tidigare redovisade samband bla mellan ålder och upplevelse av lågprisbutiken avseende dess sk funktionella kvalitet inte kan urskiljas på butiksnivå. Med andra ord en äldre kundgrupp i "Ö" betyder inte att en större andel i denna kundgrupp beskriver lågprisbutiken som kundvänlig jämfört med inom andra butikers kundgrupper. Ett antal aspekter kan vara orsaken till detta. En förklaring kan vara, att det på sk butiksnivå finns olika innebörder hos begreppet "atmosfär", dvs en kundvänlig atmosfär betyder något helt annat för kunder i "Ö" jämfört med för kunder i "Å" och "Ä".

En annan förklaring kan vara att det inom den aktuella kundgruppen "Ö" finns en speciellt stor grupp äldre matinköpare som upplever atmosfären i lågprisbutiken som opersonlig. Slutligen kan förklaringen vara den, att kundgruppen har svårt att ta ställning, att beskriva lågprisbutiken, beträffande det aktuella attributet, vilket tabell 24 i Appendix pekar på. Inom grupp "Ö" uppgick andelen till 31 procent som "markerat en trea" när de beskrev "atmosfären", vilket är något högre jämfört med i grupp "Ä" och "Å".

3.6 Upplevd prisnivå och förtroende

Matinköparna ombads också att beskriva hur de upplever prisnivån i och förtroendet för lågprisbutiken vad gäller pris i förhållande till kvalitet. Tydligt är att den allmänna prisnivån i lågprisbutiken upplevs som låg och lägre än i andra butiker. Om detta attribut är samstämmigheten hög mellan grupper, se tabell 22 i Appendix (grupper definierade av deras adoption av lågprisbutiken). Beträffande förtroende är en skillnad påtaglig mellan dem som uppgav lågprisbutiken som "första, andra- eller tredjehandsbutik" respektive inte (grupp E). Inom den senare gruppen uppgav 40 procent att de upplever ett stort förtroende för lågprisbutiken, att jämföras med 76 procent bland dem som har lågprisbutiken som "förstahandsbutik" (grupp A).

Med tanke på det samband som tidigare redovisats mellan bla ålder och upplevd teknisk respektive funktionell kvalitet väcks frågan: vilket inflytande har ålder, utbildning respektive inkomst på matinköparens förtroende för lågprisbutiken? Analyser som genomförts visar emellertid, att endast ålder ger upphov till en kommentar i betydelsen, att andelen som upplever ett förtroende för lågprisbutiken är något högre bland matinköpare som äldre än 55 år, se tabell 26 i Appendix.

Appendix till kapitel 3

Tabell 11 Adoptionsnivå inom olika sysselsättningskategorier
Fråga 5 mot fråga 17, vertikal procent.

	förvärsarbetar heltid	förvärsarbetar deltid	förvärsarbetar inte
Grupp 1	14	17	16
Grupp 2	24	29	27
Grupp 3	31	24	33
Grupp 1-3	69	70	76
Horistonell %	50	20	30

Grupp 1 = gör i princip samtliga dagligvaruinköp i lågprisbutiken 16%
 Grupp 2 = köper vissa dagligvaror regelbundet i lågprisbutiken 27%
 Grupp 3 = gör endast mindre och sporadiska inköp i lågprisbutiken 30%

Tabell 12 Adoptionsnivå inom olika utbildningskategorier
Fråga 5 mot fråga 19, vertikal procent.

	Folkskola, grundskola	Gymnasia- skola	Högskola,* universitet
Grupp 1	19	16	07
Grupp 2	26	27	26
Grupp 3	30	28	33
Grupp 1-3	75	72	66
Horitonell %	44	37	19

Anm. Test av statistisk signifikans; kategorin "högskola"* har jämförts med övriga. Grupp 1-3, se tabell 11

Tabell 13 Adoptionsnivå inom olika inkomstkategorier
Fråga 5 mot fråga 20, vertikal procent.

	0-100.000	101.000- 200.000	201.000- 300.000	mer än 300.000*
Grupp 1	18	15	19	08
Grupp 2	29	24	26	29
Grupp 3	23	34	25	34
Grupp 1-3	70	63	70	61
Horisontell %	09	29	34	28

Anm. Test av statistisk signifikans; kategorin "mer än 300.000 kr"* har jämförts med övriga. Grupp 1-3, se tabell 11

Tabell 14 Adoptionsnivå inom olika hushållskategorier vad gäller antalet medlemmar
Fråga 5 mot fråga 15, vertikal procent.

	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
Grupp 1	11	16	17	15	19	36
Grupp 2	19	21	30	36	37	53
Grupp 3	39	28	36	31	19	07
Grupp 1-3	70	66	83	82	76	96
Horisontell %	16	41	15	18	07	02

Grupp 1-3, se tabell 11

Tabell 15 Ålder och uppfattning om lågprisbutikens sortiment
Fråga 14 mot fråga 4, horisontell procent.
% = svarsprocent, m = medelvärde

	Mycket låg/liten		3	4	Mycket hög/stor		%	m
	<u>1</u>	<u>2</u>			<u>5</u>	<u>6</u>		
<u>Kvalitetsnivån på kött</u>								
Yngre än 30 år *								
30-39 år	04	17	38	36	05	79	3,2	
40-54 år	10	09	36	40	04	62	3,2	
55-64 år	02	14	37	44	03	60	3,3	
65 år eller äldre	06	01	37	<u>38</u>	<u>18</u>	66	3,6	
	01	01	23	<u>35</u>	<u>39</u>	59	4,1	
<u>Kvalitetsnivån på frukt och grönsaker</u>								
Yngre än 30 år *								
30-39 år	03	15	39	32	11	86	3,3	
40-54 år	02	10	31	<u>43</u>	<u>13</u>	82	3,6	
55-64 år	01	06	27	<u>46</u>	<u>20</u>	81	3,8	
65 år eller äldre	0	02	18	<u>44</u>	<u>36</u>	72	3,9	
	0	10	0	<u>90</u>	<u>0</u>	91	4,1	

Anm: Test av statistisk signifikans; kategorin "yngre än 30 år" jämförts med övriga. Jämförelsen har gällt andelen som markerat 4 och 5.

Tabell 16 Utbildning och uppfattning om lågprisbutikens sortiment

Fråga 19 mot fråga 4, horisontell procent
% = svarsprocent, m = medelvärde

	Mycket låg/liten		3	4	Mycket hög/stor		%	m
	<u>1</u>	<u>2</u>			<u>5</u>	<u>6</u>		
<u>Kvalitetsnivån på kött</u>								
Folkskola, grundskola, realskola* eller motsvarande	03	04	31	44	18	63	3,7	
Gymnasieskola	06	13	37	<u>38</u>	<u>05</u>	69	3,2	
Högskola, universitet	06	20	41	<u>31</u>	<u>02</u>	63	3,0	

fortsättning tabell 16	Mycket låg/liten				Mycket hög/stor		m
	1	2	3	4	5	%	
<u>Kvalitetsnivån på frukt och grönsaker</u>							
Folkskola, grundskola, realskola* eller motsvarande	01	07	19	47	26	79	3,9
Gymnasieskola	03	09	34	39	15	82	3,6
Högskola, universitet	0	09	38	40	12	81	3,6

Anm: Test av statistisk signifikans; kategorin "folkskola, grundskola" har jämförts med övriga. Jämförelsen har gällt andelen som markerat 4 och 5.

Tabell 17 Ålder och upplevd funktionell kvalitet i lågprisbutiken

Fråga 14 mot fråga 4, horisontell procent.

% = svarsprocent, m = medelvärde

	Mycket dåligt/svårt kundvänligt låg/opersonlig				Mycket bra/enkelt kundvänligt hög/personlig		m
	1	2	3	4	5	%	
<u>Varornas placering i butiken</u>							
Yngre än 30 år*	13	29	35	19	04	92	2,7
30-39 år	06	35	25	26	08	90	2,9
40-54 år	08	15	41	29	06	84	3,1
55-64 år	10	10	30	42	08	88	3,3
65 år eller äldre	0	15	28	49	08	77	3,5
<u>Att nå varor/att plocka till sig varor</u>							
Yngre än 30 år*	02	23	22	37	16	91	3,4
30-39 år	01	16	29	46	07	93	3,4
40-54 år	0	23	20	47	09	84	3,4
55-64 år	0	10	23	36	30	90	3,8
65 år eller äldre	0	14	21	44	21	86	3,7
<u>Personalens kunskaper om sortimentet</u>							
Yngre än 30 år*	08	36	28	18	10	63	2,9
30-39 år	08	20	35	31	06	57	3,1
40-54 år	06	12	30	41	11	49	3,4
55-64 år	01	11	27	43	18	57	3,6
65 år eller äldre	01	08	17	63	11	57	3,8
<u>Personalens lyhördhet till synpunkter och önskemål från kunder</u>							
Yngre än 30 år*	20	20	32	22	06	45	2,7
30-39 år	07	15	34	31	13	42	3,3
40-54 år	05	11	37	29	17	38	3,4
55-64 år	02	08	31	39	19	50	3,7
65 år eller äldre	01	04	21	53	21	51	3,9
<u>Atmosfären (stämningen i butiken)</u>							
Yngre än 30 år*	19	34	27	16	03	86	2,5
30-39 år	16	47	25	11	01	91	2,3
40-54 år	12	28	32	23	05	78	2,8
55-64 år	05	16	34	33	12	79	3,3
65 år eller äldre	02	24	31	32	10	88	3,2

Anm: Test av statistisk signifikans; kategorin "yngre än 30 år*" har jämförts med övriga. Jämförelsen har gällt andelen som markerat 4 och 5.

Tabell 18 Inkomst och uppfattning om lågprisbutikens sortiment

Fråga 20 mot fråga 4, horisontell procent.

Kvalitetsnivån på kött	Mycket låg				Mycket hög	
	1	2	3	4	5	%
0-100.000 kr*	0	2	34	44	21	61
100.000-200.000	06	07	34	33	18	66
200.000-300.000	03	06	32	49	09	68
mer än 300.000	06	19	43	30	02	62
Kvalitetsnivån på frukt och grönsaker						
0-100.000 kr*	0	08	14	36	41	83
100.000-200.000	01	08	26	43	22	82
200.000-300.000	02	08	27	48	15	80
mer än 300.000	02	09	37	38	14	79

Anm: Test av statistisk signifikans; inkomstkategori "0-100.000 kr" har jämförts med övriga. Jämförelsen har gällt andelen som markerat 4 och 5.

Tabell 19 Utbildning och upplevd funktionell kvalitet

Fråga 19 mot fråga 4, horisontell procent.

% = svarsprocent, m = medelvärde

Varornas placering i butiken	Mycket dåligt/svårt kundvänligt låg/opersonlig				Mycket bra/enkelt kundvänligt hög/personlig		
	1	2	3	4	5	%	m
Folkskola, grundskola* eller motsvarande	06	15	31	38	10	85	3,3
Gymnasieskola	09	24	35	27	05	87	2,9
Högskola, universitet	11	34	36	18	01	87	2,7
<u>Att nå varor/att plocka till sig varor</u>							
Folkskola, grundskola* eller motsvarande	0	11	24	45	20	89	3,7
Gymnasieskola	02	21	21	43	13	88	3,4
Högskola, universitet	0	36	23	35	06	88	3,1
<u>Personalens kunskaper om sortimentet</u>							
Folkskola, grundskola* eller motsvarande	02	11	26	46	14	57	3,6
Gymnasieskola	09	23	30	30	08	57	3,1
Högskola, universitet	06	29	31	28	06	48	3,0
<u>Personalens lyhördhet</u>							
Folkskola, grundskola* eller motsvarande	03	07	30	37	22	49	3,7
Gymnasieskola	14	18	29	30	09	39	3,0
Högskola, universitet	09	15	43	29	04	40	3,0
<u>Atmosfären (stämningen i butiken)</u>							
Folkskola, grundskola* eller motsvarande	07	22	31	30	09	80	3,1
Gymnasieskola	14	39	29	16	02	84	2,5
Högskola, universitet	21	39	26	12	02	86	2,4

Anm: Test av statistisk signifikans; kategorin "folkskola, grundskola"* har jämförts med övriga. Jämförelsen har gällt andelen som markerat 4 och 5.

Tabell 20 Uppfattningar om lågprisbutikens sortiment

Fråga 1 mot fråga 4, horisontell procent.
% = svarsprocent, m = medelvärde

	Mycket låg/litet				Mycket hög/stor		
	1	2	3	4	5	%	m
<u>Kvalitetsnivån på kött</u>							
Grupp A *	03	06	28	52	11	99	3,6
Grupp B	02	10	46	<u>28</u>	<u>14</u>	70	3,4
Grupp C	02	11	41	<u>41</u>	<u>05</u>	67	3,4
Grupp D *	03	08	35	43	11	76	3,5
Grupp E	12	19	39	<u>20</u>	<u>10</u>	40	3,0
<u>Kvalitetsnivån på frukt och grönsaker</u>							
Grupp A *	-	03	20	51	26	95	4,0
Grupp B	-	10	25	<u>39</u>	<u>26</u>	88	3,8
Grupp C	02	12	28	<u>52</u>	<u>06</u>	82	3,5
Grupp D *	-	07	23	48	22	92	3,9
Grupp E	05	13	46	<u>26</u>	<u>10</u>	57	3,2
<u>Kvalitetsnivån på konserver</u>							
Grupp A *	03	05	26	48	18	85	3,7
Grupp B	-	06	40	<u>39</u>	<u>15</u>	79	3,6
Grupp C	01	11	34	<u>47</u>	<u>07</u>	71	3,5
Grupp D *	02	06	32	45	15	80	3,7
Grupp E	04	05	51	<u>29</u>	<u>11</u>	53	3,4
<u>Möjligheten att välja mellan olika märken och fabrikat</u>							
Grupp A *	03	45	33	18	01	98	2,7
Grupp B	08	40	30	20	03	92	2,7
Grupp C	15	31	38	14	02	84	2,5
Grupp D *	07	41	33	17	02	94	2,7
Grupp E	13	43	27	17	-	56	2,5
<u>Möjligheten att välja mellan olika förpackningsstorlekar</u>							
Grupp A *	03	33	33	25	06	97	3,0
Grupp B	11	39	23	25	02	90	2,7
Grupp C	05	27	38	28	02	83	3,0
Grupp D *	05	34	31	26	04	92	2,9
Grupp E	11	35	33	<u>19</u>	<u>02</u>	54	2,7
Grupp A =	uppgav lågprisbutiken som "Förstahandsbutik"						28%
Grupp B =	"- "Andrahandsbutik"						16%
Grupp C =	"- "Tredjehandsbutik"						11%
Grupp D =	uppgav lågprisbutiken som "Första-, Andra- eller Tredjehandsbutik"						55%
Grupp E =	uppgav inte lågprisbutiken som "- "men är ibland kund/eller har tidigare varit kund i lågprisbutiken"						25%

Anm: Test av statistisk signifikans; grupp A* har jämförts med B och C. Grupp D* har jämförts med grupp E. Jämförelsen har gällt andelen som markerat 4 och 5.

Tabell 21 Upplevd funktionell kvalitet i lågprisbutiken
Fråga 1 mot fråga 4, horisontell procent.
% = svarsprocent, m = medelvärde

	Mycket dåligt/svårt kundovänligt låg/operosonlig				Mycket bra/enkelt kundvänligt hög/personlig		
	1	2	3	4	5	%	m
<u>Utrymme i gångar</u>							
Grupp A *	09	50	17	21	03	99	2,6
Grupp B	14	48	21	14	03	95	2,4
Grupp C	18	33	22	20	07	95	2,6
Grupp D *	12	46	19	19	04	97	2,6
Grupp E	16	39	19	23	03	69	2,6
<u>Varornas placering i butiken</u>							
Grupp A *	03	12	33	43	09	99	3,4
Grupp B	03	28	39	23	07	95	3,0
Grupp C	13	25	29	28	05	92	2,9
Grupp D *	05	19	34	34	08	96	3,2
Grupp E	18	32	31	18	02	63	2,6
<u>Prismärkningen i butiken</u>							
Grupp A *	-	07	13	49	31	98	4,0
Grupp B	04	11	23	43	19	94	3,6
Grupp C	02	07	32	42	17	87	3,7
Grupp D *	02	08	19	46	25	95	3,8
Grupp E	06	12	30	32	20	59	3,5
<u>Att nå varor/att plocka till sig varor</u>							
Grupp A *	01	07	18	48	26	99	3,9
Grupp B	-	26	20	48	06	95	3,3
Grupp C	1	19	30	40	10	95	3,4
Grupp D *	1	15	21	46	17	97	3,6
Grupp E	02	31	28	29	10	69	3,1
<u>Personalens kunskaper om sortimentet</u>							
Grupp A *	05	10	24	42	19	70	3,6
Grupp B	02	21	30	45	02	59	2,8
Grupp C	04	21	39	30	06	53	3,2
Grupp D *	04	15	28	41	12	64	3,4
Grupp E	13	31	28	22	06	36	2,8
<u>Personalens lyhörddhet</u>							
Grupp A *	05	04	28	41	22	56	3,7
Grupp B	07	14	27	37	15	45	3,4
Grupp C	07	11	44	32	06	47	3,2
Grupp D *	06	08	30	38	17	51	3,5
Grupp E	18	27	35	12	07	27	2,6
<u>Atmosfären (stämningen i butiken)</u>							
Grupp A *	04	24	37	26	09	97	3,1
Grupp B	07	34	28	28	03	90	2,9
Grupp C	11	41	26	17	05	78	2,6
Grupp D *	06	30	32	25	07	92	3,0
Grupp E	33	37	20	09	-	61	2,1
Grupp A-E, se tabell 20							

Anm: Test av statistisk signifikans; grupp A* har jämförts med B och C. Grupp D* har jämförts med grupp E. Jämförelsen har gällt andelen som markerat 4 och 5.

Tabell 22 Upplevd prisnivå i och förtroende för lågprisbutiken

Fråga 1 mot fråga 4, horisontell procent.

% = svarsprocent, m = medelvärde

Den allmänna prisnivån	Mycket låg/litet				Mycket hög/stort		m
	1	2	3	4	5	%	
Grupp A *	22	73	04	-	-	99	1,8
Grupp B	31	59	05	-	-	95	1,9
Grupp C	23	60	14	02	01	95	2,0
Grupp D *	25	66	06	01	02	97	1,9
Grupp E	19	65	13	03	-	69	2,0
Förtroende för lågprisbutiken							
Grupp A *	-	01	22	51	25	96	4,0
Grupp B	03	04	27	45	21	86	3,8
Grupp C	01	03	46	44	06	60	3,5
Grupp D *	01	02	27	49	21	86	3,9
Grupp E	02	16	42	32	08	54	3,3

Anm: Test av statistisk signifikans; grupp A* har jämförts med B och C. Grupp D* har jämförts med grupp E. Jämförelsen har gällt andelen som markerat 4 och 5.

Grupp A =	uppgav lågprisbutiken som	"Förstahandsbutik"	28%
Grupp B =	"-"	"Andrahandsbutik"	16%
Grupp C =	"-"	"Tredjehandsbutik"	11%
Grupp D =	uppgav lågprisbutiken som	"Första-, Andra- eller Tredjehandsbutik"	55%
Grupp E =	uppgav inte lågprisbutiken som men är ibland kund/eller har tidigare varit kund	"-"	25%

Tabell 23 Uppfattningar om sortimentet inom olika "Förstahandsbutikens" kundgrupper

Fråga 1a mot fråga 4, horisontell procent.

% = svarsprocent, m = medelvärde

Kvalitetsnivån på kött	Mycket låg/liten				Mycket hög/stor		m
	1	2	3	4	5	%	
Butik X:s kunder om X	0	0	02	52	46	96	4,4
X:s kunder om lågprisbutiken	0	17	45	38	0	38	3,2
Butik Y:s kunder om Y	0	0	0	18	82	100	4,8
Y:s kunder om lågprisbutiken	0	25	50	25	0	19	3,0
Butik Z:s kunder om Z	0	01	31	37	31	93	4,0
Z:s kunder om lågprisbutiken	01	12	40	27	20	61	3,5
Butik Å:s kunder om Å	01	07	14	49	29	85	4,0
Å:s kunder om lågprisbutiken	03	16	63	17	01	54	3,0

fortsättning tabell 23

	Mycket låg/liten				Mycket hög/stor		m
	1	2	3	4	5	%	
Butik Ä:s kunder om Ä	04	01	07	45	42	91	4,2
Ä:s kunder om lågprisbutiken	18	08	38	19	17	64	3,1
Butik Ö:s kunder om Ö	0	06	22	41	31	92	4,0
Ö:s kunder om lågprisbutiken	03	19	35	34	08	53	3,3
<u>Kvalitetsnivån på frukt och grönsaker</u>							
Butik X:s kunder om X =	0	02	09	71	18	100	4,0
X:s kunder om lågprisbutiken	0	03	27	58	12	81	3,8
Butik Y:s kunder om Y =	0	32	13	46	08	84	3,3
Y:s kunder om lågprisbutiken	0	0	72	28	0	48	3,3
Butik Z:s kunder om Z =	01	09	20	41	28	92	3,8
Z:s kunder om lågprisbutiken	05	13	21	40	21	69	3,6
Butik Å:s kunder om Å =	0	05	12	44	38	98	4,2
Å:s kunder om lågprisbutiken	0	07	41	37	15	75	3,6
Butik Ä:s kunder om Ä =	03	01	06	43	47	95	4,3
Ä:s kunder om lågprisbutiken	06	17	37	19	20	71	3,3
Butik Ö:s kunder om Ö	02	19	31	30	18	98	3,4
Ö:s kunder om lågprisbutiken	01	14	33	41	10	73	3,5
<u>Kvalitetsnivån på konserver</u>							
Butik X:s kunder om X =	0	03	45	32	20	72	3,7
X:s kunder om lågprisbutiken	0	03	47	46	03	67	3,5
Butik Y:s kunder om Y =	0	0	40	48	12	86	3,7
Y:s kunder om lågprisbutiken	0	06	56	38	0	61	3,3
Butik Z:s kunder om Z =	0	10	24	31	34	86	3,9
Z:s kunder om lågprisbutiken	0	07	21	54	18	69	3,8
Butik Å:s kunder om Å =	0	01	31	43	24	83	3,9
Å:s kunder om lågprisbutiken	05	06	48	32	08	69	3,3
Butik Ä:s kunder om Ä =	0	01	35	34	30	72	3,9
Ä:s kunder om lågprisbutiken	01	07	44	31	17	67	3,5
Butik Ö:s kunder om Ö =	0	01	41	32	26	88	3,8
Ö:s kunder om lågprisbutiken	03	09	45	31	12	62	3,4
<u>Möjligheten att välja mella olika märken och fabrikat</u>							
Butik X:s kunder om X =	0	13	50	35	02	98	3,3
X:s kunder om lågprisbutiken	13	17	67	03	0	65	2,6
Butik Y:s kunder om Y =	0	41	34	21	03	100	2,9
Y:s kunder om lågprisbutiken	05	11	67	11	05	82	3,0
Butik Z:s kunder om Z =	0	03	15	50	31	98	4,1
Z:s kunder om lågprisbutiken	12	47	20	19	02	72	2,5

fortsättning tabell 23	Mycket låg/liten				Mycket hög/stor		
	0	04	12	62	22	99	4,0
Butik Å:s kunder om Å	0	04	12	62	22	99	4,0
Å:s kunder om lågprisbutiken	14	44	30	11	0	74	2,4
Butik Ä:s kunder om Ä	0	09	16	58	17	97	3,8
Ä:s kunder om lågprisbutiken	11	39	23	26	0	78	2,6
Butik Ö:s kunder om Ö	02	19	27	39	12	92	3,4
Ö:s kunder om lågprisbutiken	13	41	28	15	03	73	2,5
<u>Möjligheten att välja mellan olika förpackningsstorlekar</u>							
Butik X:s kunder om X	0	24	50	22	04	100	3,0
X:s kunder om lågprisbutiken	06	27	33	35	0	77	3,0
Butik Y:s kunder om Y	0	36	51	13	0	84	2,8
Y:s kunder om lågprisbutiken	0	11	42	42	05	82	3,4
Butik Z:s kunder om Z	0	08	14	59	18	96	3,9
Z:s kunder om lågprisbutiken	19	34	21	24	02	65	2,6
Butik Å:s kunder om Å	0	03	18	58	20	98	3,9
Å:s kunder om lågprisbutiken	10	41	36	13	0	77	2,5
Butik Ä:s kunder om Ä	0	03	18	65	14	93	3,9
Ä:s kunder om lågprisbutiken	10	37	23	28	01	75	2,7
Butik Ö:s kunder om Ö	02	11	22	54	11	96	3,6
Ö:s kunder om lågprisbutiken	03	39	38	19	01	67	2,8

Tabell 24 Upplevd funktionell kvalitet inom olika "Första-handsbutikers" kundgrupper

Fråga 1a mot fråga 4, horisontell procent.

Utrymme i gångar ...	Mycket dåligt/svårt kundvänligt låg/opersonlig				Mycket bra/enkelt kundvänligt hög/personlig		
	1	2	3	4	5	%	m
Butik X:s kunder om X	16	64	12	05	02	100	2,1
X:s kunder om lågprisbutiken	0	21	27	46	06	77	3,4
Butik Y:s kunder om Y	03	68	14	11	03	100	2,4
Y:s kunder om lågprisbutiken	29	05	10	50	05	87	3,0
Butik Z:s kunder om Z	0	16	14	46	23	99	3,8
Z:s kunder om lågprisbutiken	10	57	14	18	01	82	2,4
Butik Å:s kunder om Å	0	03	06	36	55	99	4,4
Å:s kunder om lågprisbutiken	19	40	21	15	04	85	2,4
Butik Ä:s kunder om Ä	0	04	12	36	47	98	4,3
Ä:s kunder om lågprisbutiken	17	35	27	18	02	88	2,5
Butik Ö:s kunder om Ö	0	06	10	49	35	99	4,1
Ö:s kunder om lågprisbutiken	20	47	18	14	01	81	2,3

fortsättning tabell 24

Varornas placering i butiken	Mycket dåligt/svårt kundovänligt				Mycket bra/enkelt kundvänligt		
	1	2	3	4	5	%	m
Butik X:s kunder om X	09	23	20	41	07	100	3,2
X:s kunder om lågprisbutiken	0	43	20	32	05	77	3,0
Butik Y:s kunder om Y	0	0	34	55	11	100	3,8
Y:s kunder om lågprisbutiken	25	11	42	22	0	82	2,6
Butik Z:s kunder om Z	0	05	16	44	35	100	4,1
Z:s kunder om lågprisbutiken	02	30	31	36	0	69	3,0
Butik Å:s kunder om Å	03	0	10	45	41	98	4,2
Å:s kunder om lågprisbutiken	17	25	36	19	03	84	2,7
Butik Ä:s kunder om Ä	0	03	10	46	41	98	4,2
Ä:s kunder om lågprisbutiken	15	28	33	11	13	85	2,8
Butik Ö:s kunder om Ö	0	06	10	59	24	99	4,0
Ö:s kunder om lågprisbutiken	12	30	35	22	01	79	2,7
<u>Prismärkningen i butiken</u>							
Butik X:s kunder om X	02	0	05	55	37	100	4,3
X:s kunder om lågprisbutiken	0	03	23	41	33	67	4,0
Butik Y:s kunder om Y	04	0	17	53	25	84	4,0
Y:s kunder om lågprisbutiken	05	16	42	36	0	82	3,1
Butik Z:s kunder om Z	0	10	20	43	26	93	3,9
Z:s kunder om lågprisbutiken	01	04	18	68	09	80	3,8
Butik Å:s kunder om Å	01	09	21	32	37	95	3,9
Å:s kunder om lågprisbutiken	08	11	32	31	18	67	3,4
Butik Ä:s kunder om Ä	01	08	19	33	39	97	4,0
Ä:s kunder om lågprisbutiken	03	09	25	35	28	87	3,7
Butik Ö:s kunder om Ö	01	04	12	49	34	98	4,1
Ö:s kunder om lågprisbutiken	05	11	34	31	19	74	3,5
<u>Att nå varor/att plocka till sig varor</u>							
Butik X:s kunder om X	0	30	29	25	16	100	3,3
X:s kunder om lågprisbutiken	0	27	11	59	03	77	3,4
Butik Y:s kunder om Y	0	0	10	65	25	100	4,1
Y:s kunder om lågprisbutiken	0	31	22	42	05	82	3,2
Butik Z:s kunder om Z	0	03	07	40	50	100	4,4
Z:s kunder om lågprisbutiken	01	23	22	43	11	81	3,4
Butik Å:s kunder om Å	0	0	04	41	54	99	4,5
Å:s kunder om lågprisbutiken	0	33	27	35	05	85	3,1
Butik Ä:s kunder om Ä	0	0	08	44	47	97	4,4
Ä:s kunder om lågprisbutiken	03	27	26	34	09	88	3,2
Butik Ö:s kunder om Ö	0	02	04	47	46	99	4,4
Ö:s kunder om lågprisbutiken	01	23	31	36	09	81	3,3

fortsättning tabell 24

	Mycket låg/opersonlig				Mycket hög/personlig		
	1	2	3	4	5	%	m
<u>Personalens kunskaper om sortimentet</u>							
Butik X:s kunder om X	0	0	0	57	43	100	4,4
X:s kunder om lågprisbutiken	09	36	54	0	0	24	2,5
Butik Y:s kunder om Y	0	0	11	77	11	93	4,0
Y:s kunder om lågprisbutiken	0	21	21	48	10	43	3,5
Butik Z:s kunder om Z	0	01	20	43	35	85	4,1
Z:s kunder om lågprisbutiken	02	27	19	48	04	41	3,3
Butik Å:s kunder om Å	0	03	14	43	40	81	4,2
Å:s kunder om lågprisbutiken	11	29	35	22	03	52	2,8
Butik Ä:s kunder om Ä	0	0	11	38	51	86	4,4
Ä:s kunder om lågprisbutiken	08	20	25	37	09	45	3,2
Butik Ö:s kunder om Ö	0	06	21	56	16	86	3,8
Ö:s kunder om lågprisbutiken	04	28	36	28	03	50	3,0
<u>Personalens lyhörddhet till synpunkter och önskemål från kunder</u>							
Butik X:s kunder om X	0	0	02	25	73	98	4,7
X:s kunder om lågprisbutiken	0	50	33	17	0	26	2,7
Butik Y:s kunder om Y	0	10	05	30	54	69	4,3
Y:s kunder om lågprisbutiken	20	20	20	20	20	23	3,0
Butik Z:s kunder om Z	0	05	16	36	43	68	4,2
Z:s kunder om lågprisbutiken	21	11	24	36	08	30	3,0
Butik Å:s kunder om Å	0	02	21	37	40	66	4,2
Å:s kunder om lågprisbutiken	13	18	38	20	11	43	3,0
Butik Ä:s kunder om Ä	0	01	11	30	58	64	4,5
Ä:s kunder om lågprisbutiken	12	14	20	38	15	37	3,3
Butik Ö:s kunder om Ö	03	14	17	46	20	78	3,7
Ö:s kunder om lågprisbutiken	06	20	44	27	03	39	3,0
<u>Atmosfären (stämningen i butiken)</u>							
Butik X:s kunder om X	0	0	09	25	66	100	4,6
X:s kunder om lågprisbutiken	25	50	09	16	0	75	2,2
Butik Y:s kunder om Y	0	0	0	34	66	100	4,7
Y:s kunder om lågprisbutiken	27	67	05	0	0	82	1,8
Butik Z:s kunder om Z	01	01	18	43	37	100	4,1
Z:s kunder om lågprisbutiken	04	39	31	25	0	73	2,8
Butik Å:s kunder om Å	0	05	23	42	29	96	3,9
Å:s kunder om lågprisbutiken	27	41	23	07	02	78	2,2
Butik Ä:s kunder om Ä	0	09	09	48	34	96	4,1
Ä:s kunder om lågprisbutiken	20	28	20	24	07	77	2,7
Butik Ö:s kunder om Ö	04	08	23	47	18	96	3,7
Ö:s kunder om lågprisbutiken	13	36	31	20	0	68	2,6

Tabell 25 Upplevd prisnivå och förtroende inom olika "Förstahandsbutikers" kundgrupper

	Mycket låg/litet				Mycket hög/stort		%	m
	1	2	3	4	5			
<u>Den allmänna prisnivån</u>								
Butik X:s kunder om X	0	39	55	06	0	98	2,7	
X:s kunder om lågprisbutiken	40	40	15	05	0	81	1,9	
Butik Y:s kunder om Y	0	03	86	11	0	100	3,1	
Y:s kunder om lågprisbutiken	43	52	05	0	0	91	1,6	
Butik Z:s kunder om Z	0	01	51	47	01	100	3,5	
Z:s kunder om lågprisbutiken	32	63	04	0	01	81	1,8	
Butik Å:s kunder om Å	0	27	61	09	02	98	2,9	
Å:s kunder om lågprisbutiken	23	60	15	02	0	85	2,0	
Butik Ä:s kunder om Ä	0	08	62	22	07	93	3,3	
Ä:s kunder om lågprisbutiken	28	57	07	0	08	88	2,0	
Butik Ö:s kunder om Ö	0	20	58	18	04	97	3,0	
Ö:s kunder om lågprisbutiken	12	70	14	03	01	80	2,1	
<u>Förtroende för vad gäller pris i förhållande till kvalitet</u>								
Butik X:s kunder om X	0	0	11	47	42	100	4,3	
X:s kunder om lågprisbutiken	0	05	23	45	26	46	3,9	
Butik Y:s kunder om Y	0	0	15	56	29	97	4,1	
Y:s kunder om lågprisbutiken	0	09	57	26	08	52	3,3	
Butik Z:s kunder om Z	0	05	33	36	26	95	3,8	
Z:s kunder om lågprisbutiken	02	06	31	45	15	71	3,6	
Butik Å:s kunder om Å	03	02	17	62	16	92	3,9	
Å:s kunder om lågprisbutiken	02	10	44	35	08	66	3,4	
Butik Ä:s kunder om Ä	0	02	30	36	32	90	4,0	
Ä:s kunder om lågprisbutiken	06	04	31	35	24	70	3,7	
Butik Ö:s kunder om Ö	0	04	32	43	20	96	3,8	
Ö:s kunder om lågprisbutiken	01	13	44	35	07	63	3,3	

Tabell 26 Förtroende för lågprisbutiken

Fråga 4 e mot fråga 14, vertikal procent

Ålder	- 30 år*	30-39 år	40-54 år	55-64 år	65 år -
	55	60	62	70	73

Ann. Test av statistisk signifikans; kategorin "yngre än 30 år" har jämförts med övriga. Jämförelsen har gällt andel som markerat 4 och 5 - då de besvarat frågan om de upplever "förtroende för lågprisbutiken - vad gäller pris i förhållande till kvalitet"

4. Butiksvalet

4.1 Inledning

Matinköparna som deltagit i denna studie är samtliga bosatta i Enköpings centralort och omland (Ulunda, Landsbygden norr och söder om Enköping och Bredsand). Uttryckt i områdesindelning för Enköpings kommun betyder det område noll och ett. Den för studien aktuella lågprisbutiken är belägen i detta område, nämligen cirka en och en halv kilometer från stadens mittpunkt/centrum. Eftersom det förefaller troligt att butiksvalet i hög grad styrs av ett antal realiteter uppfattade vi det som angeläget att inkludera en väsentlig sådan i studien, nämligen antal butiker inom ett avstånd från bostaden som matinköparna uppfattar som rimligt (i meter). - Skälet att denna aspekt utvaldes var, för det första att den uttrycker en uppoffring. Vi ställde oss frågan: Är matinköpare som "upptagit" lågprisbutiken benägna att avsätta mer tid och pengar på transport i samband med inköp av dagligvaror?

För det andra inkluderas den ovan nämnda aspekten för att få ett svar på frågan om gruppen matinköpare som nämns här ovan "upptagit" en specifik butiksform eller inte i deras sk butikslista. Vi ställde oss frågan: Är antalet inköpsställen inom det rimliga avståndet fler för dem som "upptagit" (accepterat) lågprisbutiken - jämfört med övriga? Motivet till denna fråga kan sökas i ett av studiens syften, nämligen att beskriva butiksformens marknadsacceptans. Om antalet inköpsställen skulle visa sig vara få bland en större andel av dem som accepterat lågprisbutiken, väcks nämligen frågan om denna butik endast utgör ännu "ett välkommet inköpsställe"!

Även andra frågor har ställts om matinköparnas butiksväl. Gemensamt för dessa och frågorna på den föregående sidan är, att de syftar till att beskriva matinköparnas butiksväl och huruvida denna process skiljer matinköpare åt med avseende på deras adoption av en lågprisbutik.

4.2 Ett rimligt avstånd mellan bostad och butik

När gruppen matinköpare för vilka lågprisbutiken fungerar som en "förstahandsbutik" (grupp A) jämföres med dem som ännu inte "prövat" lågprisbutiken (grupp F) är heterogeniteten i konsumentledet påtaglig beträffande vad matinköpare är villiga att offra i tid och pengar på transport till en dagligvarubutik. Andelen i grupp F för vilka "det rimliga avståndet" sträcker sig till 500 meter uppgår till 42 procent, att jämföras med 15 procent i grupp A. Tabell 1 visar att grupp A har lättare att acceptera ett "längre avstånd mellan bostad och butik". Andelen som uppgav ett rimligt avstånd till "1-3 km" uppgår till 36 procent i grupp A men bara till till 22 procent i grupp F.

Tabell 1 Ett rimligt avstånd mellan bostad och dagligvarubutik för adoptörer och icke adoptörer av en lågprisbutik

Fråga 7 mot fråga 1 och fråga 4 (pos 95), vertikal procent.

	A*	B	C	D*	E	F
Upp till 500 m	15	24	35	22	34	42
Mellan 501 - 1000 m	39	42	34	39	34	30
Mer än 1 km - 3 km	36	25	26	31	24	22
Mer än 3 km - 6 km	09	07	03	07	05	02
Mer än 6 km - 10 km	01	01	01	01	02	02
Mer än 10 km	-	-	01	-	01	02

Anm. Test av statistisk signifikans; grupp A* har jämförts med grupp B respektive grupp C. Grupp D* har jämförts med grupp E respektive F.

Grupp A =	uppgav lågprisbutiken som "Förstahandsbutik"	28%
Grupp B =	"-"	16%
Grupp C =	"-"	11%
Grupp D =	uppgav lågprisbutiken som "Första-, Andra- eller Tredjehandsbutik"	55%
Grupp E =	uppgav <u>inte</u> lågprisbutiken som "-"	25%
Grupp F =	men är ibland kund eller har tidigare varit kund har aldrig varit kund i lågprisbutiken	20%

Studien visar således ett samband mellan adoption av lågprisbutiken och benägenhet att avsätta tid och pengar på transport mellan bostad och dagligvarubutik. Det har antagits att "ett rimligt avstånd" uttrycker en villighet att avsätta tid och pengar på transport till en butik.

Tabell 9 i Appendix visar ett samband mellan ålder och att uppfatta ett avstånd på "1-3 kilometer" som rimligt. I ålderskategorin "65 år och äldre" uppgår andelen som uppgav detta till 19 procent. I övriga ålderskategorier, fransett "55-64 år", uppgår motsvarande andel till cirka 30 procent. Beträffande kön visar analysen endast skillnader för de två kortaste avstånden. Andelen kvinnor som upplever ett avstånd på "upp till 500 meter" respektive "501-1000 meter" som rimligt uppgår till 26 respektive 40 procent. För män är andelen 34 respektive 27 procent.

En visst samband är vidare synligt mellan hushållsinkomst och vad som uppfattas vara ett rimligt avstånd, se tabell 12 i Appendix. I de två högsta hushållsinkomstkategorierna "201.000-300.000 kr" respektive "mer än 300.000 kr" uppgår andelen till 30 respektive 35 procent för avståndet "1 km - 3 km". Att jämföras med 14 respektive 19 procent inkomstkategorin "mindre än 100.000 kr" respektive "101.000-200.000 kr". Att hushållsstorleken utövar ett inflytande på vad som uppfattas som ett rimligt avstånd förefaller rimligt. Detta visas också i tabell 13 i Appendix. Andelen är betydligt högre bland enpersonhushåll som upplever ett avstånd på "upp till 500 meter" som rimligt.

4.3 Antal inköpsställen

Studien visar att antalet inköpsställen för dagligvaror inom det rimliga avståndet är flera för en större andel adoptörer jämfört med icke adoptörer. Varannan matinköpare av dem som har lågprisbutiken som "förstahandsbutik" uppgav "fyra butiker eller flera" (grupp A), se tabell 2 på nästa sida. Motsvarande andel uppgår till var tredje i gruppen för vilka lågprisbutiken inte fungerar som en "första-, andra

eller tredjehandsbutik" (grupp E). Att ett samband råder mellan "mobilitet" och antal butiker förefaller troligt. Det var således att förvänta att antalet butiker är fler för en större andel adoptörer än icke adoptörer.

Föreligger ett samband mellan "antal butiker inom ett rimligt avstånd" och vissa egenskaper hänförliga till matinköpare respektive till deras hushåll? Tabell 15 i Appendix visar att andelen som uppgav "en butik" är betydligt större i gruppen som inte förvärsarbetar - jämfört med dem som förvärsarbetar heltid. Tabell 17 i Appendix visar på ett samband mellan hushållsinkomst och "antal butiker inom ett rimligt avstånd", i betydelsen "ju högre hushållsinkomst desto flera butiker".

Tabell 2 Antal butiker inom ett rimligt avstånd

Fråga 8 mot fråga 1 och fråga 4 (pos 95), vertikal procent.

	<u>A*</u>	<u>B</u>	<u>C</u>	<u>D*</u>	<u>E</u>	<u>F</u>
Endast en butik	12	27	24	19	21	28
Två butiker	18	19	32	21	25	22
Tre butiker	17	24	13	18	15	21
Fyra butiker	11	05	17	11	17	11
Fem butiker eller flera	39	22	13	29	16	17
Ingen butik med ett fullständigt sortiment	03	03	01	02	06	01

Anm. Test av statistisk signifikans; grupp A* har jämförts med grupp B respektive grupp C. Grupp D* har jämförts med grupp E respektive F.

Grupp A =	uppgav lågprisbutiken som "Förstahandsbutik"	28%
Grupp B =	"Andrahandsbutik"	16%
Grupp C =	"Tredjehandsbutik"	11%
Grupp D =	uppgav lågprisbutiken som "Första-, Andra- eller Tredjehandsbutik"	55%
Grupp E =	uppgav <u>inte</u> lågprisbutiken som "men är ibland kund eller har tidigare varit kund"	25%
Grupp F =	har aldrig varit kund i lågprisbutiken	20%

Antalet inköpsställen inom ett avstånd som upplevs acceptabelt är bara en aspekt. En annan är antalet butiker i vilka huvuddelen av inköpen äger rum. Det sker ett urval som bla styrs av hur butikerna inom "det rimliga avståndet" upplevs. Vad gäller antalet butiker visar studien att dessa är fler än tre för majoriteten matinköpare. Endast 7 procent uppgav att de gör inköp av dagligvaror i en enstaka butik.

Tabell 3 Antal butiker för inköp av dagligvaror

Fråga 1, vertikal procent.

	A*	B	C	D*	E	F
En butik	04	-	-	02	<u>08</u>	<u>19</u>
Två butiker	17	19	-	14	<u>23</u>	<u>32</u>
Tre butiker eller flera	<u>79</u>	81	100	84	<u>70</u>	<u>48</u>

Anm. Test av statistisk signifikans; grupp A* har jämförts med grupp B respektive grupp C. Grupp D* har jämförts med grupp E respektive F.

Anm. Grupp A-F, se tabell 2

Tabell 3 visar att andelen matinköpare som gör sina inköp av dagligvaror i "tre butiker eller flera" är lika stor i de två grupper som så att säga accepterat lågprisbutiken "fullt ut", dvs grupp A och B. Grupp C, som endast "gör mindre och sporadiska inköp i lågprisbutiken", skiljer sig från grupp A och B i det att samtliga uppgav "tre butiker eller flera". Grupp F som ännu inte "prövat" lågprisbutiken skiljer sig på ett påtagligt sätt från övriga. En analys av frågan "hur många butiker" mot egenskaper hos matinköparna respektive deras hushåll visar ingen skillnad mellan ålders-, sysselsättnings- eller utbildningskategorier. Däremot ger hushållsinkomst ett visst utslag, i betydelsen "ju högre hushållsinkomst desto fler butiker", se tabell 22 i Appendix.

Är matinköparna som valt lågprisbutiken mer ombytliga än övriga, dvs är deras butiklista mer föränderlig? Denna fråga har endast behandlats genom att matinköparna ombads att uppege under hur lång tidsperiod som de varit kund i sin "första-, andra respektive tredjehandsbutik" (antal år eller månader). Medelvärden togs fram för grupper som "upptagit" lågprisbutiken som en första, andra respektive en tredjehandsbutik, se tabell 23 i Appendix. Av denna jämförelse framgår dock inte att de som har lågprisbutiken som "förstahandsbutik" skulle vara mer ombytliga än övriga.

4.4 Varför inköp av dagligvaror i flera butiker?

Matinköparna ombads att välja ut och rangordna tre orsaker till att de gör inköp av dagligvaror i flera butiker. Tyvärr gjorde inte samtliga rangordningen. Därför uppgår den vertikala summan för respektive kategori till mer än 100 i tabell 4. Tabellen ger emellertid ett väsentligt bidrag genom att den kompletterar den tidigare beskrivningen av butiksvalet inom de grupper av matinköpare som analysen i detta kapitel fokuserats på, se också tabell 24 i Appendix. Där redovisas "den andra orsaken". Här nedan redovisas således "första orsak" till inköp i flera butiker.

Tabell 4 Varför inköp av dagligvaror i flera butiker?

Fråga 6 mot fråga 1 och fråga 4 (pos 95), vertikal procent.

	A*	B	C	D*	E	F
vad jag skall köpa	15	24	24	20	17	11
butikernas veckoannonsering	11	17	21	15	14	14
hur mycket varor jag skall köpa	28	26	24	27	28	37
var någonstans som jag råkar befinna mig...	06	06	12	07	19	22
skillnad i prisnivå mellan butiker för vissa varugrupper	32	29	21	28	07	06
lättheten att hitta bilparkering	05	06	14	07	07	14
att jag skall uträtta andra ärenden som tex gå till Posten ..	05	03	04	04	06	11
att jag vill ha omväxling och variation	03	04	03	03	08	07
annan orsak	09	05	05	07	13	11

Anm. Test av statistisk signifikans; grupp A* har jämförts med grupp B respektive grupp C. Grupp D* har jämförts med grupp E respektive F.

Grupp A =	uppgav lågprisbutiken som	"Förstahandsbutik"	28%
Grupp B =	"-"	"Andrahandsbutik"	16%
Grupp C =	"-"	"Tredjehandsbutik"	11%
Grupp D =	uppgav lågprisbutiken som	"Första-, Andra- eller Tredjehandsbutik"	55%
Grupp E =	uppgav inte lågprisbutiken som	"-"	25%
Grupp F =	men är ibland kund eller har tidigare varit kund har aldrig varit kund i lågprisbutiken		20%

I det föregående kapitlet framkom att 70 procent av matinköparna i grupp B "köper vissa dagligvaror regelbundet i lågprisbutiken", se tabell 1 i kapitel 4. Tabell 4 antyder att matinköparna i grupp B valt ut en varugrupp eller flera för respektive butik i deras sk butikslista. Cirka 1/4 uppgav nämligen som första orsak "vad jag skall köpa".

Huruvida butiksvalet inom grupp B kontinuerligt förändras till följd av butikers veckoannonsering/tillfälliga priserbjudanden är omöjligt att av denna studie uttala sig om. Konstateras kan endast att andelen matinköpare i grupp B vilka uppgav som första orsak "skillnad i prisnivå mellan butiker för vissa varugrupper", är lika hög som i grupp A, men betydligt högre jämfört med i grupp E och F. En "orsak" som däremot skiljer grupp B och även C från A (även E och F) är beaktandet av "butikers veckoannonsering".

Tabell 5 Fyra svars kategorier

Här redovisas fyra svars kategorier och andelen matinköpare av samtliga som uppgav en orsak vilken kategoriserats som 1, 2, 3 respektive 4.

Svarskategori 1 - 28%

- * butikernas veckoannonsering/tillfälliga priserbjudanden
- * skillnad i prisnivå mellan butiker för vissa varugrupper

Svarskategori 2 - 27%

- * hur mycket varor jag skall köpa (storköp eller kompletteringsköp)

Svarskategori 3 - 23%

- * var någonstans som jag råkar befinna mig då det är aktuellt att köpa mat
- * lättheten att hitta bilparkering
- * att jag skall uträtta andra ärenden som tex gå till Posten, banken eller apoteket

Svarskategori 4 - 16%

- * vad jag skall köpa (köper tex kött i en butik och tvättmedel i en annan)

Det ovan beskrivna påvisar tillsammans med ett utmärkande drag för grupp E och F en väsentlig skillnad i butiksvalsprocessen mellan grupper av matinköpare, definierade av deras adoption av lågprisbutiken. En skillnad som kan sammanfattas enligt följande: i grupp A, B och C är det för ett flertal "objektet" som styr butiksvalet (specifikt butikers priser), medan det för ett flertal i grupp E och F är "situationen" (se svarskategori 2, 3 och 4 i tabell 5).

Tabell 6 Varför inköp av dagligvaror i flera butiker - bland adoptörer av en lågprisbutik

Fråga 6 mot fråga 5, vertikal procent

	Grupp 1*	Grupp 2	Grupp 3
Svarskategori 1	44	40	26
Svarskategori 2	31	22	31
Svarskategori 3	14	13	27
Svarskategori 4	11	24	15

Anm. Test av statistisk signifikans; grupp 1* har jämförts med grupp 2 respektive grupp 3. Jämförelsen har gällt andelen som uppgav en orsak vilken kategoriserats som 1, 2, 3 respektive 4.

Grupp 1 = gör i princip samtliga inköp av dagligvaror i lågprisbutiken	16%
Grupp 2 = köper vissa dagligvaror regelbundet i lågprisbutiken	27%
Grupp 3 = gör endast mindre och sporadiska inköp i lågprisbutiken	30%

Anm. Svarskategori 1- 4, se tabell 4.

Tidigare beskrivna kännetecken för butiksvälsprocessen inom ovan nämnda grupper av matinköpare framträder än tydligare i tabell 6. Denna tabell visar att ju högre grad av adoption (i betydelsen "ju högre upp i butikslistan" som lågprisbutiken placerats) desto mindre inflytande har "situationen" och desto större inflytande har "objektet" på butiksvalet. Detsamma visar tabell 29 i Appendix. Där redovisas orsakers fördelning inom olika sk "förstahandsbutikernas kundgrupper". Inom grupp A uppgår andelen till 51 procent som uppgav en orsak inom svarskategori 1. Inom andra butikers primära kundgrupper ligger motsvarande andel i intervallet 15 till 31 procent.

Huruvida ett samband föreligger mellan orsaker och egenskaper hos matinköparna respektive hos deras hushåll undersöktes. Dessa analyser visar ett samband mellan ålder och situationsfaktorer av typen "var någonstans som jag råkar befinna mig" - i betydelsen att ju äldre matinköparna är desto större inflytande har situationsfaktorer av typen "tid och rum" på butiksvalet, se tabell 25 i Appendix. Anm. Svarskategori 3 står där för "tid och rum".

Vad gäller hushållsinkomst framkom, att "tid och rum" utövar ett inflytande bland en större andel i den lägsta hushållsinkomst-kategorin, jämfört med i de två högsta, se tabell 28 i Appendix. En förklaring till detta kan sökas i andelen pensionärshushåll i den lägsta hushållsinkomst-kategorin.

Att butikers priser utövar ett inflytande bland en lägre andel i den högsta hushållsinkomstkategorin (mer än 300.000 kr) och bland matinköpare med högre utbildning (högskola/ universitet) framgår av tabell 27 och 28 i Appendix. I den senare tabellen visas vidare ett samband mellan svarskategori 4 och hushållsinkomst, ju högre hushållsinkomst desto större inflytande har inköpsmängden på butiksvalet.

Beträffande kön framkom inga noterbara skillnader. Här skall också nämnas en jämförelse som gjordes mellan matinköpare som lever i barnfamiljer och icke barnfamiljer. Vad gäller det inflytande som "pris" har på butiksvalet framkom ingen skillnad mellan de två kategorierna. Däremot visar jämförelsen en skillnad i andel som uppgav faktorer av typen "tid och rum", se tabell 26 i Appendix.

4.5 Konsumtionsspecifika värderingar

En fråga i enkäten bestod av tolv påståenden om inköpsbeteende och värderingar gällande konsumtionsområdet livsmedel. Matinköparna ombads att på en femgradig skala markera i vilken grad de upplevde att respektive påstående stämde in på deras inköpsbeteende och värderingar avseende konsumtionsområdet. Förutom ett påstående (fråga 11 b) hade samtliga tidigare undersökts vad gäller deras förmåga att uttrycka en värdering och att särskilja grupper av matinköpare åt, se Tollin (1990). En redovisning av hur grupper av matinköpare (grupp A, B, C osv) besvarat samtliga dessa påståenden finns i tabell 30 i Appendix.

Vad tabell 30 visar är att endast påståenden som beskriver sätt att påverka resursuppooffring (tid och pengar) i samband med dagligvaruinköp skiljer grupper av matinköpare åt, definierade av deras adoption av lågprisbutiken. Notera tex att andelen är ungefär lika stor i samtliga grupper som säger sig beakta vad som ingår i livsmedel eller att tvätt- och diskmedel är miljövänliga. Detta förhållande framträder än tydligare i analysen som redovisas på nästa sida.

I tabell 7 redovisas andelen matinköpare inom grupp A, D, E respektive F som kan betecknas som "pris-fokuserare", "kvalitet-sökare", "hobby-matlagare" och/eller "kost/hälsa-medvetna". Dessa beteckningar har en bakgrund i att de uttrycker en värdering om konsumtionsområdet. Vad som definierat dessa grupper beskrivs i tabellen här nedan.

Tabell 7 Konsumtionsspecifika värderingar

Här nedan redovisas vilka påståenden som definierat fyra konsumtionsspecifika värderingar. Vidare redovisas andelen matinköpare inom grupp A, D, E och F som med ledning av dessa definitioner kan betecknas som "pris-fokuserare", "kvalitet-sökare", "hobby-matlagare" respektive "kost/hälsa-medvetna". Fråga 11 i enkäten.

"Pris-fokuserare"

instämde i båda av följande påståenden (dvs markerade 4 eller 5):

- * Jag läser alltid olika butikers veckoannonser i dagstidningen.
- * Jag köper mat i olika butiker.

"Kvalitet-sökare"

instämde i båda av följande påståenden (dvs markerade 4 eller 5):

- * Jag vill alltid veta vad som ingår i de livsmedel som jag köper
- * Jag är mycket noggrann med att de råvaror som jag använder i matlagningen är av högsta kvalitet

"Hobby-matlagare"

instämde i följande påstående (dvs markerade 4 eller 5):

- * På fritiden/under veckosluten är matlagningen lite av en hobby för mig.

"Kost/hälsa-medvetna"

instämde i båda av följande påståenden (dvs markerade 4 eller 5):

- * Jag skulle vilja lära mig mer om sambandet mellan kosten och hälsan.
- * Jag tar aldrig sk larmrapporter som gäller sambandet mellan kosten och hälsan - på allvar.

	A*	D	E	F	Total	*
"Pris-fokuserare"	33	43	26	16	33	40
"Kvalitet-sökare"	36	39	42	40	41	30
"Hobby-matlagare"	34	37	37	26	35	27
"Kost/hälsa-medvetna"	20	19	15	12	17	24

* andelar för totalpopulationen i den refererade studien, dvs Tollin (1990).

Anm. Test av statistisk signifikans; grupp A* har jämförts med grupp E respektive grupp F.

Grupp A =	uppgav lågprisbutiken som "Förstahandsbutik"	28%
Grupp D =	uppgav lågprisbutiken som "Första-, Andra- eller Tredjehandsbutik"	55%
Grupp E =	uppgav <u>inte</u> lågprisbutiken som "-"	25%
Grupp F =	har aldrig varit kund i lågprisbutiken	20%

Tabell 7 ger en homogen bild av matinköparna som "upptagit" lågprisbutiken i sin butikslista. Skillnaden i andelen "pris-fokuserare" förstås av vad som definierat grupp A, B och C. Tabell 1 i kapitel 3 visar, att andelen som "köper vissa dagligvaror regelbundet i lågprisbutiken" uppgår till 70 procent i grupp B. Vidare att andelen som "endast gör mindre och sporadiska inköp i lågprisbutiken" uppgår till 80 procent i grupp C. Detta sk förhållningssätt till lågprisbutiken tillsammans med andelen "pris-fokuserare" i dessa grupper gör oss uppmärksamma på att det är bland dessa som vi finner matinköpare vilka i hög grad låter butiksvalet och "matkorgens innehåll" påverkas av handelns sk SA/VA aktiviteter. För de som valt lågprisbutiken som "förstahandsbutik" visar tabell 7, att incitamentet minskat för vissa att bevaka handelns veckoerbjudanden. Förhållandet att cirka 1/3 av dem är att beteckna som "pris-fokuserare" väcker dock frågan om gruppens uppfattning om lågprisbutikens förmåga att erbjuda "lägsta möjliga dagligvarukostnad".

För att ta reda på orsaken till den lägre andelen "hobby-matlagare" och "kost/hälsa-medvetna" i grupp F redovisas nedan en jämförelse mellan A och F, vad gäller egenskaper hänförliga till matinköpare respektive till deras hushåll, se tabell 34 tom 43 i Appendix. Denna jämförelse visar, att den äldsta ålderskategorin "65 år och äldre" är högre representerad i grupp F jämfört med i grupp A. Andelarna är 20 respektive 10 procent. Två andra variabler som skiljer grupp F från A är utbildning respektive hushållsstorlek. Andelen som har "universitet/högskoleutbildning" uppgår till 24 procent i grupp F, att jämföras med 14 procent i grupp A. Vad gäller hushållsstorlek är andelen enpersonhushåll betydligt högre i grupp F jämfört med i A.

Den refererade studien i tabell 7 ger ingen förklaring till den lägre andelen "kost/hälsa-medvetna" inom grupp F. Ett samband framkom nämligen i Tollin (1990) mellan ålder och intresse för information om "kost och hälsa", i betydelsen en ökad andel "kost/hälsa-medvetna" från och med ålderskategorin "30-39 år". Påpekas skall att andelen i de därpå följande ålderskategorierna i princip var densamma, ibid. sid 366. Tabell 35 visar emellertid inget sådant samband, förutom att andelen "kost/hälsa-medvetna" är störst i kategorin "30-39 år".

Vad gäller "hobby-matlagare" visar Tollin (1990) ett samband mellan hushållsstorlek och intresse för matlagning inom den yngsta ålderskategorin, dvs "18-30 år". För totalpopulationen visar inte den här aktuella studien något klart samband mellan hushållsstorlek och intresse för matlagning. Tydligt är dock i denna liksom i den refererade studien, att andelen "hobby-matlagare" är lägst i den äldsta ålderskategorin, se tabell 35 i Appendix. Den högre representationen av "65 år och äldre" inom grupp F är således att betrakta som en förklaring till den lägre andelen "hobby-matlagare" i grupp F.

Tabell 8 Konsumtionsspecifika värderingar inom olika "förstahandsbutikens kundgrupper"
Fråga 1 a mot fråga 11, vertikal procent

 "Förstahandsbutiker".....						A*
	X	Y	Z	Å	Ä	Ö	
"Pris-fokuserare"	40	27	43	22	32	40	33
"Kvalitet-sökare"	61	48	43	31	33	52	36
"Hobby-matlagare"	64	38	36	32	43	27	34
"Kost/hälsa-medvetna"	20	07	24	15	10	14	20
Total, horisontell %	04	02	13	14	13	22	28

Anm. Test av statistisk signifikans; grupp A* (lågprisbutikens primära kundgrupp) har jämförts med övriga butikens primära kundgrupper.

För att kunna uttala sig om andelen "kvalitet-sökare" bland dem som valt lågprisbutiken som "förstahandsbutik" är att beteckna som hög eller låg erfodras en jämförelse med andra butikens kundgrupper. Det visade sig, att en sådan jämförelse ger en heterogener bild av matinköparna än den som visas i tabell 7. Man kan också säga att jämförelsen visar i vilken grad olika butiker lyckats med att ta reda på och bemöta specifika kundönskemål som tex att erbjuda ett sortiment med "en kost/hälsa-inriktning". Detta gäller bara om en hög andel "kost/hälsa-medvetna" inom en butiks kundgrupp tolkas som uttryck för en överensstämmelse mellan utbud och efterfrågan på butiks nivå.

När tabell 8 ställs mot tabell 1 i kapitel 3 ges en förklaring till att andelen "pris-fokuserare" i grupp Å är betydligt lägre jämfört med i grupp Z, Ä och Ö. Förklaringen är att andelen som "köper vissa dagligvaror regelbundet i lågprisbutiken" är betydligt högre i grupp Å. Att det senare skulle förklara andelen "pris-fokuserare" beror på att studien påvisat ett visst samband mellan adoption och benägenhet att

bevaka handelns veckoerbjudanden, i betydelsen ju högre grad av adoption desto mindre benägenhet att läsa dagligvarubutikers annonser och annonsblad. Grad av adoption i den meningen att "ju högre upp i butikslistan" som lågprisbutikens placerats desto högre grad av adoption. Vidare har inköpsbeteendet "köper vissa dagligvaror regelbundet" genomgående tolkats som en högre grad av adoption, jämfört med "gör endast mindre och sporadiska inköp".

Noteras skall emellertid att ovan beskrivna samband inte framträder för grupp X. Inom denna grupp är såväl andelen "pris-fokuserare" som andelen "köper vissa dagligvaror regelbundet i lågprisbutiken" hög, nämligen 40 respektive 26 procent. En analys av denna grupp avseende egenskaper hos matinköparna och deras hushåll visar att detta är en speciell kundgrupp i flera avseenden. Andelen "40-54 år" respektive andelen med "högskole/universitetsutbildning" är betydligt högre i denna grupp jämfört med andra sk butiksgrupper. Vidare är antalet matinköpare med en hushållsinkomst på "över 300.000 kr" klart överrepresenterade, se tabell 42 i Appendix.

4.6 Lågprisbutikens primära kundgrupp

Det ovan beskrivna väcker frågan om matinköpare som valt lågprisbutiken som förstahandsbutik skiljer sig åt i något avseende från övriga. En annan fråga är om matinköparna som accepterat lågprisbutiken överhuvudtaget skiljer sig från övriga, dvs föreligger någon skillnad mellan dem som uppgav lågprisbutiken som "första-, andra-, eller tredjehandsbutik" och övriga. Beträffande den senare frågan visar analyser, att ålder inte ger upphov till någon speciell kommentar. Detta framträder åter vid en betraktelse av gruppen som uppgav lågprisbutiken som "förstahandsbutik" (grupp A), se tabell 39 i Appendix. När grupp A jämförs med grupp F bör nämnas, att "65 år och äldre" är högre representerad i den senare gruppen (dvs bland dem som ännu "inte prövat" lågprisbutiken).

Beträffande förvärvsarbete visar analysen en något högre andel deltidsarbetande bland dem som har lågprisbutiken som "förstahandsbutik" jämfört med övriga, dvs totalpopulationen exklusive grupp A, se tabell 40 i Appendix. En jämförelse med avseende på utbildning visar, att andelen med högskole/universitetsutbildning är något lägre i grupp A, se tabell 41. Kön ger inte upphov till någon kommentar vad gäller såväl grupp A, B eller C.

Vad gäller hushållsinkomst visar jämförelsen mellan grupp A och övriga en något lägre andel i högsta inkomstklass för grupp A. Skillnaden är dock liten; 23 respektive 30 procent. Avslutningsvis visar analysen, att lågprisbutikens kunder inte endast finns bland matinköpare som lever i barnfamiljer. Inom grupp A uppgår andelen till 50 procent och inom grupp D till 46 procent (dvs bland samtliga som har lågprisbutiken som första-, andra- eller tredjehandsbutik), se tabell 34 i Appendix. För totalpopulationen uppgår andelen matinköpare som lever i barnfamiljer till 40 procent (hemmaboende barn under 18 år). Grupp F skiljer sig dock från övriga i detta avseende. Andelen matinköpare som lever i barnfamiljer uppgår i denna grupp till endast 22 procent.

Sammanfattningsvis visar analysen, att majoriteten matinköpare som valt lågprisbutiken som "förstahandsbutik" inte skiljer sig från övriga på ett påtagligt sätt. De egenskaper som ger upphov till en kommentar är endast hushållsstorlek och hushållsinkomst, i betydelsen att en något större andel lever i fyrapersonhushåll respektive har en total sammanlagd årshushållsinkomst som ligger i intervallet "200.001-300.000 kr" se tabell 42 och 43 i Appendix.

Appendix till kapitel 4

Tabell 9 Ett rimligt avstånd mellan bostad och butik inom olika ålderskategorier

Fråga 7 mot fråga 14, vertikal procent.

	- 30 år*	30-39 år	40-54 år	55-64 år	65 -
Upp till 500 m	18	23	24	41	45
Mellan 501 - 1000 m	37	35	39	34	33
Mer än 1 km - 3 km	29	29	30	23	19
Mer än 3 km - 6 km	09	11	05	-	03
Mer än 6 km - 10 km	03	02	01	-	-
Mer än 10 km	04	-	-	-	-
Total, horisontell	20%	18%	31%	16%	15%

Anm: Test av statistisk signifikans; ålderskategorin "yngre än 30 år" har jämförts med övriga.

Tabell 10 Ett rimligt avstånd mellan bostad och butik inom olika sysselsättningskategorier

Fråga 7 mot fråga 17, vertikal procent.

	förvärvsarbetar heltid	förvärvsarbetar deltid	förvärvsarbetar inte
Upp till 500 m	25	20	39
Mellan 501 - 1000 m	36	40	31
Mer än 1 km - 3 km	30	29	22
Mer än 3 km - 6 km	06	08	05
Mer än 6 km - 10 km	-	02	02
Mer än 10 km	02	-	-
Total, horisontell	50%	20%	30%

Tabell 11 Ett rimligt avstånd mellan bostad och butik inom olika utbildningskategorier

Fråga 7 mot fråga 19, vertikal procent.

	grundskola*	gymnasieskola	högskola
Upp till 500 m	35	19	31
Mellan 501 - 1000 m	36	40	29
Mer än 1 km - 3 km	23	29	32
Mer än 3 km - 6 km	03	09	06
Mer än 6 km - 10 km	02	01	-
Mer än 10 km	-	01	-
Total, horisontell %	44%	37%	19%

Anm: Test av statistisk signifikans; kategorin "grundskola, folkskola" har jämförts med övriga.

Tabell 12 Ett rimligt avstånd mellan bostad och butik inom olika hushållsinkomstskategorier

Fråga 7 mot fråga 20, vertikal procent.

	mindre än 100.000*	101.000- 200.000	201.000- 300.000	mer än 300.000
Upp till 500 m	41	37	21	26
Mellan 501 - 1000 m	40	37	37	33
Mer än 1 km - 3 km	14	19	30	35
Mer än 3 km - 6 km	02	05	09	04
Mer än 6 km - 10 km	01	02	02	-
Mer än 10 km	01	-	01	01
Total, horisontell	9%	29%	34%	28%

Anm: Test av statistisk signifikans; kategorin "mindre än 100.000 kr" har jämförts med övriga.

Tabell 13 Ett rimligt avstånd mellan bostad och butik inom olika hushållskategorier vad gäller antalet medlemmar

Fråga 7 mot fråga 15, vertikal procent.

	1*	2	3	4	5	6
Upp till 500 m	45	33	24	16	14	-
Mellan 501 - 1000 m	35	38	35	37	26	10
Mer än 1 km - 3 km	15	25	24	40	35	30
Mer än 3 km - 6 km	03	03	14	05	15	49
Mer än 6 km - 10 km	01	-	02	02	05	10
Mer än 10 km	-	-	01	01	05	-
Total, horisontell	16%	41%	15%	18%	7%	2%

Anm: Test av statistisk signifikans; kategorin "enpersonhushåll" har jämförts med övriga.

Tabell 14 Antal butiker inom ett rimligt avstånd inom olika ålderskategorier

Fråga 7 mot fråga 14, vertikal procent.

	- 30 år	30-39 år*	40-54 år	55-64 år	65 -
Endast en butik	14	18	17	31	31
Två butiker	29	14	20	24	23
Tre butiker	17	21	19	16	13
Fyra butiker	15	13	11	09	13
Fem butiker eller flera	21	29	29	14	19
Ingen butik	04	04	03	04	-
Total, horisontell	20%	18%	31%	16%	15%

Anm: Test av statistisk signifikans; kategorin "30-39 år" har jämförts med övriga.

Tabell 15 Antal butiker inom ett rimligt avstånd inom olika sysselsättningskategorier

Fråga 8 mot fråga 17, vertikal procent.

	förvärvsarbetar heltid*	förvärvsarbetar deltid	förvärvsarbetar inte
Endast en butik	15	21	<u>31</u>
Två butiker	24	20	19
Tre butiker	18	17	16
Fyra butiker	12	14	11
Fem butiker eller flera	26	25	19
Ingen butik med ett fullständigt sortiment	04	03	02
Total, horisontell	50%	20%	30%

Anm: Test av statistisk signifikans; kategorin "heltid" har jämförts med övriga.

Tabell 16 Antal butiker inom ett rimligt avstånd inom olika utbildningskategorier

Fråga 8 mot fråga 19, vertikal procent.

	grundskola*	gymnasieskola	högskola
Endast en butik	25	16	24
Två butiker	23	24	16
Tre butiker	17	20	15
Fyra butiker	13	12	11
Fem butiker eller flera	20	25	<u>30</u>
Ingen butik med ett fullständigt sortiment	02	03	04
Total, horisontell	44%	37%	19%

Anm: Test av statistisk signifikans; kategorin "grundskola, folkskola" har jämförts med övriga.

Tabell 17 Antal butiker inom ett rimligt avstånd inom olika hushållsinkomstskategorier

Fråga 8 mot fråga 20, vertikal procent.

	mindre än 100.000 *	101.000- 200.000	201.000- 300.000	mer än 300.000
Endast en butik	34	26	<u>18</u>	<u>17</u>
Två butiker	31	25	<u>20</u>	<u>19</u>
Tre butiker	15	17	19	18
Fyra butiker	06	13	14	11
Fem butiker eller flera	13	19	<u>25</u>	<u>30</u>
Ingen butik med ett fullständigt sortiment	02	-	04	05
Total, horisontell	9%	29%	34%	28%

Anm: Test av statistisk signifikans; kategorin "mindre än 100.000 kr" har jämförts med övriga.

Tabell 18 Antal butiker inom ett rimligt avstånd inom olika hushållskategorier vad gäller antalet medlemmar
Fråga 8 mot fråga 15, vertikal procent.

	1*	2*	3	4	5	6
Endast en butik	32	26*	15	12	10	26
Två butiker	31*	19	24	20	20	07
Tre butiker	16	18	20	19	13	23
Fyra butiker	11	13	07	14	17	07
Fem butiker eller flera	10*	20*	27	34	37	37
Ingen butik med ett fullständigt sortiment	-	04	06	02	02	-
Total, horisontell	16%	41%	15%	18%	7%	2%

Anm: Test av statistisk signifikans; kategorin "enpersonhushåll" har jämförts med "tvåpersonhushåll", samt "tvåpersonhushåll" har jämförts med "trepersonhushåll".

Tabell 19 Antal butiker för huvuddelen av livsmedelsinköpen inom olika ålderskategorier
Fråga 1 mot fråga 14, vertikal procent.

	- 30 år	30-39 år	40-54 år	55-64 år	65 -
En butik	11	04	05	07	07
Två butiker	18	15	21	22	23
Tre butiker eller flera	71	81	74	71	70
Total, horisontell	20%	18%	31%	16%	15%

Tabell 20 Antal butiker för huvuddelen av livsmedelsinköpen inom olika sysselsättningskategorier
Fråga 1 mot fråga 17, vertikal procent.

	förvärvsarbetar heltid	förvärvsarbetar deltid	förvärvsarbetar inte
En butik	08	05	06
Två butiker	22	19	16
Tre butiker eller flera	70	76	78
Total, horisontell	50%	20%	30%

Tabell 21 Antal butiker för huvuddelen av livsmedelsinköpen inom olika utbildningskategorier
Fråga 1 mot fråga 19, vertikal procent.

	grundskola*	gymnasieskola	högskola
En butik	07	07	06
Två butiker	21	17	21
Tre butiker eller flera	72	76	73
Total, horisontell	44%	37%	19%

Tabell 22 Antal butiker för huvuddelen av livsmedelsinköpen inom olika hushållsinkomst kategorier

Fråga 1 mot fråga 20, vertikal procent.

	mindre än 100.000*	101.000- 200.000	201.000- 300.000	mer än 300.000
En butik	16	<u>06</u>	<u>05</u>	<u>05</u>
Två butiker	25	20	22	14
Tre butiker eller flera	59	<u>74</u>	<u>73</u>	<u>81</u>
Total, horisontell	9%	29%	34%	28%

Anm: Test av statistisk signifikans; kategorin "mindre än 100.000 kr" har jämförts med övriga.

Tabell 23 Butiksvalets varaktighet bland adoptörer och icke adoptörer av en lågprisbutik

Fråga 1, fråga 4 (pos 95) och fråga 2, medelvärde antal år för respektive grupp.

Grupp A = uppgav lågprisbutiken som "Förstahandsbutik"	28%
Grupp B = "Andrahandsbutik"	16%
Grupp C = "Tredjehandsbutik"	11%
Grupp D = uppgav lågprisbutiken som "Första-, Andra- eller Tredjehandsbutik"	55%
Grupp E = uppgav <u>inte</u> lågprisbutiken som "men är ibland kund eller har tidigare varit kund"	25%
Grupp F = har aldrig varit kund i lågprisbutiken	20%

	"Förstahands- butiken"	"Andrahands- butiken"	"Tredjehands- butiken"
Grupp A	01,7	10,5	09,4
Grupp B	09,4	01,9	08,7
Grupp C	12,7	09,7	01,6
Grupp D	06,7	08,1	07,7
Grupp E	11,1	11,4	08,9
Grupp F	10,9	09,9	08,2

Tabell 24 Varför inköp av dagligvaror i flera butiker bland adoptörer och icke adoptörer av en lågprisbutik

Fråga 1, fråga 4 (pos 95) och fråga 6, vertikal procent.

Andra orsak	A*	B	C	D*	E	F
vad jag skall köpa	16	22	15	18	10	07
butikernas veckoannonsering/ tillfälliga priserbjudanden	11	10	17	12	12	11
hur mycket varor jag skall köpa (storköp eller kompletteringsköp)	25	17	18	21	12	10
var någonstans som jag råkar befinna mig, då det är aktuellt att köpa mat	03	03	04	03	13	10
skillnad i prisnivå mellan butiker för vissa varugrupper	13	21	13	16	09	05
lättheten att hitta bilparkering	03	03	11	05	12	08
att jag skall uträtta andra ärenden som tex gå till Posten, banken eller Apoteket	06	05	02	05	06	11
att jag vill ha omväxling och variation utan någon annan speciell orsak	02	02	01	02	05	10
annan orsak	03	03	01	03	07	03

Anm: Test av statistisk signifikans; grupp A* har jämförts med grupp B respektive C. Grupp D* har jämförts med grupp E respektive F.

Grupp A = uppgav lågprisbutiken som	"Förstahandsbutik"	28%
Grupp B =	"Andrahandsbutik"	16%
Grupp C =	"Tredjehandsbutik"	11%
Grupp D = uppgav lågprisbutiken som Tredjehandsbutik"	"Första-, Andra- eller	55%
Grupp E = uppgav <u>inte</u> lågprisbutiken som men är ibland kund eller har tidigare varit kund	"-	25%
Grupp F = har aldrig varit kund i lågprisbutiken		20%

Tabell 25 Varför inköp av dagligvaror i flera butiker inom olika ålderskategorier

Fråga 6 mot fråga 14, vertikal procent.

	- 30 år	30-39 år	40-54 år	55-64 år	65 -
Svarskategori - 1	28	23	30	31	41
Svarskategori - 2	36	34	29	20	18
Svarskategori - 3	19	20	25	29	28
Svarskategori - 4	17	22	16	20	12
Total, horisontell	20%	18%	31%	16%	15%

Svarskategori 1- 4, se tabell 5

Anm. Test av statistisk signifikans; kategorin "yngre än 30 år" har jämförts med övriga.

Tabell 26 Varför inköp av dagligvaror i flera butiker inom olika hushållskategorier

Fråga 6 mot fråga 16, vertikal procent.

	barn under 18 år*	inte barn under 18 år
Svarskategori - 1	26	29
Svarskategori - 2	28	26
Svarskategori - 3	14	28
Svarskategori - 4	14	17
Total, horisontell	40%	60%

Anm. Test av statistisk signifikans; kategorin "hemboende barn" har jämförts med "inte hemboende barn".

Tabell 27 Varför inköp av dagligvaror i flera butiker inom olika utbildningskategorier

Fråga 6 mot fråga 19, vertikal procent.

	grundskola*	gymnasieskola	högskola
Svarskategori - 1	38	26	16
Svarskategori - 2	21	35	35
Svarskategori - 3	26	20	26
Svarskategori - 4	14	19	22
Total, horisontell	44%	37%	19%

Anm. Test av statistisk signifikans; kategorin "grundskola, folkskola" har jämförts med övriga.

Tabell 28 Varför inköp av dagligvaror i flera butiker inom olika hushållsinkomstskategorier

Fråga 6 mot fråga 20, vertikal procent.

	mindre än 100.000*	101.000-200.000	201.000-300.000	mer än 300.000
Svarskategori - 1	35	39	28	23
Svarskategori - 2	17	18	32	35
Svarskategori - 3	35	29	22	20
Svarskategori - 4	13	14	18	22
Total, horisontell	9%	29%	34%	28%

Anm. Test av statistisk signifikans; kategorin "mindre än 100.000 kr" har jämförts med övriga.

Tabell 29 Varför inköp av dagligvaror i flera butiker inom olika "Förstahandsbutikers" kundgrupper

Fråga 6 mot fråga 1a, vertikal procent.

	X	Y	Z	Å	Ä	Ö	A*
Svarskategori - 1	-	-	19	15	16	31	52
Svarskategori - 2	-	-	15	20	16	34	34
Svarskategori - 3	-	-	24	17	19	27	16
Svarskategori - 4	-	-	15	14	07	18	18
Total horisontell	4%	2%	13%	14%	13%	22%	28%

Anm. Test av statistisk signifikans; grupp "A" har jämförts med övriga.

Tabell 30 Adoption av lågprisbutiken och inköpsbetende respektive konsumtionsspecifika värderingar

Fråga 11 mot fråga 1, horisontell procent.

% = svarsprocent, m = medelvärde

Grupp A =	uppgav lågprisbutiken som "Förstahandsbutik"	28%
Grupp B =	"-"- "Andrahandsbutik"	16%
Grupp C =	"-"- "Tredjehandsbutik"	11%
Grupp D =	uppgav lågprisbutiken som "Första-, Andra- eller Tredjehandsbutik"	55%
Grupp E =	uppgav <u>inte</u> lågprisbutiken som "-"-	25%
Grupp F =	men är ibland kund/eller har tidigare varit kund har aldrig besökt/varit kund i lågprisbutiken	20%

	Stämmer inte alls				Stämmer helt och hållet
	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
<u>Jag läser alltid olika butikers veckoannonser i dagstidningen</u>					
Grupp A *	25	16	12	28	18
Grupp B	12	14	11	<u>32</u>	<u>31</u>
Grupp C	14	13	08	<u>50</u>	<u>15</u>
Grupp D *	19	15	11	33	21
Grupp E	25	19	16	<u>25</u>	<u>15</u>
Grupp F	32	19	13	<u>26</u>	<u>10</u>
<u>Jag köper mat i olika butiker</u>					
Grupp A *	08	17	12	45	18
Grupp B	04	07	11	32	45
Grupp C	04	10	10	46	31
Grupp D *	06	13	11	42	29
Grupp E	07	20	07	39	27
Grupp F	21	28	13	<u>24</u>	<u>15</u>
<u>Jag eller någon annan i hushållet brukar skriva en inköpslista innan jag går till butiken</u>					
Grupp A *	12	04	09	30	45
Grupp B	10	09	12	24	44
Grupp C	06	07	08	42	38
Grupp D *	10	06	10	31	44
Grupp E	14	15	09	24	37
Grupp F	14	07	10	35	34
<u>Jag storhandlar vissa basvaror för en längre period än en vecka framåt</u>					
Grupp A *	12	09	03	27	49
Grupp B	11	08	05	34	42
Grupp C	08	17	14	25	36
Grupp D *	11	11	06	28	44
Grupp E	21	11	09	<u>30</u>	<u>28</u>
Grupp F	23	14	13	<u>30</u>	<u>19</u>
<u>Jag försöker på olika sätt hålla nere matkostnaderna</u>					
Grupp A *	-	03	03	38	55
Grupp B	01	03	14	43	39
Grupp C	04	01	20	40	34
Grupp D *	01	03	10	40	46
Grupp E	01	08	20	<u>39</u>	<u>32</u>
Grupp F	07	12	22	<u>37</u>	<u>21</u>

fortsättning tabell 30

	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
<u>Jag vill alltid veta vad som ingår i de livsmedel som jag köper</u>					
Grupp A *	11	21	23	29	15
Grupp B	08	23	18	31	19
Grupp C	15	23	19	30	13
Grupp D *	11	22	21	30	16
Grupp E	18	20	17	29	15
Grupp F	17	23	17	29	13
<u>Jag är mycket noggrann med att de råvaror som jag använder i matlagningen är av högsta kvalitet</u>					
Grupp A *	01	06	16	47	29
Grupp B	02	10	12	37	38
Grupp C	01	12	17	41	29
Grupp D *	01	09	15	43	32
Grupp E	02	03	15	42	39
Grupp F	01	06	12	47	34
<u>Jag är mycket märkesbunden, det gäller flertalet livsmedel</u>					
Grupp A *	22	20	27	21	09
Grupp B	20	27	19	24	11
Grupp C	20	26	29	16	09
Grupp D *	21	23	25	21	10
Grupp E	22	21	23	20	14
Grupp F	20	24	26	19	11
<u>Jag skulle vilja lära mig mer om sambandet mellan kosten och hälsan</u>					
Grupp A *	13	08	28	30	20
Grupp B	16	10	20	37	18
Grupp C	17	16	22	33	12
Grupp D *	15	10	24	33	18
Grupp E	16	14	24	28	18
Grupp F	17	14	27	30	11
<u>Jag tar aldrig sk larmrapporter som gäller sambandet mellan kosten och hälsan - på allvar</u>					
Grupp A *	13	24	30	20	14
Grupp B	13	25	24	21	16
Grupp C	15	18	28	26	12
Grupp D *	14	23	27	21	14
Grupp E	09	25	38	18	10
Grupp F	15	19	41	19	05
<u>På fritiden/under veckosluten är matlagningen lite av en hobby för mig</u>					
Grupp A *	29	14	22	22	13
Grupp B	20	16	19	26	18
Grupp C	16	22	27	19	17
Grupp D *	24	17	22	23	15
Grupp E	33	16	13	27	11
Grupp F	31	22	21	20	06
<u>Jag är mycket angelägen att välja miljövänliga tvätt-, disk- och rengöringsmedel</u>					
Grupp A *	10	19	25	37	09
Grupp B	05	23	22	31	19
Grupp C	08	17	34	26	14
Grupp D *	08	20	26	33	13
Grupp E	08	27	24	24	18
Grupp F	11	16	28	31	14

Anm. Test av statistisk signifikans; grupp A* har jämförts med grupp B respektive C. Grupp D* har jämförts med grupp E respektive E.

Tabell 31 Ålderskategorier inom olika adoptionsgrupper

Fråga 14 mot fråga 1 och fråga 4 (pos. 95), horisontell procent.

Grupp A =	uppgav lågprisbutiken som "Förstahandsbutik"	28%
Grupp B =	"-"- "Andrahandsbutik"	16%
Grupp C =	"-"- "Tredjehandsbutik"	11%
Grupp D =	uppgav lågprisbutiken som "Första-, Andra- eller Tredjehandsbutik"	55%
Grupp E =	uppgav <u>inte</u> lågprisbutiken som "-"- men är ibland kund/eller har tidigare varit kund	25%
Grupp F =	har aldrig besökt/varit kund i lågprisbutiken	20%

	-30 år	30-39 år	40-54 år	55-64 år	65 -
Grupp A *	21	22	28	19	10
Grupp B	20	21	30	11	18
Grupp C	19	19	26	17	<u>19</u>
Grupp D *	21	21	28	16	14
Grupp E	21	14	<u>36</u>	15	12
Grupp F	17	15	30	18	20
Total, horisontell	20%	18%	31%	16%	15%

Anm. Test av statistisk signifikans; grupp A* har jämförts med grupp B respektive C. Grupp D* har jämförts med grupp E respektive F.

Tabell 32 Utbildningskategorier inom olika adoptionsgrupper

Fråga 14 mot fråga 1 och fråga 4 (pos. 95), horisontell procent.

	grundskola	gymnasium	högskola
Grupp A *	47	39	14
Grupp B	51	36	13
Grupp C	56	34	10
Grupp D *	50	37	13
Grupp E	<u>35</u>	37	28
Grupp F	41	35	<u>24</u>
Total, horisontell	44%	37%	19%

Anm. Test av statistisk signifikans; grupp A* har jämförts med grupp B respektive C. Grupp D* har jämförts med grupp E respektive F.

Tabell 33 Hushållsinkomst inom olika adoptionsgrupper

Fråga 20 mot fråga 1 och fråga 4 (pos. 95), horisontell procent.

	mindre än 100.000	101.000- 200.000	201.000- 300.000	mer än 300.000
Grupp A *	10	25	42	23
Grupp B	11	38	24	26
Grupp C	09	<u>36</u>	36	19
Grupp D *	10	31	35	23
Grupp E	06	<u>22</u>	34	<u>38</u>
Grupp F	09	32	31	28
Total, horisontell	9%	29%	34%	28%

Anm. Test av statistisk signifikans; grupp A* har jämförts med grupp B respektive C. Grupp D* har jämförts med grupp E respektive F.

Tabell 34 Hushållskategorier inom olika adoptionsgrupper

Fråga 16 mot fråga 1 och fråga 4 (pos. 95), horisontell procent.

	hemmaboende barn	inga hemmaboende barn
Grupp A *	50	50
Grupp B	46	54
Grupp C	<u>33</u>	67
Grupp D *	46	54
Grupp E	39	60
Grupp F	<u>22</u>	78
Total, horisontell	40%	60%

Anm. Test av statistisk signifikans; grupp A* har jämförts med grupp B respektive C. Grupp D* har jämförts med grupp E respektive F.

Tabell 35 Ålder och konsumtionsspecifika värderingar

Fråga 11 mot fråga 14, vertikal procent.

	- 30 år*	30-39 år	40-54 år	55-64 år	65 år -
"pris-fokuserare"	24	30	28	44	<u>53</u>
"kvalitet-sökare"	24	<u>36</u>	<u>43</u>	<u>49</u>	<u>47</u>
"hobby-matlagare"	39	42	32	35	<u>26</u>
"kost/hälsa-medvetna"	18	<u>31</u>	15	13	<u>05</u>
Total, horisontell	20%	18%	31%	16%	15%

Anm. Test av statistisk signifikans; kategorin "yngre än 30 år" har jämförts med övriga.

Tabell 36 Utbildning och konsumtionsspecifika värderingar

Fråga 11 mot fråga 19, vertikal procent.

	grundskola*	gymnasium	högskola
"pris-fokuserare"	43	<u>29</u>	<u>23</u>
"kvalitet-sökare"	47	30	41
"hobby-matlagare"	31	37	<u>40</u>
"kost/hälsa-medvetna"	11	<u>21</u>	<u>19</u>
Total, horisontell	44%	37%	19%

Anm. Test av statistisk signifikans; kategorin "grundskola, folkskola" har jämförts med övriga.

Tabell 37 Hushållsinkomst och värderingar

Fråga 11 mot fråga 20, vertikal procent.

	mindre än 100.000	101.000- 200.000	201.000- 300.000	mer än 300.000
"pris-fokuserare"	42	40	<u>30</u>	<u>26</u>
"kvalitet-sökare"	43	38	41	38
"hobby-matlagare"	25	<u>38</u>	<u>36</u>	34
"kost/hälsa-medvetna"	08	<u>17</u>	<u>21</u>	13
Total, horisontell	09%	29%	34%	28%

Anm. Test av statistisk signifikans; kategorin "grundskola, folkskola" har jämförts med övriga.

Tabell 38 Hushållsstorlek och konsumtionsspecifika värderingar

Fråga 11 mot fråga 15, vertikal procent.

	1	2	3	4	5 eller flera
"pris-fokuserare"	35	36	34	30	37
"kvalitet-sökare"	41	43	34	33	18
"hobby-matlagare"	33	34	40	36	19
"kost/hälsa-medvetna"	16	15	15	24	17
Total, horisontell	16%	41%	15%	18%	9%

Tabell 39 Val av "Förstahandsbutik" och ålder, samt adoption av en lågprisbutik och ålder

Fråga 14 mot fråga 1a, vertikal procent.

"Förstahandsbutik".....										
	X	Y	Z	Å	Ä	Ö	A*	**	D*	E	F
Yngre än 30 år	04	14	15	28	27	14	21	20	21	21	17
30-39	26	04	14	29	22	09	21	17	21	14	15
40-54	62	39	21	27	22	36	28	32	28	36	30
55-64	04	18	23	08	17	18	19	15	16	15	18
65 år och äldre	04	25	27	08	12	23	10	17	14	13	20

Anm. Test av statistisk signifikans; grupp A* har jämförts med "övriga" (**), dvs totalpopulationen reducerad med grupp A. Vidare har grupp D* jämförts med grupp E respektive grupp F.

Tabell 40 Val av "Förstahandsbutik" och sysselsättning, samt adoption av en lågprisbutik och sysselsättning

Fråga 17 mot fråga 1a, vertikal procent.

"Förstahandsbutik".....										
	X	Y	Z	Å	Ä	Ö	A*	**	D*	E	F
heltid	57	57	51	59	45	43	48	50	44	56	59
deltid	15	07	15	22	17	19	26	18	20	22	15
ej förvärvsarb	28	36	34	19	38	38	26	32	35	22	27

Anm. Test av statistisk signifikans; grupp A* har jämförts med "övriga" (**), dvs totalpopulationen reducerad med grupp A. Vidare har grupp D* jämförts med grupp E respektive grupp F.

Tabell 41 Val av "Förstahandsbutik" och utbildning, samt adoption av en lågprisbutik och utbildning

Fråga 19 mot fråga 1a, vertikal procent.

"Förstahandsbutik".....										
	X	Y	Z	Å	Ä	Ö	A*	**	D*	E	F
Folk- grund- Gymnasie	29	32	49	30	41	52	47	43	50	35	41
Högskola	47	31	37	42	43	30	39	36	37	37	35
	43	38	14	28	16	18	14	<u>21</u>	13	<u>28</u>	<u>24</u>

Anm. Test av statistisk signifikans; grupp A* har jämförts med "övriga" (**), dvs totalpopulationen reducerad med grupp A. Vidare har grupp D* jämförts med grupp E respektive grupp F.

Tabell 42 Val av "Förstahandsbutik" och hushållsinkomst, samt adoption av en lågprisbutik och hushållsinkomst

Fråga 20 mot fråga 1a, vertikal procent.

"Förstahandsbutik".....										
	X	Y	Z	Å	Ä	Ö	A*	**	D*	E	F
- 100.000	05	11	08	07	09	10	10	08	10	06	09
- 200.000	25	14	44	25	36	25	25	30	31	22	32
- 300.000	18	38	24	33	31	37	42	<u>31</u>	35	34	31
301.000-	52	38	24	35	23	28	23	<u>30</u>	23	<u>38</u>	<u>28</u>

Anm. Test av statistisk signifikans; grupp A* har jämförts med "övriga" (**), dvs totalpopulationen reducerad med grupp A. Vidare har grupp D* jämförts med grupp E respektive grupp F.

Tabell 43 Val av "Förstahandsbutik" och hushållsstorlek, samt adoption av en lågprisbutik och hushållsstorlek

Fråga 15 mot fråga 1a, vertikal procent.

"Förstahandsbutik".....										
	X	Y	Z	Å	Ä	Ö	A	Total	D	E	F
1 person	-	14	35	23	19	11	09	16	14	16	24
2	15	68	45	31	49	46	37	41	38	40	50
3	30	03	10	17	12	14	17	15	16	19	09
4	31	14	09	24	11	16	25	18	20	18	13
5	12	-	01	05	05	11	08	07	08	06	04
6 personer eller fler	12	-	-	-	04	-	03	02	03	-	-

5. Butiksattribut av betydelse

5.1 Inledning

I förstudien ombads matinköpare att beskriva dels vilka butiksattribut som de förknippar med lågprisbutiken, dels vad som är avgörande för deras butiksväl. Personliga intervjuer genomfördes med matinköpare vilka befann sig i lågprisbutiken och som hade avslutat sina inköp, se kapitel 2. Det attribut som nämndes först och av flest intervjupersoner var inte oväntat "låga priser". Att den för studien aktuella lågprisbutikens prisnivå upplevs som låg och att detta attribut har en avgörande betydelse för flertalet matinköpare i deras butiksväl framkom också i postenkäten. I detta kapitel är det andra attribut som står i centrum. Det handlar om butiksattribut vilka matinköpare upplever som väsentliga därför att de resulterar i att sortimentet och hur det överförs upplevs som godtagbart i förhållande till den uppoffring som görs. Uppoffring i betydelsen, det monetära och icke monetära priset för att ta del av den specifika tjänsten som ett tillhandahållande av ett dagligvarusortiment utgör.

Intervjupersonerna ombads i postenkäten att välja ut fem butiksattribut från en lista bestående av tjugo. Frågan löd: Vilka av följande egenskaper har för dig störst betydelse hos en dagligvarubutik? Tabell 1 på nästa sida visar de attribut (egenskaper) som uppgavs av ett flertal. Av denna lista framgår att ur ett konsumentperspektiv kan ett detaljhandelsföretag beskrivas med ett flertal attribut, men också att beskrivningen eller närmare bestämt upplevelsen kan sammanfattas med ett mindre antal begrepp.¹

¹ Parasuraman mfl 1985; 1988

Tabell 1 Butiksattribut av betydelse för flertalet matinköpare

Andelen matinköpare av samtliga som markerade ett attribut som tex "sällan eller aldrig slut på varor", då de ombads att välja ut fem av tjugo butiksattribut. En redovisning av samtliga attribut ges i tabell 4 i Appendix.

Sällan eller aldrig slut på varor	50
Har bra med parkeringsplatser	48
Har kvällsöppet	47
Manuell betjäning av kött, charkuterier, ost, fisk och/eller bröd	45
En personal som visar en personlig attityd till butikens kunder	35
En artig personal	29
Prismärkning/prislapp på varje varje vara	29
Många öppna utgångskassor	29
Sällan eller aldrig fel på kvittot/vid betalning	24

Begrepp som sammanfattar:

"pålitlighet"	(sällan eller aldrig slut på varor),
"tillgänglighet"	(bra med parkeringsplatser),
"anpassning"	(manuell betjäning),
"bemötande"	(en personal som visar en personlig attityd)
"kommunikation"	(prislapp på varje vara).
"påtaglighet"	(en ljus och fräsch lokal)

I de datoranalyser som redovisas i detta kapitel har ovan nämnda begrepp (dimensioner) behandlats som kategorier av attribut. Anledningen därtill kan sökas i ett av studiens syften, nämligen att beskriva (sammanfatta och tydliggöra) likheter och olikheter mellan grupper av matinköpare beträffande deras uppfattning om vad som är väsentliga attribut hos en dagligvarubutik (grupper av matinköpare definierade av deras adoption av lågprisbutiken, alternativt av deras ålder, utbildning, hushållsstorlek odyl).

En annan orsak till att ovan nämnda dimensioner fungerat som struktur är att postenkäten inte kunde innehålla samtliga attribut som framkom i förstudien. Detta skulle nämligen göra uppgiften alltför omfattande för intervjupersonerna. Möjlighet ges emellertid när man tolkar undersökningens resultat att beakta icke upptagna attribut, då dessa uttrycker en inkluderad dimension.

5.2 Lågprisbutiken som "förstahandsbutik"

Den första fråga som vi ställde beträffande butiksattribut var följande: prioriterar de som gör huvuddelen av matinköpen i lågprisbutiken andra butiksattribut jämfört med dem som inte "fullt ut" accepterat lågprisbutiken? Denna jämförelse lyfte fram ett antal särdrag för matinköparna som uppgav lågprisbutiken som "förstahandsbutik" (dvs grupp A). Dessa särdrag beskrivs här nedan.

Pålitlighet

Studien visar att andelen som fäster avseende vid pålitligheten under transaktionstillfället är betydligt högre i grupp A jämfört med i övriga grupper. Tabell 2 på nästa sida visar att andelen som uppgav "sällan eller aldrig fel på kvittot" är cirka dubbelt så stor i grupp A som i grupp E (gör mindre och sporadiska inköp i lågprisbutiken). Förhållandet är i princip detsamma för attributet "sällan eller aldrig felmärkt pris på varor". Att en prioritering av "pålitlighet" vid transaktionstillfället inte helt kan bero på att grupp A gör huvuddelen av sina inköp i en butik (lågprisbutiken) framgår av tabell 13 i Appendix. Denna tabell visar nämligen en påtagligt högre andel i grupp A som uppgav attributet "sällan eller aldrig fel på kvittot" jämfört med i andra sk "förstahandsbutikers kundgrupper". Här skall också nämnas att endast 4 procent i grupp A uppgav, att de gör huvuddelen av sina inköp av dagligvaror i en butik.

Kommunikation och bemötande

Andra aspekter som skiljer grupp A från dem som i lägre grad accepterat lågprisbutiken är den betydelse som en större andel av dessa matinköpare tillmäter attributet "prislappar på varje vara" respektive "en artig personal". Det första attributet uppmärksammar en egenskap hos lågprisbutikens kundgrupp, nämligen den betydelse som "pris" har i deras val mellan produktalternativ (varianter, märken och fabrikat). När man ställer det andra attributet "en artig personal" mot ett annat, som också det gäller butikens personal, framträder en påtaglig skillnad mellan grupp A och övriga. Skillnaden kan tolkas så, att det råder skilda föreställningar om uppgiften "att köpa mat" - i betydelsen att

den för en betydligt lägre andel i grupp A har ett socialt inslag. Det andra attributet som åsyftas är "en personal som visar en personlig attityd till sina kunder".

Tabell 2 Butiksattribut av betydelse bland adoptörer och icke adoptörer av en lågprisbutik

Fråga 9 mot fråga 1, vertikal procent.

	A*	B	C	D*	E	F
<u>Pålitlighet</u>	81	70	61	73	60	58
Sällan eller aldrig slut på varor	66	80	74	72	85	74
Sällan eller aldrig fel på kvittot vid betalning	52	29	31	41	25	34
Sällan eller aldrig felmärkt pris	27	13	20	22	10	12
<u>Kommunikation och bemötande</u>	90	91	83	92	89	88
Tydlig information om produkter och priser i annonser eller annonsblad	11	18	21	16	12	18
Prismärkning/prislapp på varje vara	47	38	37	41	23	25
Tydlig information om produkter och priser på hyllkanter	30	18	27	26	20	19
En artig personal	42	29	29	35	28	34
En personal som visar en personlig attityd	28	41	37	34	47	47
En personal som har en hög kunskap om sortimentet	10	20	13	14	23	21
<u>Tillgänglighet och anpassning</u>	94	93	98	94	95	92
Har kvällsöppet	48	44	42	46	52	56
Har bra med parkeringsplatser	58	44	50	52	48	51
Många öppna utgångskassor	40	29	34	35	28	22
Ligger nära tex Post, bank	03	17	16	10	14	18
En personal som är lyhörd för individuella kundönskemål	11	12	15	12	18	13
Manuell betjäning av kött, charkuterier ...	19	44	45	33	61	65
<u>Påtaglighet (fysiska element i tjänsten)</u>	55	48	60	63	60	67
Många tillfälliga prisnedläggningar	46	39	45	43	29	36
En ljus och fräsch lokal	15	31	30	25	33	41
Inga stora pallar med varor	01	09	05	05	19	22
Stort urval av olika varianter, märken och fabrikat av samma vara	13	19	25	19	32	19
Välkända varumärken i sortimentet	42	31	27	34	19	25

Anm. Test av statistisk signifikans; grupp A* har jämförts med grupp B respektive grupp C. Grupp D* har jämförts med grupp E respektive F.

Grupp A =	uppgav lågprisbutiken som "Förstahandsbutik"	28%
Grupp B =	"-"	16%
Grupp C =	"-"	11%
Grupp D =	uppgav lågprisbutiken som "Första-, Andra- eller Tredjehandsbutik"	55%
Grupp E =	uppgav <u>inte</u> lågprisbutiken som "-"	25%
Grupp F =	men är ibland kund eller har tidigare varit kund har aldrig varit kund i lågprisbutiken	20%

Anm. angående tabell 2. I datoranalysen har attributen sorterats i fyra kategorier. Den första är "pålitlighet", den andra "kommunikation och bemötande" osv. I tabellen står andelar för procent av samtliga som markerat ett attribut eller flera som kategoriserats som "pålitlighet". Således i grupp A är det totalt 81 procent som markerat ett attribut eller flera av karaktären "pålitlighet". Av dessa (0.81 x 202) är det 66 procent som markerat attributet "sällan eller aldrig fel på kvittot". Antalet matinköpare i grupp A uppgår till 202, detta på grund av att fråga 9 inte ställdes i uppföljande telefonintervjuer. Nettourvalet i postenkäten uppgick till 720 matinköpare.

Tillgänglighet och anpassning

Det attribut som här speciellt bör noteras är "manuell betjäning av kött, charkuterier, ost, fisk och/eller bröd". Skälet att detta attribut placerats i ovan nämnda kategori är att det medverkar till en ökad grad av anpassning till individuella kundönskemål. Tabell 2 visar att detta attribut i mest påtaglig grad skiljer grupper av matinköpare åt, med avseende på deras adoption av lågprisbutiken. I samma tabell lyfts fram heterogeniteten inom lågprisbutikens kundgrupp, i den meningen att 19 procent i grupp A uppgav attributet "manuell betjäning", att jämföras med 44 procent i grupp B och 45 procent i grupp C.

Här bör kommenteras det samband som råder mellan "manuell betjäning" och andra "närliggande" attribut. Tabell 7 i Appendix visar tex att bland samtliga som markerat attributet "en personal som visar en personlig attityd till butikens kunder" är det 45 procent som också uppgav attributet "manuell betjäning". Den låga andelen i grupp A för samtliga attribut vilka behandlar hur tjänsten överförs och då specifik personalens direkta involvering i processen påvisar också detta.

Påtaglighet

Studien visar att de som valt lågprisbutiken (som "första-, andra-, eller tredjehandsbutik") är intresserade av "tillfälliga prisned-sättningar" i något högre grad än övriga, se tabell 2. Att detta attribut inte ger upphov till större andelar för grupp A, B och C kan sökas i "lågprisedén", dvs "att prisnivån kontinuerligt för flertalet varugrupper skall ligga 10-20 procent lägre än inom övrig handel".

Detta betyder att vissa av lågprisbutikens kunder genom butiksvalet redan "valt bort" attributet "tillfälliga prisnedsättningar" mot attributet "en allmän låg prisnivå". Noteras skall dock skillnaden i andel mellan grupp A och E som markerat detta attribut. I grupp A är andelen 46 procent. Motsvarande andel uppgår till 29 procent bland dem som inte uppgav lågprisbutiken som första-, andra eller tredjehandsbutik, men ibland gör vissa inköp i denna butik (dvs grupp E).

Butikslokalens utseende, i betydelsen "en ljus och fräsch lokal" och "inga stora pallar med varor" har mindre betydelse för grupp A, B och C jämfört med övriga. Att "stora pallar" är en aspekt vilka de som ännu inte provat lågprisbutiken kan antagas reagera negativt på framgår av tabell 2, se grupp F. I kapitel 4 framkom att samtliga av lågprisbutikens kundgrupper är tämligen överens om, att urvalet är litet (vad gäller förpackningsstorlekar, märken och fabrikat). Av tabell 2 framgår att detta attribut endast för en mindre andel i grupp A kan leda till ett missnöje på sikt.

För en något större andel i grupp A, jämfört med i grupp B och C, är det angeläget med "välkända varumärken i sortimentet". Detta antyder, att bland dem som gör huvuddelen av sina inköp av dagligvaror i lågprisbutiken finns en preferens för kända varumärken och en negativ attityd till sk märkeslösa och okända varumärken och fabrikat. Tabell 13 ger ett stöd åt detta påstående i det att den visar en högre andel i grupp A som uppgav attributet "välkända varumärken i sortimentet" jämfört med i andra sk "förstahandsbutikens kundgrupper".

Avslutningsvis bör noteras ett lägre samband mellan dimensioner i gruppen "lojala" kunder till lågprisbutiken, dvs bland dem som "i princip gör samtliga inköp av dagligvaror i lågprisbutiken". Tabell 9 i Appendix visar att bland dem som uppgav ett attribut som behandlade "pålitlighet", "kommunikation och bemötande" respektive "tillgänglighet och anpassning" var det endast 24, 30 respektive 35 procent som också uppgav ett attribut i kategorin "påtaglighet". Detta antyder att heterogeniteten inom denna grupp är högre än bland dem som i lägre grad accepterat lågprisbutiken vad gäller vilken (eller vilka) dimension (-er) som framförallt beaktas i butiksvalet.

5.3 Ålder, utbildning och hushållsinkomst

Föreligger ett samband mellan ålder, utbildning respektive inkomst och val av butiksattribut? Beträffande den första dimensionen ”**pålitlighet**” framkom att det i princip är en ålderskategori som i väsentlig grad skiljer sig från övriga, nämligen ”65 år och äldre”. I denna kategori är andelen störst som uppgav attribut relaterade till transaktionstillfället, se tabell 10 i Appendix. Notera att andelen som uppgav ”sällan eller aldrig fel på kvittot” uppgår till endast 25 respektive 33 procent i de två yngsta ålderskategorierna. När utbildningskategorier jämföres med varandra visas att andelen som uppgav ”sällan eller aldrig fel på kvittot” är cirka dubbelt så stor i kategorin ”folkskola, grundskola” som i kategorin ”högskola, universitet”, se tabell 11. Ingen noterbar skillnad för attribut som gäller transaktionstillfället kan urskiljas mellan inkomstkategorier.

Den andra dimensionen ”**kommunikation och bemötande**” påvisar för flertalet attribut inte något klart samband med åldersvariabeln, se tabell 10 i Appendix. En andel som ökar med åldern är endast noterbar för attributet ”tydlig information om produkter och priser i annonser/annonsblad”. Vad gäller utbildningskategorier föranleder dimensionen en kommentar endast då ”folkskola, grundskola” jämföres med ”högskola, universitet”. Andelen som uppgav ett attribut som behandlade ”information om priser” är högre i den förra kategorin, se tabell 11. Två noterbara olikheter mellan den lägsta och den högsta inkomstkategorin kan konstateras. Den första gäller andelen som uppgav ”en artig personal”. Denna är cirka dubbelt så stor i den lägsta som i den högsta inkomstkategorin. Den andra olikheten gäller att förhållandet är det motsatta för attributet ”en personal som har en hög kunskap om sortimentet”, se tabell 12.

När ”**tillgänglighet och anpassning**” analyseras mot demografi blir realiteter i hushållen synliga (som begränsad fysisk rörelseförmåga respektive begränsad möjlighet att under dagtid göra inköp). Här åsyftas andelen i de två yngre ålderskategorierna som uppgav attributet ”kvällsöppet” respektive andelen i de två äldsta kategorierna som uppgav ”bra med parkeringsplatser”, se tabell 10 i Appendix.

För "manuell betjäning" bör noteras, att andelen som uppgav detta attribut är ungefär lika stor från och med ålderskategorin "40-54 år". Andelen i de två yngsta ålderskategorierna som uppgav detsamma är något mindre, nämligen 36 respektive 42 procent.

Beträffande andra egenskaper hos matinköparna bör här omnämnas sambandet mellan hushållsinkomst och grad av "mobilitet". Det är tex 56 procent i den högsta inkomst kategorin som uppgav attributet "bra med parkeringsplatser", att jämföras med 30 procent i den lägsta. Förhållandet är det motsatta beträffande "ligger i .. stadens centrum", nämligen 4 respektive 34 procent, se tabell 12.

För den fjärde dimensionen "**påtaglighet**" visar tabell 10 i Appendix att äldre matinköpare i högre grad än yngre (yngre än 54 år) fäster ett avseende vid butikslokalens utseende (att den är ljus och fräsch). Å andra sidan är "ett stort urval" viktigare för en större andel bland de "yngre", se tabell 10. En prioritering av "ett stort urval av olika varianter, märken och fabrikat" är vidare något som skiljer matinköpare med högre utbildning från de med lägre, se tabell 11. Däremot ger inte detta attribut upphov till någon kommentar vad gäller inkomst kategorier, se tabell 12.

5.4 En lågprisbutiks marknadsacceptans

Det förefaller troligt att flertalet av matinköparna har förväntningar på att finna utvalda butiksattribut i den butik eller de butiker som de gör huvuddelen av sina inköp av dagligvaror i. En möjlighet föreligger naturligtvis att matinköpare uppger attribut vilka inte visar sig i deras val av "första-, andra-, respektive tredjehandsbutik". Begränsningar i deras resurser (tid och pengar) kan förklara detta. Likaså kan situationsfaktorer utöva ett inflytande i sammanhanget. I den analys som redovisas i tabell 13 har dock antagits att olika sk förstahands butikers kundgruppers värderingar av olika butiksattribut också avslöjar de attribut som kännetecknar olika dagligvarubutiker (X, Y, Z

.... respektive A). Med detta som utgångspunkt behandlas här följande två frågor:

- * vad talar emot en ökad adoption av lågprisbutiken?
- * varför har lågprisbutiken accepterats i olika grad av olika kundkategorier?

För att besvara dessa frågor har en analys genomförts av utvalda attribut inom olika sk "förstahandsbutikers kundgrupper". Med andra ord har fråga 9 ("vilka egenskaper har för dig störst betydelse hos en dagligvarubutik") analyserats mot fråga 1a ("i vilken butik gör du huvuddelen av inköp av dagligvaror"). Detta resulterade i tabell 13 i Appendix. Från denna tabell har plockats ut sådana attribut vilka för respektive butiks primära kundgrupp framstod som centrala. Centrala attribut i den meningen, att ett attribut markerats av en betydande andel inom en butiks kundgrupp och att denna andel är påtagligt större jämfört med inom andra "förstahandsbutikers kundgrupper". Denna bearbetning resulterade i tabell 14 i Appendix. För att kunna behandla de två frågorna var det också nödvändigt att ta med ytterligare empiri, nämligen matinköparnas beskrivning av hur de upplever sin "förstahandsbutik" respektive "lågprisbutiken".

Det som talar emot en ökad adoption kan sammanfattas med de två begreppen atmosfär och mångfald. Att dessa begrepp sammanfattar ett antal betydelsefulla butiksattribut ur ett kundperspektiv framkom redan i förstudien. Ett skäl till detta är att atmosfär (stämning) kan bero på ett antal attribut som försäljningsform (relationen mellan manuell-/självbetjäning), personal (deras antal och visad attityd mot kunder), andra kunder, inredning, skyltning, prismärkning mm. Och att mångfald kan betyda antal varianter (bla förpackningsstorlekar), märken eller fabrikat. - I syfte att redovisa begreppens relevans och bakgrunden till den första frågans svar redovisas tolkningen av två "förstahandsbutikers kundgrupper"; deras förväntningar på och upplevelse av butiksattribut hos deras "förstahandsbutik" respektive hos lågprisbutiken.

Butik Z

För denna kundgrupp är tillgängligheten väsentlig, i betydelsen att butiken har kvällsöppet, ligger i stadens centrum och har många öppna

utgångskassor. Ett annat attribut som prioriteras av ett flertal är ett sortiment som inbjuder till stora valmöjligheter.

Kundgruppens beskrivning av "sin" butik (butik Z) respektive av lågprisbutiken visar, att de flesta markerar en skillnad mellan dessa två butiker och att denna skillnad gäller sortimentets djup. Bland Z:s kundgrupp är det 81 procent som upplever "möjligheten att välja mellan olika märken och fabrikat" som hög. Om lågprisbutikkens sortiment uppgav endast 26 procent detsamma, se tabell 24 i kapitel 3. Andra skillnader som kundgruppen upplever gäller "atmosfären" och då i betydelsen såväl "personalens lyhörddhet ..." som butikens utformning (utrymme i gångar och varornas placering).

Butik Ä

Butikslokalen, specifikt att den är ljus och fräsch, är betydelsefull för ett flertal av butiks Ä:s kunder. Att butikens lokalen är en aspekt som enligt denna kundgrupp skiljer butik Ä från lågprisbutiken visar andelen som beskrev "Ä" respektive "A" som mycket bra/kundvänlig vad gäller "utrymme i gångar mellan diskar och hyllor". Andelen uppgår till 83 respektive 20 procent, se tabell 24 i kapitel 3. Enligt Ä:s kundgrupp skiljer sig de två butikerna väsentligen åt vad gäller "atmosfären". Detta har här tolkats som ett resultat av kundgruppens helhetsintryck av i första hand butikens lokals inredning och varors placering. - Ett andra butiksattribut som ett flertal uppgav gäller sortimentets djup. Möjligheten att välja mellan olika märken och fabrikat upplever 75 procent som hög i "Ä". Detsamma menar 26 procent av Ä:s kundgrupp är ett kännetecken för "A", se tabell 23 i kapitel 3.

Anledningen att de två begreppen "atmosfär" och "mångfald" här beskrivits som två sk hinder för en fortsatt marknadsacceptans av lågprisbutiken är således för det första, att de sammanfattar ett antal attribut som för ett flertal matinköpare har betydelse i deras val av dagligvarubutik, för det andra, att de lyfter fram ett par väsentliga skillnader, ur ett kundperspektiv, mellan butikens formen "lågprisbutik" och övrig sk traditionell dagligvaruhandel.

Matinköpare som har en föreställning om att deras förväntningar på en dagligvarubutik inte kommer att stämma överens med deras upplevelser kommer sannolikt inte att "pröva" lågprisbutiken respektive inte att acceptera den i så hög grad att de övergår från att "endast göra mindre och sporadiska inköp" till att "köpa vissa dagligvaror regelbundet" alternativt att "i princip göra samtliga inköp av dagligvaror i lågprisbutiken").

* varför har lågprisbutiken accepterats i olika grad av olika kundkategorier?

Det förefaller troligt att flertalet matinköpare valt butiksattribut när de valt de butiker i vilka de gör huvuddelen av sina inköp av dagligvaror. Därmed är det inte sagt att det råder överensstämmelse mellan förväntningar på och upplevelser av samtliga betydelsefulla butiksattribut inom en utvald butik. Man kan säga att "det sker en fördelning av centrala attribut på olika butiker". Det är detta som förklarar att matinköpare "lojala" till butik Y, Z eller Ä väljer att förlägga en viss del av sina inköp av dagligvaror till lågprisbutiken, se tabell 2 i kapitel 3.

Att majoriteten av dem som "upptagit" lågprisbutiken i sin butikslista valt att endast göra "mindre och sporadiska inköp" i denna har att göra med det som beskrevs här ovan. Att dessa butikers kundgrupper också är kunder i "A" beror på att "pris" har betydelse för en betydande andel av dem i deras val av inköpsställe för dagligvaror och att ett flertal upplever prisnivån som betydligt lägre i "A" jämfört med i deras "förstahandsbutik", se tabell 25 i kapitel 3. Här skall också påpekas faktorn "situationen" som styrande för butiksvalet.

En analys som redovisades i kapitel 4 visar att situationsfaktorer har ett betydligt större inflytande på butiksvalet bland dem som i lägre grad accepterat lågprisbutiken jämfört med inom lågprisbutikens "lojala" kundgrupp, se tabell 6 i kapitel 4. Det förefaller med andra ord sannolikt att lågprisbutikens tillgänglighet (geografiska placering, öppethållande och bilparkering) är ett väsentligt skäl till dess marknadsacceptans.

I princip gäller samma förklaring som den ovan beskrivna också för adoptionsnivån "vissa dagligvaror regelbundet". Här skall dock påpekas den större betydelse som pridfaktorn har relativt situationsfaktorer i valet av inköpsställe för dagligvaror, se tabell 6 i kapitel 4. En förklaring till gruppens adoptionsnivå ges vidare av tabell 2 i detta kapitel. Av denna tabell framgår skillnader mellan grupper vad gäller val av butiksattribut och därmed en förklaring till att en grupp matinköpare köper "vissa dagligvaror regelbundet i lågprisbutiken".

Här åsyftas bla skillnad i andel i grupp A respektive B som uppgav attributet "manuell betjäning", "en personal som visar en personlig attityd", "en ljus och fräsch lokal" respektive "stort urval av olika varianter". Att grupp A här jämföres med grupp B har att göra med, att endast 2 procent av matinköparna i grupp B uppgav att de "i princip gör samtliga inköp av dagligvaror i lågprisbutiken". Majoriteten av matinköparna i grupp B uppgav således adoptionsnivån "vissa dagligvaror regelbundet".

Förklaringen till att 16 procent "i princip gör samtliga inköp av dagligvaror i lågprisbutiken", kan närmast sökas i deras värdering avseende butiksattribut. Tabell 2 och tabell 4 i Appendix visar att de attribut som övriga uppfattar som väsentliga och som kan sammanfattas med begreppen atmosfär och mångfald - endast har betydelse för ett fåtal i lågprisbutikens primära kundgrupp. Se tex andelen som valt "manuell betjäning", "en ljus och fräsch lokal" respektive "ett stort urval". Vidare visar tabell 4 och 5 i kapitel 3, att gruppens upplevelse av lågprisbutiken skiljer sig från övriga. En betydligt högre andel av dem upplever tex "varornas placering i butiken" som bra/kundvänlig och "personalens lyhördhet" som hög.

Det som primärt varit anledningen till en butikslojalitet (grupp 1) och/eller att lågprisbutiken fungerar som förstahandsbutik (grupp A) är en upplevd låg allmän prisnivå. Vidare, att den totala uppoffringen upplevs som acceptabel i förhållande till vad som erhålles. En indikation på det senare ger tabell 4 i kapitel 3. Denna tabell visar att majoriteten inom den sk lojala kundgruppen (grupp 1) upplever kvalitetsnivån på kött, grönsaker och frukt som hög eller mycket hög.

Andelen som upplever det som svårt att nå varor eller att varornas placering i butiken är kundvänlig är vidare betydligt lägre i denna grupp, jämfört med övriga som har erfarenhet av lågprisbutiken, se också tabell 21 i kapitel 3. Gruppens fokusering på prisfaktorn har framträtt för det första i deras prioritering av butiksattribut och då specifikt deras val av attribut som uttrycker "pålitlighet" vid transaktionstillfället och "kommunikation" om priser i butiken, för det andra i de motiv som de uppgav att förlägga inköp av dagligvaror till flera butiker.

Anm. i beskrivningen här ovan har jag refererat till tabeller som jämför grupp A (lågprisbutiken som förstahandsbutik) med grupp B, C etc. Detta beror på att 53 procent av dem som uppgav lågprisbutiken som förstahandsbutik också uppgav att de "gör i princip samtliga inköp av dagligvaror i lågprisbutiken", se tabell 1 i kapitel 3. En annan orsak är att de analyser som genomförts resulterade i samma beskrivning av lågprisbutikens primära kundgrupp, oavsett om fråga 1a (förstahandsbutik) eller fråga 5 (inköpens omfattning i lågprisbutiken) användes för att definiera gruppen.

5.5 En utvärdering av dagligvarubutiker

Matinköparna ombads i studien att göra en utvärdering av de dagligvarubutiker som finns i Enköping - utifrån deras samlade bedömning av butikernas för- och nackdelar. Frågan preciserades till ett val och en rangordning av tre butiker. I en datoranalys ställdes resultatet av deras rangordning vad gäller butik som "hamnat på första plats" mot deras "förstahandsbutik", dvs den butik som huvuddelen av deras inköp av dagligvaror äger rum i (mätt i kronor en genomsnittlig månad). Denna analys visar, att 55 procent av dem som uppgav lågprisbutiken som "förstahandsbutik" placerar denna butik "på första plats". Noteras skall här, att av de sju "förstahandsbutiker" som medtagits i denna analys är detta den lägsta andelen.

Tabell 3 Butiksval och kvalitetsbedömning

Fråga 10 mot fråga 1 a, vertikal procent.

	"Förstahandsbutik"						
	X	Y	Z	Å	Ä	Ö	Ä
På första plats	61	59	65	81	81	75	55
På andra plats	18	14	22	05	08	15	21
På tredje plats	09	07	05	04	05	06	15
varken första-, andra eller tredjehandsbutiken uppgavs i "rangordningen"	02	-	03	03	01	03	03
fullständig överensstämmelse*	20	25	22	32	29	31	27

* i betydelsen, att de placerat förstahandsbutiken "på första plats", andrahandsbutiken på "andra plats" respektive tredjehandsbutiken på "tredje plats" i utvärderingen.

Med andra ord, cirka varannan som har lågprisbutiken som förstahandsbutik upplever att denna butik inte har de attribut som avgör en dagligvarubutiks förträfflighet, överlägsenhet, i jämförelse med andra butiker. Huruvida detta skall tolkas som ett uttryck för en instabilitet inom kundgruppen beror naturligtvis på hur viktiga dessa attribut är relativt andra attribut. En annan avgörande faktor är naturligtvis förändringar som kan inträffa på marknaden. Otänkbart är ju inte att en ytterligare lågprisbutik etableras villen skiljer sig från pionjären beträffande lokal, personal eller sortiment men ändå lyckas hålla en allmän låg prisnivå.

Om val av butiksattribut kopplas samman med val av butik "på första plats" ges en bild av heterogeniteten i konsumentledet avseende vad man i konsumentledet menar med en dagligvarubutiks överlägsenhet. Detta har gjorts i tabell 15; fråga 9 har således analyserats mot fråga 10. Här visas, att matinköpare som placerat lågprisbutiken "på första plats" framförallt har följande aspekter i åtanke vid utvärdering av dagligvarubutiker: tillgång på parkeringsplatser, öppethållande under kvällar, mängd välkända varumärken, personalens uppträdande (artighet), pålitligheten vid transaktions-tillfället samt prismärkningen på varor. Detta bör jämföras med texten som placerat butik Ä "på första plats". Av dem uppgav cirka hälften följande attribut: manuell betjäning, kvällsöppet, en ljus och fräsch lokal samt en personal som visar en personlig attityd till butikens kunder.

Appendix till kapitel 5

Tabell 4 Butiksattribut av betydelse bland lågprisbutikens kunder och samtliga

Fråga 9 mot fråga 5, vertikal procent.

	1*	2	3	Total
Grupp 1 = gör i princip samtliga inköp av dagligvaror i lågprisbutiken				16%
Grupp 2 = köper vissa dagligvaror regelbundet i lågprisbutiken				27%
Grupp 3 = gör endast mindre och sporadiska inköp i lågprisbutiken				30%
132 Har bra med parkeringsplatser	61	<u>42</u>	<u>48</u>	48
124 Sällan eller aldrig slut på varor	54	<u>56</u>	<u>52</u>	50
126 Sällan eller aldrig fel på kvittot ...	47	<u>27</u>	<u>18</u>	24
136 En artig personal	46	<u>30</u>	<u>21</u>	29
130 Har kvällsöppet (öppet efter klockan 18.00)	41	43	50	47
133 Många "öppna" utgångskassor	36	34	29	29
127 Prismärkning (prislapp) på varje vara	34	36	27	29
131 Tydlig information om produkter och priser på hyllkanter	34	<u>21</u>	<u>16</u>	20
128 Sällan eller aldrig felmärkt pris på varor	30	<u>13</u>	<u>09</u>	11
138 En personal som visar en personlig attityd till butikens kunder	22	<u>30</u>	<u>38</u>	35
129 Många tillfälliga prisnedsättningar/extrapriserbjudanden	20	25	22	22
141 Välkända varumärken i sortimentet	15	<u>25</u>	11	16
142 En personal som är lyhörd för individuella kundönskemål	15	10	13	13
140 En personal som har en hög kunskap om sortimentet	10	14	17	15
125 Tydlig information om produkter och priser i annonser eller annonsblad	09	15	12	14
143 Manuell betjäning av kött, charkuterier	09	<u>34</u>	<u>52</u>	45
135 En ljus och fräsch lokal	07	<u>14</u>	<u>17</u>	18
134 Ligger nära tex Post, bank, Apotek ...	02	<u>09</u>	<u>13</u>	12
139 Stort urval av olika varianter, märken och fabrikat av samma vara	01	<u>14</u>	<u>15</u>	13
137 Inga stora "pallar" med varor	0	<u>04</u>	<u>08</u>	07

Anm. Test av statistisk signifikans; grupp 1* har jämförts med grupp 2 respektive grupp 3.

Tabell 5 Samband mellan kvalitetsdimensioner

Korsanalys av variabler i fråga 9, vertikal procent

	A	B	C	D
A				
B	59			
C	62	83		
D	35	50	55	

Tabell 6 Samband mellan butiksattribut vad gäller dimension B, dvs "Kommunikation och bemötande"

Korsanalys av variabler i fråga 9, vertikal procent.

	125	127	131	136	138	140
125						
127	24					
131	14	09				
136	31	26	25			
138	35	28	31	18		
140	14	14	12	13	15	

Tabell 7 Samband mellan B och C, dvs mellan "kommunikation och bemötande" och "tillgänglighet och anpassning"

Korsanalys av variabler i fråga 9, vertikal procent.

	125	127	131	136	138	140
130	33	41	34	44	42	35
132	40	52	45	43	43	38
133	23	31	23	26	21	23
134	15	10	09	13	07	10
142	13	10	11	09	15	21
143	36	36	41	40	45	59

Tabell 8 Samband mellan B och D, dvs mellan "Kommunikation och bemötande" och "Påtaglighet"

Korsanalys av variabler i fråga 9, vertikal procent.

	<u>125</u>	<u>127</u>	<u>131</u>	<u>136</u>	<u>138</u>	<u>140</u>
129	33	19	14	20	22	16
135	21	07	12	22	20	15
137	05	03	05	06	09	07
139	10	09	11	08	12	12
141	09	14	15	16	15	16

Tabell 9 Samband mellan A, B, C och D - i och utanför lågprisbutikens kundgrupp

Korsanalys av variabler i fråga 9, vertikal procent.

Grupp 1 = gör i princip samtliga inköp av dagligvaror i lågprisbutiken
 Grupp 2 = köper vissa dagligvaror regelbundet i lågprisbutiken
 Grupp 3 = gör endast mindre och sporadiska inköp i lågprisbutiken
 Grupp 4 = har aldrig gjort några inköp i lågprisbutiken

Grupp 1	A	B	C	D
	<u>85</u>	<u>90</u>	<u>95</u>	<u>36</u>
A				
B	76			
C	80	86		
D	24	30	35	

fortsättning tabell 9

Grupp 2	A	B	C	D
	<u>73</u>	<u>90</u>	<u>93</u>	<u>65</u>
A				
B	65			
C	66	84		
D	44	56	59	
Grupp 3	A	B	C	D
	<u>63</u>	<u>86</u>	<u>97</u>	<u>58</u>
A				
B	54			
C	61	83		
D	35	48	56	
Grupp 4	A	B	C	D
	<u>58</u>	<u>88</u>	<u>92</u>	<u>67</u>
A				
B	51			
C	51	80		
D	41	58	60	

Tabell 10 Butiksattribut av betydelse inom olika ålders-kategorier

Fråga 9 mot fråga 14, vertikal procent.

	-30*	30-39	40-54	55-64	65-	Total
Pålitlighet	72	64	68	67	59	67
Sällan eller aldrig slut på varor	81	75	76	75	<u>67</u>	76
Sällan eller aldrig fel på kvittot/ vid betalning	25	33	<u>40</u>	<u>36</u>	<u>50</u>	36
Sällan eller aldrig felmärkt pris på varor	16	15	16	16	28	17
Kommunikation och bemötande	86	89	86	89	93	88
Tydlig information om produkter och priser i annonser/annonsblad	12	13	14	21	<u>20</u>	16
Prismärkning/prislapp på varje vara	36	26	32	43	31	33
Tydlig information om produkter och priser på hyllkanter	24	20	25	20	26	23
En artig personal	35	32	31	34	36	33
En personal som visar en personlig attityd till butikens kunder	31	<u>44</u>	<u>44</u>	39	<u>41</u>	40
En personal som har en hög kunskap om sortimentet	13	14	19	22	20	18
Tillgänglighet och anpassning	98	96	94	93	90	95
Har kvällsöppet	65	62	<u>48</u>	<u>37</u>	<u>26</u>	49
Har bra med parkeringsplatser	34	35	<u>58</u>	<u>61</u>	<u>70</u>	51
Många öppna utgångskassor	38	29	25	31	33	33
Ligger nära tex Post, bank, apotek alternativt i stadens centrum	09	09	11	<u>19</u>	<u>20</u>	13
En personal som är lyhörd för individuella kundönskemål	09	15	16	16	11	14
Manuell betjäning av	36	42	<u>50</u>	<u>55</u>	<u>54</u>	47

<u>Påtaglighet</u>	70	70	53	49	53	59
Många tillfälliga prisnedsättningar/extrapriserbjudanden	38	41	34	37	38	37
En ljus och fräsch lokal	24	25	29	41	50	31
Inga stora pallar med varor	10	06	20	08	19	13
Stort urval av olika varianter, märken och fabrikat av samma vara	32	29	20	08	11	22
Välkända varumärken i sortimentet	25	28	24	32	38	28

Anm. Test av statistisk signifikans; kategorin ”yngre än 30 år” * har jämförts med övriga.

Tabell 11 Butiksattribut av betydelse inom olika utbildningskategorier

Fråga 9 mot fråga 19, vertikal procent.

	Folkskola* grundskola	Gymnasie- skola	Högskola Universitet
<u>Pålitlighet</u>			
Sällan eller aldrig slut på varor	72	79	80
Sällan eller aldrig fel på kvittot/vid betalning	46	30	21
Sällan eller aldrig felmärkt pris på varor	21	12	16
<u>Kommunikation och bemötande</u>	92	84	86
Tydlig information om produkter och priser i annonser eller annonsblad	19	14	09
Prismärkning/prislapp på varje vara	36	31	29
Tydlig information om produkter och priser på hyllkanter	20	24	30
En artig personal	37	32	26
En personal som visar en personlig attityd till butikens kunder	40	38	44
En personal som har en hög kunskap om sortimentet	19	12	23
<u>Tillgänglighet och anpassning</u>	92	97	97
Har kvällsöppet	40	59	54
Har bra med parkeringsplatser	57	42	52
Många öppna utgångskassor	27	35	29
Ligger nära tex Post, bank, apotek			
alternativt i stadens centrum	17	08	11
En personal som är lyhörd för individuella kundönskemål	15	11	16
Manuell betjäning av kött, charkuterier, ost, fisk och/eller bröd	48	44	52
<u>Påtaglighet (fysiska element i tjänsten)</u>	56	66	51
Många tillfälliga prisnedsättningar/extrapriserbjudanden	40	41	24
En ljus och fräsch lokal	39	24	25
Inga stora pallar med varor	15	13	06
Stort urval av olika varianter, märken och fabrikat av samma vara	11	27	42
Välkända varumärken i sortimentet	28	27	30

Anm. Test av statistisk signifikans; kategorin ”grundskola, folkskola” * har jämförts med övriga.

Tabell 12 Butiksattribut av betydelse och hushållsinkomst

Fråga 9 mot fråga 20, vertikal procent.

Grupp 1 = 0	-	100.000 kr
Grupp 2 = 100.001	-	200.000 kr
Grupp 3 = 200.001	-	300.000 kr
Grupp 4 = mer än		300.000 kr

	Grupp 1*	Grupp 2	Grupp 3	Grupp 4
<u>Pålitlighet</u>	60	68	67	67
Sällan eller aldrig slut på varor	82	75	76	74
Sällan eller aldrig fel på kvittot/vid betalning	42	33	34	36
Sällan eller aldrig felmärkt pris på varor	24	16	18	15
<u>Kommunikation och bemötande</u>	85	86	91	88
Tydlig information om produkter och priser i annonser eller annonsblad	19	25	14	08
Prismärkning/prislapp på varje vara	34	43	29	30
Tydlig information om produkter och priser på hyllkanter	19	20	23	27
En artig personal	57	<u>34</u>	<u>33</u>	<u>25</u>
En personal som visar en personlig attityd till butikens kunder	32	38	44	39
En personal som har en hög kunskap om sortimentet	11	13	17	25
Tillgänglighet och anpassning	91	93	96	95
Har kvällsöppet	48	54	46	49
Har bra med parkeringsplatser	30	<u>45</u>	<u>55</u>	<u>56</u>
Många öppna utgångskassor	18	23	<u>32</u>	<u>36</u>
Ligger nära tex Post, bank, apotek alternativt i stadens centrum	34	21	<u>09</u>	<u>04</u>
En personal som är lyhörd för individuella kundönskemål	08	08	14	19
Manuell betjäning av kött, charkuterier, ost, fisk och/eller bröd	40	44	45	55
Påtaglighet (fysiska element i tjänsten)	69	69	58	48
Många tillfälliga prisnedsättningar/extrapriserbjudanden	53	41	42	<u>20</u>
En ljus och fräsch lokal	39	37	28	<u>23</u>
Inga stora pallar med varor	13	10	15	13
Stort urval av olika varianter, märken och fabrikat av samma vara	24	18	24	27
Välkända varumärken i sortimentet	21	25	24	40

Anm. Test av statistisk signifikans; kategorin "mindre än 100.000 kr*" har jämförts med övriga.

Tabell 13 Butiksattribut av betydelse inom olika "Förstahands-butikers" kundgrupper

Fråga 9 mot fråga 1a, vertikal procent.

	X	Y	Z	Å	Ä	Ö	A
<u>Pålitlighet</u>	<u>71</u>	<u>47</u>	<u>62</u>	<u>53</u>	<u>62</u>	<u>66</u>	<u>81</u>
Sällan eller aldrig slut på varor	91	100	82	77	83	73	66
Sällan eller aldrig fel på kvittot/vid betalning	09	33	31	32	25	32	52
Sällan eller aldrig felmärkt pris på varor	23	22	08	16	05	17	27
<u>Kommunikation och bemötande</u>	<u>90</u>	<u>95</u>	<u>85</u>	<u>92</u>	<u>83</u>	<u>85</u>	<u>90</u>
Tydlig information om produkter o priser i annonser eller annonsblad	18	39	19	13	15	18	11
Prismärkning/prislapp på varje vara	25	17	19	22	25	40	47
Tydlig information om produkter och priser på hyllkanter	21	22	18	18	21	24	30
En artig personal	36	33	37	27	32	25	42
En personal som visar en personlig attityd till butikens kunder	61	67	34	47	44	39	28
En personal som har en hög kunskap om sortimentet	14	28	21	18	26	20	10
<u>Tillgänglighet och anpassning</u>	<u>93</u>	<u>89</u>	<u>94</u>	<u>97</u>	<u>98</u>	<u>95</u>	<u>94</u>
Har kvällsöppet	55	41	62	65	47	33	48
Har bra med parkeringsplatser	21	18	28	54	36	70	58
Många öppna utgångskassor	10	-	30	27	25	34	40
Ligger nära tex Post, bank, apotek alternativt i stadens centrum	03	-	32	05	33	09	03
En personal som är lyhörd för individuella kundönskemål	38	41	12	15	11	12	11
Manuell betjäning av kött, charkuterier, ost, fisk och/eller bröd	69	65	61	55	54	57	19
<u>Påtaglighet</u>	<u>64</u>	<u>53</u>	<u>68</u>	<u>70</u>	<u>70</u>	<u>50</u>	<u>55</u>
Många tillfälliga prisnedsättningar/ extrapriserbjudanden	55	50	35	26	33	39	46
En ljus och fräsch lokal	10	-	33	35	46	38	15
Inga stora pallar med varor	20	30	17	17	12	14	01
Stort urval av olika varianter, märken och fabrikat av samma vara	15	20	30	29	25	22	13
Välkända varumärken i sortimentet	10	30	22	33	22	22	42

Tabell 14 Butiksattribut av betydelse inom olika "förstahands-butikers kundgrupper" - en sammanfattning

<u>"Förstahandsbutik"</u>	<u>Adoption av butik "A"</u>	<u>Butik "A" jämfört med "Förstahandsbutiken"</u>
Fråga 1a mot fråga 9. se tabell 13 i detta kapitel.	Fråga 5, se tabell 2 i kapitel 3.	Fråga 3 och 4, se tabell 23 och 24 i kapitel 3.
Butik X		
En personal som visar en personlig attityd till butikens kunder	Grupp 1 -	Atmosfären
Manuell betjäning	Grupp 2 26%	Personalens lyhördhet
Många tillfälliga prisnedsättningar	Grupp 3 41%	Personalens kunskaper
En personal som är lyhörd ...		Utrymme i gångar
		Kvalitetsnivån på kött
Butik Y		
En personal som visar en personlig attityd till butikens kunder	Grupp 1 -	Atmosfären
Många tillfälliga prisnedsättningar	Grupp 2 07%	Personalens lyhördhet
En personal som är lyhörd	Grupp 3 57%	Personalens kunskaper
Tydlig information		Prismärkningen
		Att nå varor
Butik Z		
Har kvällsöppet	Grupp 1 -	Mångfald; märken
Ligger nära Post, bank, apotek ...	Grupp 2 16%	Utrymme i gångar
Många öppna utgångskassor	Grupp 3 43%	Mångfald;förp storlekar
Stort urval		Atmosfären
Stort urval av olika varianter, märken		Personalens lyhördhet ..
Butik Å		
Har kvällsöppet	Grupp 1 -	Utrymme i gångar
Har bra med parkeringsplatser	Grupp 2 26%	Atmosfären
Stort urval av olika varianter ... fabrikat av samma vara	Grupp 3 35%	Mångfald; märken
Välkända varumärken i sortimentet		Mångfald förp storlekar
		Att nå varor
		Personalens kunskaper
		Personalens lyhördhet
		Kvalitetsnivån på kött
Butik Ä		
En ljus och fräsch lokal	Grupp 1 -	Utrymme i gångar
En personal som har en hög kunskap	Grupp 2 19%	Varornas placering
Ligger nära Post, bank, apotek	Grupp 3 49%	Atmosfären
Stort urval av olika varianter, märken ..		Mångfald;märken
		Mångfald förp storlekar
		Att nå varor
		Personalens kunskaper
		Personalens lyhördhet
		Kvalitetsnivån på kött
Butik Ö		
Har bra med parkeringsplatser	grupp 1 02%	Utrymme i gångar
Prismärkning/prislapp på varje vara	grupp 2 17%	Varornas placering
Många öppna utgångskassor	grupp 3 44%	Att nå varor
Sällan eller aldrig felmärkt pris		Atmosfären

Tabell 15 Butiksattribut av betydelse och kvalitetsbedömning av dagligvarubutiker (butiker som hamnat på första plats i matinköparnas utvärdering)
Fråga 9 mot fråga 1a, vertikal procent.

	X	Y	Z	Å	Ä	Ö	A*
<u>Pålitlighet</u>	72	44	63	58	66	68	81
Sällan eller aldrig slut på varor	89	100	77	80	81	72	67
Sällan eller aldrig fel på kvittot/vid betalning	06	43	<u>34</u>	<u>38</u>	<u>32</u>	<u>34</u>	45*
Sällan eller aldrig felmärkt pris på varor	28	29	<u>09</u>	19	<u>12</u>	<u>18</u>	25*
<u>Kommunikation och bemötande</u>	92	94	89	91	84	85	90
Tydlig information om produkter o priser i annonser eller annonsblad	17	40	18	13	12	19	12
Prismärkning/prislapp på varje vara	22	27	<u>18</u>	<u>32</u>	<u>23</u>	46	42*
Tydlig information om produkter och priser på hyllkanter	22	20	21	<u>19</u>	<u>18</u>	26	29
En artig personal	35	40	<u>35</u>	<u>28</u>	<u>33</u>	<u>25</u>	45*
En personal som visar en personlig attityd till butikens kunder	70	60	32	<u>45</u>	<u>43</u>	<u>39</u>	28
En personal som har en hög kunskap om sortimentet	04	13	<u>20</u>	16	<u>31</u>	<u>19</u>	07
<u>Tillgänglighet och anpassning</u>	92	87	94	96	97	94	94
Har kvällsöppet	70	21	57	61	51	<u>35</u>	51*
Har bra med parkeringsplatser	17	29	<u>34</u>	53	<u>32</u>	<u>77</u>	61*
Många öppna utgångskassor	-	14	<u>27</u>	30	30	34	39
Ligger nära tex Post, bank, apotek alternativt i stadens centrum	04	-	<u>21</u>	05	<u>23</u>	<u>12</u>	06*
En personal som är lyhörd för individuella kundönskemål	35	43	12	11	15	11	11
Manuell betjäning av kött, charkuterier, ost, fisk och/eller bröd	65	57	<u>58</u>	<u>48</u>	<u>57</u>	<u>53</u>	15*
<u>Påtaglighet</u>	60	56	<u>71</u>	<u>71</u>	62	47	52
Många tillfälliga prisnedsättningar/ extrapriserbjudanden	53	44	33	34	<u>32</u>	44	41*
En ljus och fräsch lokal	07	11	<u>32</u>	<u>28</u>	<u>50</u>	<u>37</u>	17*
Inga stora pallar med varor	13	33	<u>09</u>	16	14	<u>16</u>	01
Stort urval av olika varianter, märken och fabrikat av samma vara	20	22	<u>35</u>	<u>28</u>	<u>24</u>	<u>18</u>	08
Välkända varumärken i sortimentet	13	22	<u>30</u>	<u>30</u>	<u>21</u>	<u>18</u>	48*

Anm. Test av statistisk signifikans; grupp A* har jämförts med grupp Ö, Ä, Å, respektive Z.

Litteratur

Belk, Russel, W (1975), Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, (December), 157-164.

Engel, James F & Blackwell, Roger, D (1982), *Consumer Behavior*, fourth edition, Holt-Saunders International Editions.

Engström, Hans & Larsen, Hanne Hartvig (1987), *Husholdningernes butikvalg*, Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck.

Gatignon, Hubert & Robertson, Thomas, S, (1985), A proportional inventory for new diffusion research, *Journal of Consumer Research*, 11 (March), 849-867.

Kotler, Philip, (1991), *Marketing Management*, Prentice Hall International.

Parasuraman mfl (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, vol. 49 (Fall), 41-50.

Parasuraman, A mfl (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, vol 64, nr 1, 12-37.

Tollin, Karin, (1990); *Konsumentbilder i marknadsföringen av livsmedel*, Företagsekonomiska institutionen vid Stockholms Universitet.

Zeithaml, Valarie, A mfl (1985), Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, vol 49, 33-46.

Zeithaml, Valarie, A (1988), Consumer perceptions of price, quality and value, (1988), *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.

Zeithaml, Valarie, A mfl (1988), Communication and control processes in the delivery of service quality, *Journal of Marketing*, vol 52 (April), 35-48.

TEKNISK RAPPORT FÖR KONSUMENTUNDERSÖKNING I ENKÖPING

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

	Sid
1 Inledning	2
2 Urval	2
3 Datainsamling	2
4 Fältarbetsresultat	2
5 Skattningar	3
6 Guide i att läsa tabellerna	4

Bilagor:

Bil 1: Frågeblankett

Bil 2: Påminnelsebrev

1 INLEDNING

Statistiska centralbyrån (SCB) har via programmet för konsumentstatistik på uppdrag av Jordbruksdepartementets Konsumentberedning genomfört en undersökning bland konsumenter i Enköping.

Syftet med undersökningen var att belysa vad som styr när man väljer affär för mat och dagligvaror. Ett av huvudsyftena var också att undersöka preferenser för kunder i en lågprisbutik jämfört med kunder i andra butiker.

SCBs åtagande har varit att ge synpunkter på variabelinnehåll och frågeblankett, urvalsdesign, urvalsdragning, datainsamling, dataregistrering samt tabellframställning.

Undersökningens variabelinnehåll och tabellplaner har utarbetats av Karin Tollin vid Högskolan i Växjö. Hon svarar också för analys av undersökningens resultat.

2 URVAL

Urvalet om 1 400 personer drogs med OSU från SCBs register över totalbefolkningen (RTB) bland personer i åldrarna 18-74 år och kyrkobokförda i Enköpings centralort och Enköpings omland. Det senare området ingick i "gamla" Enköpings kommun. Skälet för denna avgränsning av nuvarande Enköpings kommun var att risk annars förelåg för allt för få observationer av kunder till lågprisbutiken.

Den uppvägda populationen kom att omfatta 13 656 personer.

3 DATAINSAMLING

Datainsamlingen genomfördes under perioden 30 april till 18 juni 1992. Den metod som tillämpades var att samtliga urvalspersoner fick en postenkät (se bilaga 1). Den person i hushållet, som gör de flesta inköpen av mat- och dagligvaror, ombads att besvara enkäten. Efter två veckor fick de som ej skickat in enkäten en ny blankett med begäran om att fylla i blanketten och sända in den till SCB.

Efter ytterligare ca två veckor drogs sedan ett subsampel om 50 % av de som ej besvarat enkäten. Dessa intervjuades sedan per telefon. Vid denna intervju utgick dock två frågor (fråga 6 och fråga 9) vilka bedömdes vara alltför komplicerade att besvara vid en telefonintervju. Se bilaga 1.

Samtliga blanketter avidentifierades före dataregistrering.

4 FÄLTARBETSRESULTAT

Fältarbetsresultaten framgår av tabell 1.

Tabell 1

	Antal		
		Ovägt	Vägt
			Andel (vägt)
Bruttourval	1 400		
Övertäckning	9		
Nettourval	1 391	1 391	100,0 %
Enkätsvar efter en påminnelse	720	720	51,8 %
Utvalda för intervju (324 st):			
Svarat vid uppföljning	144	298	21,4 %
därav besvarat via enkät efter telefonkontakt	35	72	5,2 %
telefonintervju	109	226	16,2 %
Totalt antal svarande	864	1 018	* 73,2 %
Bortfall	180	373	26,8 %
därav avböjd medverkan	55	114	8,2 %
hemligt nr/saknar telefon	59	122	8,8 %
tillfälligt bortrest	32	66	4,7 %
fysiskt/psykiskt hinder	4	8	0,6 %
språksvårigheter	6	13	0,9 %
oanträffade	24	50	3,6 %
Ej utvalda för intervju	347		

* $720/1391 + (1 - 720/1391) \times 144/324 = 73,2 \%$

5 SKATTNINGAR

Vid skattningen vägs intervjuvaren upp till att svara mot hela enkätförfalet och skattningen av procental görs enligt formel (1).

$$\frac{100}{n} \cdot (x_s + \frac{n_b}{n'_{bs}} \cdot x'_{bs}) \quad (1)$$

där

- n är nettourvalets storlek
- x_s är summan av enkätsvaren
- n_b är antalet som ej besvarat enkäten
- n'_{bs} är antalet svarande i subsamplet
- x'_{bs} är summan av svaren i subsamplet

Vad är nu skillnaden mellan formel (1) och den enklaste metoden där alla svar räknas lika oavsett datainsamlingsmetod? Om vi antar att medelvärdet för de enkätsvarande i undersökningsvariabeln ungefär lika mycket liknar medelvärdet för enkätförfalet som medelvärdet för de intervjuvarande gör, så får man en något mindre varians med den enklare metoden. Denna är då att föredra. Å andra sidan är detta antagande ofta inte realistiskt - man har i en del fall skäl att tro att de som svarar först efter en intensiv bearbetning eller inte svarar alls kan ha avvikande medelvärden i undersökningsvariabeln. I så fall är formel (1) klart överlägsen den enkla metoden eftersom formel (1) ger ett lägre systematiskt bortfallsfel.

6 GUIDE I ATT LÄSA TABELLERNÄ

I tabellerna presenteras procentskattningar som beräknats på det som beskrivs i avsnitt 5. Skattningarna är behäftade med en viss osäkerhet, dels en *slumpmässig osäkerhet* beroende på att de baseras på ett urval i stället för en totalundersökning, dels en *systematisk osäkerhet* beroende på att inte samtliga utvalda har svarat.

Den *slumpmässiga osäkerheten* varierar beroende på procenttalets storlek och hur stort urvalet är för den redovisningsgrupp skattningen avser. Osäkerheten är liten för skattningar som avser samtliga personer, men ganska stor för skattningar rörande en mindre redovisningsgrupp, t ex "stamkunder" i en mindre kvartersbutik. Osäkerheten kan beräknas med s k 95-procentigt konfidensintervall, vilket med 95 procent s sannolikhet inkluderar det sanna värdet för hela populationen. För vissa av maskintabellerna anges under antals- och procentskattningarna *osäkerhetstalet*, dvs standardavvikelsen multiplicerat med 2. Eventuella frågetecken efter osäkerhetstalet anger att procentskattningen är alltför osäker att använda.

5

Den *systematiska osäkerheten* (bortfallsbiasen) beror på hur stort bortfallet är (den vägda bortfallsprocenten) samt hur mycket procenttalet för denna grupp avviker från procenttalet bland de medverkande i bortfallsurvalet (de som valts för telefonintervju). Bortfallsbiasen kan uttryckas med följande formel:

$$\text{Bortfallsbias } (\hat{P}) = W_b (P_{bs} - P_{bb}),$$

där

W_b , P_{bs} och P_{bb} är populationsmotsvarigheterna till "den vägda bortfallsprocenten respektive procentalen i bortfallsurvalet bland den som svarar respektive kvarstår som bortfall. De senaste storheterna känner vi inte. Om vi antar att procenttalen skiljer sig åt med 10 procentenheter och att den vägda bortfallsprocenten är 20 procent, så blir bortfallsbiasen 2 procentenheter (= 0.20×10 procent).

Konsumentundersökning i Enköping

För att kunna planera vårt samhälle måste man veta vad folk tycker i olika frågor. Denna undersökning syftar till att belysa vad konsumenterna i Enköping tycker om dagligvaruhandeln på orten och vad som styr när man väljer vilken affär man vill handla i.

Statistiska centralbyrån, i samarbete med en forskare från Högskolan i Växjö, har därför fått i uppdrag av Jordbruksdepartementets Konsumentberedning att genomföra en undersökning i Enköping.

Du är en av de 1 400 personer som slumpmässigt blivit utvald för denna undersökning.

Vi ber **den person i Ditt hushåll som gör de flesta inköpen av mat- och dagligvaror** att besvara frågorna och skicka tillbaka blanketten till oss i det portofria svarkuvertet så snart som möjligt.

När vi fått Er blankett noterar vi att Ni har svarat och sedan förstörs namn- och identifikationsuppgifter. Svaren sammanställs därefter i statistiska tabeller. Din medverkan är frivillig, men tänk på att undersökningen står och faller med att nästan alla svarar. Ert svar kan **inte ersättas** med svar från något annat hushåll.

Om Ni vill fråga om något så ring gärna Vicke Säfström vid SCB i Stockholm, tel 08-783 49 17 eller Janos Nagy vid SCB i Örebro, tel 019-17 63 82. Du kan också kontakta Karin Tollin vid Högskolan i Växjö, tel 0470-685 00. Be gärna om att få bli uppringd av oss.

Med vänliga hälsningar

STATISTISKA CENTRALBYRÅN



Vicke Säfström
Utredare

Frågorna besvaras av **den person** i hushållet som gör **huvuddelen** av mat- och dagligvaruinköpen!

- 1 I vilken eller vilka livsmedelsbutiker gör Du huvuddelen av dagligvaruinköpen? Ange **högst tre** butiker i rangordning efter hur mycket dagligvaror i kronor som Du i genomsnitt brukar köpa per månad!

• Notera motsvarande butikssiffra från listan för de butiker Du väljer.

a "Förstahandsbutik" nr ⁽⁶¹⁾

a "Andrahandsbutik" nr ⁽⁶³⁾

a "Tredjehandsbutik" nr ⁽⁶⁵⁾

Lista över livsmedelsbutiker i Enköping:

- | | |
|---------------------|--|
| 01 ICA Bergvreten | 06 Domus Stormarknad |
| 02 Ej:s Livs (ICA) | 07 Konsum, Sanna |
| 03 Stjärnköp (ICA) | 08 Servus, Enögla |
| 04 ICA Vårfruhallen | 09 Rätt Pris |
| 05 Västerhallen | 10 Bensinstation som säljer livsmedel som OK, BP eller Statoil |

11 Annan butik:

- 2 Ungefär hur länge har Du varit kund i de butiker Du angav i förra frågan? Ange antal år eller antal månader om det är kortare tid än ett år.

a min"Förstahandsbutik" under ⁽⁶⁷⁾ / ⁽⁶⁹⁾

b min"Andrahandsbutik" under ⁽⁷¹⁾ / ⁽⁷³⁾

c min"Tredjehandsbutik" under ⁽⁷⁵⁾ / ⁽⁷⁷⁾

Uppfattning om din "förstahandsbutik"

Om Din "förstahandsbutik" är "Rätt Pris" —> Gå till fråga 4

3

Beskriv Din "förstahandsbutik" genom att markera ett kryss på skalorna för de *egenskaper* som anges med fet stil här nedan. Du skall alltså ange i vilken grad Du tycker att en viss egenskap (t ex prisnivå) i stort sett stämmer in på Din "förstahandsbutik".

OBS! Skalornas svarsalternativ varierar! OBS!

Egenskaper hos Din "förstahandsbutik"	Mycket låg	Ganska låg hög	Varken låg eller hög	Ganska hög	Mycket hög	Vet ej
a Den allmänna prisnivån	⁽¹⁸⁾ <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
b Kvalitetsnivån på kött	⁽¹⁹⁾ <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
c Kvalitetsnivån på frukt och grönsaker	⁽²¹⁾ <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
d Kvalitetsnivån på konserver	⁽¹²⁾ <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
e Mitt förtroende för min "förstahandsbutik" vad gäller pris i förhållande till kvalitet, dvs "vad jag får i kvalitet för mina pengar"	⁽²³⁾ <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
f Personalens kunskaper om sortimentet	⁽²⁴⁾ <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
g Personalens lyhörddhet till synpunkter och önskemål från kunder	⁽²⁴⁾ <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
	Mycket liten	Ganska liten	Varken liten eller stor	Ganska stor	Mycket stor	Vet ej
h Möjligheten att välja mellan olika märken och fabrikat	⁽²⁹⁾ <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
i Möjligheten att välja mellan olika förpackningsstorlekar	⁽²⁷⁾ <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6

**Egenskaper hos Din
"förstahandsbutik"**

	Mycket dåligt (kund- ovänligt)	Ganska dåligt	Varken dåligt eller bra	Ganska bra	Mycket bra (kund- vänligt)	Vet ej
j Varornas placering i butiken	⁽⁹⁸⁾ <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
k Utrymme i gångarna mellan hyllor och diskar	⁽⁹⁸⁾ <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
l Prismärkningen i butiken	⁽⁹³⁾ <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6

	Mycket sällan	Ganska sällan	Varken sällan eller ofta	Ganska ofta	Mycket ofta	Vet ej
m Förändringar i sortimentet	⁽⁹¹⁾ <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6

	Mycket svårt	Ganska svårt	Varken svårt eller enkelt	Ganska enkelt	Mycket enkelt	Vet ej
n Att nå varor/att plocka till sig varor	⁽⁹²⁾ <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6

	Mycket kort	Ganska kort	Varken kort eller lång	Ganska lång	Mycket lång	Vet ej
o Tiden som det tar vid utgångs- kassorna	⁽⁹³⁾ <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6

	Mycket operson- lig	Ganska operson- lig	Varken operson- lig eller personlig	Ganska personlig	Mycket personlig	Vet ej
p Atmosfären (stämningen) i butiken	⁽⁹⁴⁾ <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6

Uppfattning om butiken "Rätt Pris" i Enköping

Om Du aldrig har gjort några inköp i butiken "Rätt Pris" sätt ett kryss i rutan här nedan och gå till fråga 6

1 → Gå till fråga 6!

4

Beskriv butiken "Rätt Pris" genom att markera ett kryss på skalorna för de egenskaper som anges med fet stil här nedan. Du skall alltså ange i vilken grad Du tycker att en viss egenskap (t ex prisnivå) i stort sett stämmer in på butiken "Rätt Pris".

OBS! Skalornas svarsalternativ varierar! OBS!

Egenskaper hos butiken "Rätt Pris"	Mycket låg	Ganska låg	Varken låg eller hög	Ganska hög	Mycket hög	Vet ej
a Den allmänna prisnivån	⁽⁹⁴⁾ <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
b Kvalitetsnivån på kött	⁽⁹⁷⁾ <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
c Kvalitetsnivån på frukt och grönsaker	⁽⁹⁹⁾ <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
d Kvalitetsnivån på konserver	⁽⁹⁹⁾ <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
e Mitt förtroende för butiken "Rätt Pris" vad gäller pris i förhållande till kvalitet, dvs "vad jag får i kvalitet för mina pengar"	⁽¹⁰⁰⁾ <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
f Personalens kunskaper om sortimentet	⁽¹⁰¹⁾ <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
g Personalens lyhörddhet till synpunkter och önskemål från kunder	⁽¹⁰²⁾ <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6

	Mycket liten	Ganska liten	Varken liten eller stor	Ganska stor	Mycket stor	Vet ej
h Möjligheten att välja mellan olika märken och fabrikat	⁽¹⁰³⁾ <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
i Möjligheten att välja mellan olika förpackningsstorlekar	⁽¹⁰⁴⁾ <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6

Egenskaper hos butiken
"Rätt Pris"

	Mycket dåligt (kund-ovänligt)	Ganska dåligt	Varken dåligt eller bra	Ganska bra	Mycket bra (kundvänligt)	Vet ej
j Varornas placering i butiken	⁽¹⁰⁹⁾ <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
k Utrymme i gångarna mellan hyllor och diskar	⁽¹⁰⁹⁾ <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
l Prismärkningen i butiken	⁽¹⁰⁷⁾ <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6

	Mycket sällan	Ganska sällan	Varken sällan eller ofta	Ganska ofta	Mycket ofta	Vet ej
m Förändringar i sortimentet	⁽¹⁰⁸⁾ <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6

	Mycket svårt	Ganska svårt	Varken svårt eller enkelt	Ganska enkelt	Mycket enkelt	Vet ej
n Att nå varor/att plocka till sig varor	⁽¹⁰⁹⁾ <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6

	Mycket kort	Ganska kort	Varken kort eller lång	Ganska lång	Mycket lång	Vet ej
o Tiden som det tar vid utgångskassorna	⁽¹¹⁰⁾ <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6

	Mycket opersonlig	Ganska opersonlig	Varken opersonlig eller personlig	Ganska personlig	Mycket personlig	Vet ej
p Atmosfären (stämningen) i butiken	⁽¹¹¹⁾ <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6

5 Vilket av nedanstående alternativ beskriver *bäst* Dina inköp hos butiken "Rätt Pris"?

(112)

- 1 Jag gör i princip *samtliga dagligvaruinköp* hos "Rätt Pris".
- 2 *Vissa dagligvaror* köper jag *regelbundet* hos "Rätt Pris".
- 3 Jag gör endast *mindre och sporadiska inköp* hos "Rätt Pris".

Om Du endast angivit *en* butik vid fråga 1 → Gå till fråga 7

6 Varför gör Du Dina dagligvaruinköp i flera butiker?

Välj ut och rangordna 3 orsaker till att Du köper dagligvaror i flera butiker. Gör så här! Välj först ut tre orsaker ur listan här nedan. Rangordna därefter dessa genom att markera den främsta orsaken med 1, den näst främsta orsaken med 2 och den tredje orsaken med 3.

Att jag gör livsmedelsinköp i flera butiker beror främst på att valet av butik påverkas av:

(113)

a vad jag skall köpa (köper t ex kött i en butik och tvättmedel i annan)

(114)

b butikernas veckoannonsering tillfälliga priserbjudanden

(115)

c hur mycket varor jag skall köpa ("storköp" eller "kompletteringsköp")

(116)

d var någonstans som jag råkar befinna mig, då det är aktuellt att köpa mat

(117)

e skillnad i prisnivå mellan butiker för vissa varugrupper

(118)

f lättheten att hitta bilparkering

(119)

g att jag skall uträtta andra ärenden som t ex gå till Posten, banken eller apoteket

(120)

h att jag vill ha omväxling och variation utan någon annan speciell orsak

(121)

i annan orsak (skriv in nedan)

.....

OBS rangordna endast 3 orsaker!

- 7 Vad är för Dig "ett rimligt avstånd" mellan bostad och dagligvarubutik där Du kan tänka Dig att handla Din mat?

(122)

- 1 Upp till 500 m
 2 501 - 1 000 m (1 km)
 3 Mer än 1 km - 3 km
 4 Mer än 3 km - 6 km
 5 Mer än 6 km - 10 km (1 mil)
 6 Mer än 10 km (1 mil)

- 8 Hur många dagligvarubutiker med ett fullständigt sortiment finns inom "det rimliga avstånd" från Din bostad som Du angav i föregående fråga?

(123)

- 1 Endast en butik
 2 Två butiker
 3 Tre butiker
 4 Fyra butiker
 5 Fem butiker eller flera
 6 Ingen butik med fullständigt sortiment

9 Vilka av följande fördelar har för Dig *störst* betydelse hos en dagligvarubutik (livsmedelsbutik)?

• *Gör så här! Läs först igenom listan. Välj därefter ut och kryssa för 5 fördelar. Du behöver inte rangordna dem.*

(124)

1 Sällan eller aldrig slut på varor

(126)

1 Sällan eller aldrig fel på kvittot/ vid betalning

(129)

1 Sällan eller aldrig felmärkt pris på varor

(130)

1 Har kvällsöppet (öppet efter klockan 18.00)

(132)

1 Har bra med parkeringsplatser

(134)

1 Ligger nära t ex Post, bank, apotek alternativt i stadens centrum

(136)

1 En artig personal

(138)

1 En personal som visar en personlig attityd till butikens kunder

(140)

1 En personal som har en hög kunskap om sortimentet

(142)

1 En personal som är lyhörd för individuella kundönskemål

(125)

1 Tydlig information om produkter och priser i annonser eller annonsblad

(127)

1 Prismärkning (prislapp) på varje vara

(129)

1 Många tillfälliga prisnedsättningar/ extrapriserbjudanden

(131)

1 Tydlig information om produkter och priser på hyllkanten

(133)

1 Många "öppna" utgångskassor

(135)

1 En ljus och fräsch lokal

(137)

1 Inga stora "pallar" med varor

(139)

1 Stort urval av olika varianter, märken och fabrikat av samma vara

(141)

1 Välkända varumärken i sortimentet

(143)

1 Manuell betjäning av kött, charkuterier, ost, fisk och/eller bröd

10 Gör en utvärdering av de dagligvarubutiker som finns i Enköping - utifrån Din samlade bedömning av butikernas för- och nackdelar!

Detta gör Du genom att välja ut högst tre butiker ur listan här nedan och notera motsvarande butikssiffra. Rangordna dessa butiker genom att placera en butik på första plats, en annan på andra plats och ytterligare en på tredje plats.

På första plats placerar jag butik nr

(144)		
-------	--	--

På andra plats placerar jag butik nr

(149)		
-------	--	--

På tredje plats placerar jag butik nr

(148)		
-------	--	--

Lista över livsmedelsbutiker i Enköping:

- | | |
|-----------------------|--|
| 01 ICA Bergvreten | 06 Domus Stormarknad |
| 02 EJ:s Livs (ICA) | 07 Konsum, Sanna |
| 03 Stjärnköp (ICA) | 08 Servus, Enögla |
| 04 ICA Vårfruhallen | 09 Rätt Pris |
| 05 Västerhallen | 10 Bensinstation som säljer livsmedel som OK, BP eller Statoil |
| 11 Annan butik: | |

11 Nedan följer ett antal påståenden om Dina inköpsvanor och Ditt intresse för olika aspekter som gäller mat och livsmedelsprodukter.

Gör så här! Ta ställning till om dessa påståenden stämmer eller inte med Ditt beteende eller Dina attityder. För varje påstående kryssmarkerar Du *ett* svarsalternativ!

		Stämmer inte alls	Stämmer ganska dåligt	Stämmer varken bra eller dåligt	Stämme ganska bra	Stämmer helt och hållet
a Jag läser alltid olika butikers veckoannonser i dagstidningen	(150)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
b Jag är mycket angelägen att välja miljövänliga tvätt-, disk- och rengöringsmedel	(151)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
c Jag försöker på olika sätt hålla nere matkostnaderna	(152)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
d Jag storhandlar vissa basvaror för en längre period än en vecka framåt	(153)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
e Jag köper mat i olika butiker	(154)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
f Jag vill alltid veta vad som ingår i de livsmedel som jag köper	(155)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
g Jag är mycket noggrann med att de råvaror som jag använder i matlagningen är av högsta kvalitet	(156)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
h Jag är mycket märkesbunden, det gäller flertalet livsmedel	(157)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
i Jag skulle vilja lära mig mer om sambandet mellan kosten och hälsan	(158)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

	Stämmer inte alls	Stämmer ganska dåligt	Stämmer varken bra eller dåligt	Stämme ganska bra	Stämmer helt och hållet
j Jag tar aldrig s k lammrapporter som gäller sam- bandet mellan kosten och hälsan - på allvar	(159) <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
k Jag eller någon annan i hushållet brukar skriva en inköpslista innan jag går till butiken	(160) <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
l På fritiden/under veckosluten är matlagningen lite av en hobby för mig	(161) <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Bakgrundsfrågor

Nedan följer ett antal frågor om Dig och Ditt hushåll. Vi ber Dig att markera med ett kryss för det som gäller för Dig!

12 Hur länge har Du varit bosatt i Enköpning?

(162)

- 1 Mindre än 2 år
- 2 2 - 5 år
- 3 6 - 10 år
- 4 Mer än 10 år

13 Kön?

(163)

- 1 Kvinna
- 2 Man

14 Hur gammal är Du?

(164)

- 1 Yngre än 30 år
- 2 30 - 39 år
- 3 40 - 54 år
- 4 55 - 64 år
- 5 65 år eller äldre

15 Hur många personer är Ni i Ditt hushåll? Räkna även med Dig själv!

(165)

- 1 1 person
 2 2 personer
 3 3 personer
 4 4 personer
 5 5 personer
 6 6 personer eller flera

16 Finns det hemmaboende barn yngre än 18 år i hushållet?

(166)

- 1 Ja
 2 Nej

17 Förvärvsarbetar Du förnärvarande?

(167)

- 1 Ja, heltid → Gå till fråga 19
 2 Ja, deltid → Gå till fråga 19
 3 Nej → Gå till fråga 18

18 Är Du för närvarande

(168)

- 1 Hemmaarbetande
 2 Tjänstledig
 3 Studerande
 4 Pensionär (även sjukpensionär)
 5 Långtidssjukskriven
 6 Arbetslös
 7 Annat, beskriv

19 Vilken är Din högsta skolutbildning?

(169)

- 1 Folkskola, grundskola, realskola eller motsvarande
 2 Gymnasieskola
 3 Högskola eller universitet

- 20 Vilken inkomst hade Ditt hushåll under 1991 innan skatten var dragen?
Räkna den sammanlagda inkomsten för alla i hushållet.

• Med inkomst menar vi lön och pension och inkomst från eget företag/jordbruk samt bidrag av olika slag!

(170)

- 1 0 – 100 000 kr
- 2 100 001 – 200 000 kr
- 3 200 001 – 300 000 kr
- 4 Mer än 300 000 kr

Tack för hjälpen!

Kontrollera att Du inte glömt att svara på någon fråga och sänd in enkätsvaret i svarskuvertet och posta det helst idag.

Inget frimärke behövs.

Statens offentliga utredningar 1992

Kronologisk förteckning

1. Frihet – ansvar – kompetens. Grundutbildningens villkor i högskolan. U.
2. Regler för risker. Ett seminarium om varför vi tillåter mer föroreningar inne än ute. M.
3. Psykiskt stördas situation i kommunerna – en probleminventering ur socialtjänstens perspektiv. S.
4. Psykiatrin i Norden – ett jämförande perspektiv. S.
5. Koncession för försäkringssammanslutningar. Fi.
6. Ny mervärdesskattelag.
– Motiv. Del 1.
– Författningstext och bilagor. Del 2. Fi.
7. Kompetensutveckling - en nationell strategi. A.
8. Fastighetstaxering m.m. – Bostadsrätter. Fi.
9. Ekonomi och rätt i kyrkan. C.
10. Ett nytt bolag för rundradiosändningar. Ku.
11. Fastighetsskatt. Fi.
12. Konstnärlig högskoleutbildning. U.
13. Bundna aktier. Ju.
14. Mindre kadmium i handelsgödsel. Jo.
15. Ledning och ledarskap i högskolan – några perspektiv och möjligheter. U.
16. Kroppen efter döden. S.
17. Den sista undersökningen – obduktionen i ett psykologiskt perspektiv. S.
18. Tvångsvård i socialtjänsten – ansvar och innehåll. S.
19. Långtidsutredningen 1992. Fi.
20. Statens hundscola. Ombildning från myndighet till aktiebolag. S.
21. Bostadsstöd till pensionärer. S.
22. EES-anpassning av kreditupplysningslagen. Ju.
23. Kontrollfrågor i tull datoriseringen m.m. Fi.
24. Avreglerad bostadsmarknad. Fi.
25. Utvärdering av försöksverksamheten med 3-årig yrkesinriktad utbildning i gymnasieskolan. U.
26. Rätten till folkpension – kvalifikationsregler i internationella förhållanden. S.
27. Årsarbetstid. A.
28. Kartläggning av kasinospel – enligt internationella regler. Fi.
29. Smittskyddsinstitutet – ny organisation för Sveriges nationella smittskyddsfunktioner. S.
30. Kreditförsäkring – Några aktuella problem. Fi.
31. Lagstiftning om satellitsändningar av TV-program. Ku.
32. Nya Inlandsbanan. K.
33. Kasinospelverksamhet i folkrorelsernas tjänst? C.
34. Fastighetsdatasystemets datorstruktur. M.
35. Kart- och mätningutbildningar i nya skolformer. M.
36. Radio och TV i ett. Ku.
37. Psykiatrin och dess patienter – levnadsförhållanden, vårdens innehåll och utveckling. S.
38. Fristående skolor. Bidrag och elevavgifter. U.
39. Begreppet arbetsskada. S.
40. Risk- och skadehantering i statlig verksamhet. Fi.
41. Angående vattenskotrar. M.
42. Kretslopp – Basen för hållbar stadsutveckling. M.
43. Ecocycles – The Basis of Sustainable Urban Development. M.
44. Resurser för högskolans grundutbildning. U.
45. Miljöfarligt avfall – ansvar och riktlinjer. M.
46. Livskvalitet för psykiskt långtidssjuka – forskning kring service, stöd och vård. S.
47. Avreglerad bostadsmarknad, Del II. Fi.
48. Effektivare statistikstyrning – Den statliga statistikens finansiering och samordning. Fi.
49. EES-anpassning av marknadsföringslagstiftningen. C.
50. Avgifter och högkostnadsskydd inom äldre- och handikappomsorgen. S.
51. Översyn av sjöpolisen. Ju.
52. Ett samhälle för alla. S.
53. Skatt på dieselolja. Fi.
54. Mer för mindre – nya styrformer för barn- och ungdomspolitik. C.
55. Råd för forskning om transporter och kommunikation. K.
Råd för forskning om transporter och kommunikation. Bilagor. K.
56. Färjor och farleder. K.
57. Beskattning av vissa naturaförmåner m.m. Fi.
58. Miljöskulden. En rapport om hur miljöskulden utvecklas om vi ingenting gör. M.
59. Lärapuppraget. U.
60. Enklare regler för statsanställda. Fi.
61. Ett reformerat åklagarväsende. Del. A och B. Ju.
62. Forskning och utveckling för totalförsvaret – förslag till åtgärder. Fö.
63. Regionala roller – en perspektivstudie. C.
64. Utsikt mot framtidens regioner – sju debattinlägg. C.
65. Kartboken. C.
66. Västsverige – region i utveckling. C.
67. Fortsatt reformering av företagsbeskattningen. Del 1. Fi.
68. Långsiktig miljöforskning. M.
69. Meningsfull vistelse på asylförläggning. Ku.
70. Telelag. K.
71. Bostadsförmedling i nya former. Fi.
72. Det kommunala medlemskapet. C.

Statens offentliga utredningar 1992

Kronologisk förteckning

73. Valfärd och valfrihet – service, stöd och vård för psykiskt störda. S.
74. Prova privat – Provning och mätteknik inom SP och SMP i europaperspektiv. N.
75. Ekonomisk politik under kriser och i krig. Fi.
76. Skogspolitiken inför 2000-talet. Huvudbetänkande. Skogspolitiken inför 2000-talet. Bilagor I. Skogspolitiken inför 2000-talet. Bilagor II. Jo.
77. Psykiskt störda i socialförsäkringen – ett kunskapsunderlag. S.
78. Utredningen om vissa internationella insolvensfrågor. Ju.
79. Statens fastigheter och lokaler – ny organisation. Fi.
80. Kriminologisk och kriminalpolitisk forskning. Ju.
81. Trafikpolisen mer än dubbelt bättre. Ju.
82. Genteknik – en utmaning. Ju.
83. Aktiebolagslagen och EG. Ju.
84. Ersättning för kränkning genom brott. Ju.
85. Förvaltning av försvarsfastigheter. Fö.
86. Ett nytt betygssystem. U.
87. Åtgärder för att förbereda Sveriges jordbruk och livsmedelsindustri för EG – förslag om vegetabiliesektorn, livsmedelsexporten och den ekologiska produktionen. Jo.
88. Veterinär verksamhet – behov, organisation och finansiering. Jo.
89. Bostadsbidrag – enklare – rättvisare – billigare. S.
90. Biobränslen för framtiden. Jo.
91. Biobränslen för framtiden. Bilagedel. Jo.
92. Pliktleverans. U.
93. Svensk skola i världen. U.
94. Skola för bildning. U.
95. Den svenska marknaden för projekt kapital – statens nuvarande och framtida roll. N.
96. Förbud mot etnisk diskriminering i arbetslivet. Ku.
97. Sparar vi för lite? Hushållssparandet i samhälls-ekonomi. Fi.
98. Kommunernas socialbidrag – en kartläggning av normer, kostnader m.m. S.
99. Rådgivningen inom jordbruket och trädgårdsnäringen. Jo.
100. Staten och arbetsgivarorganisationerna. Fi.
101. Försvarsmaktens hälso- och sjukvård. Fö.
102. Myndigheternas förvaltningskostnader – budgetering av pris- och löneförändringar. Fi.
103. FHU92. A.
104. Vår uppgift efter Rio – svensk handlingsplan inför 2000-talet. M.
105. Administrativt stöd till Försvarsmakten. Fö.
106. Civilbefälvärnarna. Fö.
107. Kulturstöd vid ombyggnad. Ku.
108. VAL, Organisation Teknik Ekonomi. Ju.
109. Investeringar i arrendejordbruket och andra arrenderättsliga frågor. Ju.
110. Information och den nya InformationsTeknologin – straff- och processrättsliga frågor m.m. Ju.
111. Den framtida skogsvårdsorganisationen. Jo.
112. Administrationen i kanslihuset. Klara administrationen – Bilaga. Fi.
113. Lag om företagsrekonstruktion. Ju.
114. Malmöregionens trafiksystem. Överenskommelse om åtgärder i trafikens infrastruktur. K.
115. Kontroll i konkurrens – avveckling av AB Svensk Bilprovningens monopol på kontrollbesiktning. K.
116. Privat förmedling och uthyrning av arbetskraft. A.
117. Konsumenterna och lågprisbutiken. En studie av ändrade köpvanor i dagligvaruhandeln. Jo.

Statens offentliga utredningar 1992

Systematisk förteckning

Justitiedepartementet

- Bundna aktier. [13]
EES-anpassning av kreditupplysningslagen. [22]
Översyn av sjöpolisen. [51]
Ett reformerat åklagarväsende. Del A och B. [61]
Utredningen om vissa internationella insolvensfrågor. [78]
Kriminologisk och kriminalpolitisk forskning. [80]
Trafikpolisen mer än dubbelt bättre. [81]
Genteknik – en utmaning. [82]
Aktiebolagslagen och EG. [83]
Ersättning för kränkning genom brott. [84]
VAL, Organisation Teknik Ekonomi. [108]
Investeringar i arrendjordbruket och andra arrenderättsliga frågor. [109]
Information och den nya InformationsT eknologin – straff- och processrättsliga frågor m.m. [110]
Lag om företagsrekonstruktion. [113]

Försvarsdepartementet

- Forskning och utveckling för totalförsvaret – förslag till åtgärder. [62]
Förvaltning av försvarsfastigheter. [85]
Försvarsmaktens hälso- och sjukvård. [101]
Administrativt stöd till Försvarsmakten. [105]
Civilbefälhavarna. [106]

Socialdepartementet

- Psykiskt stördas situation i kommunerna – en probleminventering ur socialtjänstens perspektiv. [3]
Psykiatri i Norden – ett jämförande perspektiv. [4]
Kroppen efter döden. [16]
Den sista undersökningen – obduktionen i ett psykologiskt perspektiv. [17]
Tvångsvård i socialtjänsten – ansvar och innehåll. [18]
Statens hundskola. Ombildning från myndighet till aktiebolag. [20]
Bostadsstöd till pensionärer. [21]
Rätten till folkpension – kvalifikationsregler i internationella förhållanden. [26]
Smittskyddsinstitutet – ny organisation för Sveriges nationella smittskyddsfunktioner. [29]
Psykiatri och dess patienter – levnadsförhållanden, vårdens innehåll och utveckling. [37]
Begreppet arbetsskada. [39]
Livskvalitet för psykiskt långtidssjuka – forskning kring service, stöd och vård. [46]
Avgifter och högkostnadsskydd inom äldre- och handikappomsorgen. [50]
Ett samhälle för alla. [52]

- Välfärd och valfrihet – service, stöd och vård för psykiskt störda. [73]
Psykiskt störda i socialförsäkringen – ett kunskapsunderlag. [77]
Bostadsbidrag – enklare – rättvisare – billigare. [89]
Kommunernas socialbidrag – en kartläggning av normer, kostnader m.m. [98]

Kommunikationsdepartementet

- Nya Inlandsbanan. [32]
Råd för forskning om transporter och kommunikation. Råd för forskning om transporter och kommunikation. Bilagor. [55]
Färjor och farleder. [56]
Telelag. [70]
Malmöregionens trafiksystem. Överenskommelse om åtgärder i trafikens infrastruktur. [114]
Kontroll i konkurrens – avveckling av AB Svensk Bilprovningens monopol på kontrollbesiktning. [115]

Finansdepartementet

- Koncession för försäkringssammanslutningar. [5]
Ny mervärdesskattlag. – Motiv. Del 1. – Författningstext och bilagor. Del 2. [6]
Fastighetstaxering m.m. – Bostadsrätter. [8]
Fastighetsskatt. [11]
Långtidsutredningen 1992. [19]
Kontrollfrågor i tulldatoriseringen m.m. [23]
Avreglerad bostadsmarknad. [24]
Kartläggning av kasinospel – enligt internationella regler. [28]
Kreditförsäkring – Några aktuella problem. [30]
Risk- och skadehantering i statlig verksamhet. [40]
Avreglerad bostadsmarknad. Del II. [47]
Effektivare statistikstyrning – Den statliga statistikens finansiering och samordning. [48]
Skatt på dieselolja. [53]
Beskattning av vissa naturaförmåner m.m. [57]
Enklare regler för statsanställda. [60]
Fortsatt reformering av företagsbeskattningen. Del 1. [67]
Bostadsförmedling i nya former. [71]
Ekonomisk politik under kriser och i krig. [75]
Statens fastigheter och lokaler – ny organisation. [79]
Sparar vi för lite? Hushållsparandet i samhälls-ekonomi. [97]
Staten och arbetsgivarorganisationerna. [100]
Myndigheternas förvaltningskostnader – budgetering av pris- och löneförändringar. [102]

Statens offentliga utredningar 1992

Systematisk förteckning

Administrationn i kanslihuset.

Klara administrationen – Bilaga. [112]

Utbildningsdepartementet

Frihet – ansvar – kompetens. Grundutbildningens villkor

i högskolan. [1]

Konstnärlig högskoleutbildning. [12]

Ledning och ledarskap i högskolan – några perspektiv och möjligheter. [15]

Utvärdering av försöksverksamheten med 3-årig yrkesinriktad utbildning i gymnasieskolan. [25]

Fristående skolor. Bidrag och elevavgifter. [38]

Resurser för högskolans grundutbildning. [44]

Läroplanen. [59]

Ett nytt betygssystem. [86]

Pliktleverans. [92]

Svensk skola i världen. [93]

Skola för bildning. [94]

Jordbruksdepartementet

Mindre kadmium i handelsgödsel. [14]

Skogspolitiken inför 2000-talet. Huvudbetänkande. [76]

Skogspolitiken inför 2000-talet. Bilagor I. [76]

Skogspolitiken inför 2000-talet. Bilagor II. [76]

Åtgärder för att förbereda Sveriges jordbruk och livsmedelsindustri för EG – förslag om vegetabilie-

sektorn, livsmedelsexporten och den ekologiska produktionen. [87]

Veterinär verksamhet – behov, organisation och finansiering. [88]

Biobränslen för framtiden. [90]

Biobränslen för framtiden. Bilagedel. [91]

Rådgivningen inom jordbruket och trädgårdsnäringen. [99]

Den framtida skogsvårdsorganisationen. [111]

Konsumenterna och lågprisbutiken. En studie av ändrade köpvänor i dagligvaruhandeln. [117]

Arbetsmarknadsdepartementet

Kompetensutveckling - en nationell strategi. [7]

Årsarbetstid. [27]

FHU92 [103]

Privat förmedling och uthyrning av arbetskraft. [116]

Kulturdepartementet

Ett nytt bolag för rundradiosändningar. [10]

Lagstiftning om satellitsändningar av TV-program. [31]

Radio och TV i ett. [36]

Meningsfull vistelse på asylförläggning. [69]

Förbud mot etnisk diskriminering i arbetslivet. [96]

Kulturstöd vid ombyggnad. [107]

Näringsdepartementet

Prova privat – Provning och mätteknik inom SP och SMP i europaperspektiv. [74]

Den svenska marknaden för projektkapital – statens nuvarande och framtida roll. [95]

Civildepartementet

Ekonomi och rätt i kyrkan. [9]

Kasinospelsverksamhet i folkföreningarnas tjänst? [33]

EES-anpassning av marknadsföringslagstiftningen. [49]

Mer för mindre – nya styrformer för barn- och ungdomspolitiken. [54]

Regionala roller – en perspektivstudie. [63]

Utsikt mot framtidens regioner – sju debattinlägg. [64]

Kartboken. [65]

Västsvenskt – region i utveckling. [66]

Det kommunala medlemskapet. [72]

Miljö- och naturresursdepartementet

Regler för risker. Ett seminarium om varför vi tillåter mer föroreningar inne än ute. [2]

Fastighetsdatasystemets datorstruktur. [34]

Kart- och mättningsutbildningar i nya skolformer. [35]

Angående vattenskotrar. [41]

Kretslopp – Basen för hållbar stadsutveckling. [42]

Ecocycles – The Basis of Sustainable Urban Development. [43]

Miljöfarligt avfall – ansvar och riktlinjer. [45]

Miljöskulden. En rapport om hur miljöskulden utvecklas om vi ingenting gör. [58]

Långsiktig miljöforskning. [68]

Vår uppgift efter Rio – svensk handlingsplan inför 2000-talet. [104]



1986 11 12