Örebro Universitet
Restaurang- och hotellhögskolan

Dyrare viner i folkhemmet

En studie i konsumenters köpbeteende av vin från Systembolaget

Datum: 2013-06-27
Kurs: MÅ1607, Måltidskunskap och värdskap C, Examensarbete, 15 hp
Författare: John Sterner & Anton Wallin
Handledare: Åsa Öström

Godkänd den:

Betyg:

Examinator: Inger M Jonsson

Örebro Universitet
Restaurang och hotellhögskolan

Datum: 2013-06-27
Kurs: MÅ1607, Måltidskunskap och värdskap C,
Examensarbete, 15 hp
Författare: John Sterner & Anton Wallin
Handledare: Åsa Öström

Godkänd den:

Betyg:

Examinator: Inger M Jonsson

Abstract/Sammanfattning

Inledningen behandlar uppsatsförfattarnas uppfattade bild av det svenska köpbeteendet på den svenska vinmarknaden och hur förståelsen för denna kan gynna kommande yrkesliv.

Syftet med denna uppsats är att undersöka faktorer som påverkar svenska konsumenter vid köp av vin från Systembolaget.

Metod och material innehåller förarbetet samt genomförandet av den kvantitativa enkätstudie som ligger till grund för denna uppsats resultat.

Resultatet analyserar och jämför enkätsvaren som från de 1204 respondenterna som deltog i undersökningen.

Slutsatsen redogör uppsatsförfattarnas samlade tankar vid jämförelse av den teoretiska bakgrunden och uppsatsens undersökning.

Nyckelord: *Alkoholkultur, Engagemang, Försäljningsförändring, Köpaspekter, Sverige*

Innehåll

FÖRORD **5**

INTRODUKTION **6**

ÄMNESRELEVANS FÖR MÅLTIDSKUNSKAPENS OCH VÄRDSKAPETS TEORI OCH METOD 7

SYFTE 8

Frågeställningar *9*

TEORETISK BAKGRUND 9

Alkoholkultur *9*

Konsumenten *10*

Köpbeteende *12*

METOD OCH MATERIAL 14

Urval och avgränsning *14*

Metodval *15*

Framställning av enkät *16*

Pilotstudie *16*

Webbsurvey *17*

Sammanställning och analys av enkäterna *17*

Reliabilitet och validitet *17*

FORSKNINGSETISK PLANERING 18

RESULTAT **18**

DEMOGRAFI 19

KONSUMTION OCH ENGAGEMANG 19

KÖPASPEKTER 20

SYSTEMBOLAGET 23

DISKUSSION **24**

RESULTATDISKUSSION 24

Konsumenter, konsumtion och engagemang *24*

Köpaspekter och Systembolaget *27*

METOD- OCH MATERIALDISKUSSION 28

FORSKNINGSETISK UPPFÖLJNING 29

SLUTSATS 30

PRAKTISK ANVÄNDNING OCH VIDARE FORSKNING 30

Bilaga 1. Enkätens informationstext

Bilaga 2. Enkätens utformning

Figur 1, sid 13. Procentuell försäljningsökning per prisgrupp.

Figur 2, sid 20. Ålderfördelning av engagemang.

Figur 3, sid 20. Könsfördelning av engagemang

Figur 4, sid 22. Viktigaste enskilda aspekten i förhållande till engagemang

Figur 5, sid 22. Viktigaste enskilda aspekten i förhållande till ålder

Figur 6, sid 23. Vanligaste prisgrupp i förhållande till inkomst

Tabell 1, sid 21. Faktorer som påverkar valet av vin

Tabell 2, sid 21. De viktigaste köpaspekterna

Förord

Inspirerade av en föreläsning med Ulf Sjödin, Master of Wine och gruppchef för Systembolagets inköpsavdelning, kom idén att skriva denna uppsats om köpbeteende av vin för svenska konsumenter. Ulfs försäljningsstatistik från Systembolaget visade en markant ökning på försäljningen av högre prissatta viner under de senaste åren. Eftersom ett högre intresse för mer påkostade produkter även återspeglar uppsatsförfattarnas individuella preferenser väcktes ett stort intresse för vad som påverkat denna förändring av konsumentbeteende.

Uppsatsförfattarna vill tacka följande personer som varit till stor hjälp under arbetets gång: Åsa Öström, professor vid Restaurang- och hotellhögskolan Örebro Universitet, handledare för uppsatsen. Asgeir Nilsen, doktorand vid Restaurang- och hotellhögskolan Örebro Universitet, som hjälpt till med för- och efterarbete till uppsatsens undersökning. Systembolagets Ulf Sjödin, Master of Wine, som genom sina inspirerande föreläsningar bidragit till uppsatsens syfte. Ett stort tack går även till Systembolagets statistikavdelning som försett uppsatsförfattarna med detaljerad försäljningsstatistik. Sist, men inte minst, vill uppsatsförfattarna rikta ett stort tack till de 1204 personerna som tog sig tid att besvara enkäten.

Juni 2013 – Grythyttan

John Sterner och Anton Wallin

Introduktion

Denna uppsats behandlar den pågående förändringen av köpbeteendet på den svenska vinmarknaden. Under en föreläsning på Restaurang- och hotellhögskolan vid Örebro Universitet påvisade Ulf Sjödin, Master of Wine och gruppchef för Systembolagets inköpsavdelning, en markant försäljningsökning av viner på flaska över 100 kronor. Detta faktum väckte ett stort intresse i klassen. Hur kommer det sig att konsumenterna är villiga att lägga mer pengar på sina viner?

Uppsatsförfattarna, som båda är sistaårsstudenter vid Sommelier och måltidskreatör-programmet vid Örebro Universitet, anser att en fördjupning inom ovan nämnda förändring är nödvändig för att i ett framtida yrkesliv kunna applicera denna kunskap vid försäljning av vin. Att se drycken som en kvalitetsmässig hantverksprodukt är givet för oss som är utbildade inom drycker och har detta som största intresse. För att förstå sig på marknaden krävs dock ett bredare perspektiv för att inte utelämna någon konsumentgrupp. Därför utformades en kvantitativ enkät via en webbsurvey till denna undersökning. Vidare anser uppsatsförfattarna att noggranna studier och ökad förståelse inom detta område kan leda till att nuvarande konsumtionstrend består. Vilket förhoppningsvis kan leda till konsumtion av högre kvalitet istället för högre kvantitet.

Ämnesrelevans för måltidskunskapens och värdskapets teori och metod

”En måltid utan vin är som en dag utan solsken”. Så uttryckte sig den franska restauratören Louis Vaudable år 1966, ett citat som präglat många affischer, tavlor och som i folkmun regelbundet citeras. Vin i olika former har konsumerats vid våra middagsbord som måltidsdryck i flera tusen år. När måltidskunskap år 2002 blev accepterat som ett forskarutbildningsämne fastställdes det att dryck, uttryckt som en produkt, är en del av en måltid (Gustavsson, 2004).

Gustafsson (2004) menar att forskning inom måltidskunskap skall studeras mångvetenskapligt tillsammans med andra ämnen för att ge ökad förståelse. Faktorer som påverkar människors val av mat vid restaurangbesök bör enligt Gustafsson (2004) kopplas till etnologiska, sociologiska och antropologiska aspekter för att nå full förståelse över konsumentens val och köpbeteende. Gustavsson (2004) definierar en måltid som en avmätt tidpunkt för ett mål mat där *The Five Aspect Meal Model* (FAMM) är det centrala helhetsbegreppet kring måltiden. De fem aspekterna är *rummet, mötet, produkten, stämningen* samt *styrsystemet* (Ibid.). Denna uppsats kommer främst att beröra aspekterna produkten och styrsystemet. Gustafsson, Johansson, Mossberg och Öström (2006) skriver att produkten är maten eller drycken, alternativt maten och drycken i kombination. Eftersom att denna uppsats behandlar den enskilda produktens påverkande faktorer ur ett konsumentperspektiv blir heller inte maten samt kombinationen av mat och dryck relevant för syftet. Alsne (2004) skriver att det i ämnet måltidskunskap och värdskap finns frågeställningar kring dryckens fysiska, psykiska och sociala aspekter vilket direkt kan relateras till faktorer som påverkar konsumenters köpbeteende.

Styrsystemet innehåller enligt Gustafsson (2004) ekonomiska, administrativa och logistiska faktorer som styrs av lagar och regler utfärdade av myndigheter. Dessa faktorer är enligt Gustafsson (2004) en förutsättning för att måltider ska skapas. Jönsson och Knutsson (2009) skriver att styrsystemet går att dela upp i ytterligare delar vid beskrivning av de fem aspekterna. De menar att allting som uppfattas av konsumenter eller konkurrenter är konsekvenser av val gjorda av personer som styr företaget. Det går därför att dra paralleller

från styrsystemet till marknadsföring och ekonomistyrning. Mossberg och Sundström (2011) beskriver köpprocessens olika faser där både personliga och sociala faktorer tas upp. De ger bland annat engagemang och perception som exempel på personliga faktorer samt klasstillhörighet och kultur som sociala faktorer vilka går att härleda till köpbeteende. Denna studie bidrar med ytterligare synsätt i måltidskunskapens analys av konsumenters val då hänsyn i enkäten tas till tidigare nämnda faktorer.

Gustafsson (2004) påpekar att ämnet måltidskunskap behöver fler undersökningar kring varför och hur konsumenter väljer sin produkt för att kunna arbeta emot skador orsakade av ohälsosam konsumtion. Det är enligt Gidehag och Arnberg (2003) viktigt att poängtera att ohälsosam konsumtion av alkohol leder till skador på konsumenten. De påpekar även att samhällets kostnader för alkoholrelaterade skador är väldigt höga. Alkoholens skadeverkningar har därför en stor del av vinets plats i samhället. Skadeverkningarna kommer dock inte vara en del av denna uppsats eftersom att faktorer som påverkar konsumentens olika val vid köp av vin ställs framför konsumtionsmönster av dito. Nationalekonomiska aspekter samt förändring i populationen kommer heller inte vara en del av denna uppsats.

Systembolaget (2013b) visar försäljningsstatistik som tyder på att viner i högre prisklass stabilt ökat senaste åren medan lägre prissatta viner håller en konstant försäljningsnivå. Eftersom det går emot Systembolaget roll att sälja dyrast möjliga produkt till konsumenten (Ibid.) beror försäljningsökningen bland högre prissatta viner på ändrad efterfrågan hos konsumententerna. Denna förändrade efterfrågan bekräftar ytterligare produktens individuella plats på marknaden och stärker därmed kopplingen till måltidskunskapen och värdskapets teori och metod. Eftersom Systembolaget inte arbetar med försäljningsökande åtgärder (Ibid.) blir även samhällsvetenskapliga aspekter involverade när faktorer kopplade till styrsystemet analyseras i denna studie. Konsumentens köpbeteende studeras därmed tvärvetenskapligt vilket enligt Gustafsson (2004) är viktigt för måltidskunskapen.

Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka faktorer som påverkar svenska konsumenter vid köp av vin från Systembolaget.

Frågeställningar

Vilken betydelse har konsumenters engagemang och produktkunskap för valet av vin i butik?
Vilken är den huvudsakliga aspekten som påverkar valet av vin?
Hur påverkar de demografiska faktorerna kön, ålder, utbildningsnivå och inkomst valet av vin?

Teoretisk bakgrund

Detta avsnitt behandlar bakgrundsfaktorer som ger ökad förståelse till uppsatsens syfte. Avsnittet är förankrat i vetenskapliga artiklar och litteratur samt har varit utgångspunkt för stor del av uppsatsens undersökning.

Alkoholkultur

Alkoholens plats i det vardagliga livet varierar enligt Gordon, Heim & MacAskill (2011) på flertalet aspekter där alkoholkulturen spelar stor roll. Alkoholens effekter på människan fungerar enligt Gordon m.fl. (2011) som ett ”smörjmedel” för sociala interaktioner och att vad som konsumeras har djupa rötter i både religiösa och kulturella aspekter. Gordon m.fl. (2011) menar att kulturellt accepterade konsumtionstillfällen av alkohol är förankrade i formella och informella regler. Tillgängligheten regleras av formella lagar och konsumtionstillfällena styrs av informella regler baserade på samhällets normer om när det är acceptabelt att konsumera alkohol idag.

I Sverige är detaljhandeln av alkohol förlagd till det statligt ägda och monopolistiskt styrda Systembolaget AB som delvis har som mål att minimera alkoholens skadeverkning hos konsumenterna (Systembolaget, 2013a). Det svenska detaljhandelsmonopolet för alkohol bedriver ingen vinstmaximerande verksamhet enligt riksdagsbeslut och verkar för ett objektivt produkturval som baseras på befolkningens önskemål (SFS 2012:623 & Systembolaget, 2013b). Detta görs för att drycker av hög kvalitet i varje produktsegment skall lanseras och inte den produkt inköparen föredrar (Systembolaget, 2013d).

Systembolagets sortiment delas upp i tre olika delar där olika förutsättningar råder; *Fast sortiment, Beställningssortiment* och *Tillfälligt sortiment.* Det fasta sortimentet (FS) innehåller artiklar som står för den största delen av försäljningen. Hur stor del av detta som varje butik tillhandahåller beror på storleken av butiken och den lokala efterfrågan

(Systembolaget, 2013d.). Beställningssortimentet (BS) lagerhålls av Systembolagets leverantörer och distribueras ut kostnadsfritt för konsumenten till Systembolagets alla butiker efter beställning via butik eller deras hemsida (Ibid.). Det tillfälliga sortimentet (TS) delas upp i en exklusiv del med små volymer av internationellt efterfrågade produkter samt en säsongsbetonad del där högtids- och säsongsanpassade produkter lanseras. Dessa placeras i butikerna beroende på storlek och finns tillgängligt för beställning till alla Systembolag (Ibid.). Alla försäljare på Systembolaget måste sälja produktneutralt och får inte marknadsföra produkter (Systembolaget, 2013d). Ett av Systembolagets kundlöften som är formulerat på senare år är att ”du ska alltid kunna lära dig något hos oss”. Detta uppfylls genom utbildning av personal samt med informativa artiklar på deras hemsida (Systembolaget, 2013b)

När sociala och kulturella aspekter analyseras menar Gordon m.fl. (2011) att kön och utbildningsnivå har stor påverkan på volymen som konsumeras. Vidare menar de att graden av jämställdhet mellan kvinnor och män påverkar konsumtionsmönstret. I Sverige där kvinnor har uppnått en hög grad av jämställdhet i samhället är skillnaderna i alkoholkonsumtionen mellan könen mindre (Ibid.). Välfärdsystemet i samhället, utbildningsnivå och familjeförhållanden beskriver Gordon m.fl. (2011) som påverkande variabler av dryckeskulturen i ett land eller hos en familj.

Konsumenten

Mossberg och Sundström (2011) beskriver olika köpbeteenden som påverkas av vilken typ av köp som ska göras. De använder termerna *omfattande-, begränsat- och rutinmässigt beslutsfattande* beroende på mängden information som insamlas före köpet samt vilken risk konsumenter upplever vid köpet. Omfattande beslutsfattande tillämpas enligt Mossberg och Sundström (2011) på större köp så som bilar och resor. Då samlas stor mängd information in och olika alternativ värderas emot varandra för att det mest fördelaktiga beslutet ska fattas. Det begränsade beslutsfattandet har inte lika hög grad av informationsinsamling och är ofta en mindre påkostad produkt än den omfattande (Ibid). Vid det rutinmässiga beslutsfattandet sker valet av produkt utan större engagemang och tidigare produkterfarenheter har en avgörande roll. De produkter som väljs rutinmässigt hör enligt Mossberg och Sundström (2011) till den kategori av varor som har många substitut och lätt byts ut mot en liknande vara efter en

lyckad reklamkampanj. Mossberg och Sundström (2011) påpekar dock att kön, ålder, utbildning och intresseområden även påverkar informationsinsamlingen inför ett köp.

Vinkonsumenten har likt konsumenter av andra produkter olika preferenser vilka påverkar det aktiva valet av produkt. Barber, Ismail och Dodd (2007) menar att engagemang är en aspekt direkt kopplad till valet av vin och en viktig del vid beskrivning av konsumentbeteende. Vidare skriver Barber m.fl. (2007) att konsumentens engagemang vid inköp av vin kan vara antingen lågt eller högt. De lågt engagerade ser inte vin som en del av deras livsstil, talar inte med vänner om vin och spenderar inte mycket tid att leta efter vin i butiken (Barber m.fl., 2007). Köpen hos de med lågt engagemang baseras på pris, etikettdesign, druvsort och producent (Ibid.). Konsumenter med högt engagemang lägger mer pengar på sina viner och bryr sig mer om årgång och region än druva och producent. Hos dessa konsumenter är ”risktagandet” större på grund av nyfikenhet och vilja att testa nya drycker (Barber m.fl., 2007). Charters (2008) tillägger att skalan på engagemang kan förlängas då det finns konsumenter som inte alls bryr sig om vad de dricker samt konnässörerna som läser om vin, besöker vingårdar och går på vinkurser. Konsumenter bör därför mer rättvist kategoriseras från obefintligt, lågt, mellan, högt och ultrahögt engagemang då preferenser är högst individuella och svåra att generalisera (Ibid.).

Enligt Systembolaget (2013b) gjordes en kundsegmentering år 2010 för att enklare kunna utforma lanseringar specialiserade för olika kundgrupper. Denna uppdaterades år 2013 för att bättre återspegla den förändring som skett bland det svenska folkets konsumtion. Av Sveriges befolkning konsumerar 10 % inte alls alkohol eller har inte gjort det senaste 12 månaderna och får därför ingen benämnd kundgrupp. Resterande del av befolkningen indelas i *försiktiga traditionalister, grabbiga kunskapstörstare, sofistikerade kännare, prestigelösa livsnjutare, sociala upplevelsesökare, sunda trygghetssökare* och *folkliga prisjägare.* Grupperna är indelade med hjälp av statistik över handlingsmönster, ålder, demografi, inkomst och intressen. Utifrån dessa kriterier formuleras sedan generaliserade köp och även hur ofta och vad dem vanligen handlar (Ibid). Då denna studie endast behandlar vinkonsumtion väljer uppsatsförfattarna att utelämna de grupper där ordet ”vin” inte finns med i konsumentgruppens beskrivning. De vinkonsumerande grupperna beskrivs enligt följande (procentuell andel 2010 inom parentes):

Försiktiga traditionalister 16 % (17 %) konsumerar vid speciella och traditionsbundna tillfällen. De föredrar vin, öl och cider och testar sällan eller aldrig nyheter. Består till stor del av personer över 60 år.
Grabbiga kunskapstörstare 13 % (8 %) har ett större engagemang kring alkoholhaltiga drycker och konsumerar lika mycket vin som övriga grupper. Köp av nya produkter sker nästan varje gång. Gruppen består av män 30-60 år med en inkomst över medel.
Sofistikerade kännare 14 % (13 %) har ett stort intresse för alkohol och testar gärna nyheter och trender inom vin. Mat och vin i kombination är viktigt och nyheter inhandlas varje gång. Gruppen består främst av kvinnor och män över 50 år med hög inkomst.
Presigelösa livsnjutare 14 % (13 %) har inte ett stort engagemang kring alkoholhaltiga drycker och köper nyheter var tredje gång. De är högkonsumenter av vin och representeras av män och kvinnor över 40 år med inkomst över medel.
Folkliga prisjägare 11 % (13 %) priset är extra viktigt för denna kategori och de konsumerar gärna samma dryck året om oavsett situation. Gruppen består främst av kvinnor och män över 50 år med en medelhög inkomst.

Köpbeteende

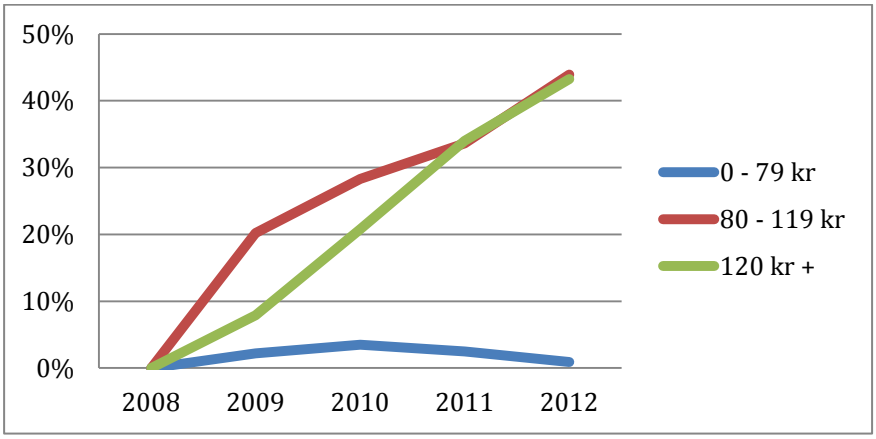
Sedan 1990-talet har vin som måltidsdryck blivit vanligare och mer acceptabelt (Alant, Bastian, Bruwer & Li, 2005). Alant m.fl. (2005) menar att kön, ålder och inkomst är den viktigaste variabeln vid analys av köpbeteende. Kommunikation i hemmet, beslutsamhet och extern påverkan spelar även in. Alant m.fl. (2005) poängterar att olika åldersgrupper har olika preferenser och att kön spelar roll för aspekter så som vinstil, druva och volym. Barber m.fl. (2007) menar att över 50 % av kvinnorna föredrar vin över andra alkoholhaltiga drycker jämfört med 25 % för män. De skriver även att kvinnor oftare står för hushållens inköp av vin. Bruwer, Li & McCutheon (2009) skriver att ursprung och vinstil kan vara en av nyckelaspekterna till hur mycket en konsument vill spendera på ett vin. Detta menar Bruwer m.fl. (2009) är en av anledningarna till att vinregioner även försöker marknadsföra regionen i sig och inte bara sin egen produkt.

Sociala och psykologiska aspekter spelar större roll för män än för kvinnor vid köp av vin. Männen har ett större behov att imponera på andra människor med sina köp än kvinnor (Barber m.fl., 2007). Kvinnor lägger större vikt på estetiska detaljer så som form och etikett

på vinflaskan. Om etiketten är svårbegriplig kan det leda till uteblivet köp av det vinet (Ibid.).

Efter pris är region den viktigaste aspekten vid val av vin och därefter druvan (Bruwer m.fl., 2009). Region en är en viktigare aspekt vid köp för kvinnor än för män och årgång är inte av större betydelse för något av könen (Ibid.). Pris är enligt Barber m.fl. (2007) den vanligaste aspekten för att relatera till vinets kvalité. Konsumenter som besökt vinregioner är mer villiga att köpa viner från dessa regioner än från någon annan. Detta gäller så länge de inte besökt fler än sex regioner, vilket då tyder på ett ultrahögt intresse och engagemang inom vin (Brewer m.fl., 2009 & Li & McCutheon, 2009).

Systembolaget (2013c) skriver att de svenska konsumenterna uppvisar en mindre priskänslighet nu än tidigare och använder därför från och med år 2013 prisintervallerna 0 - 79 kr, 80 - 119 kr samt 120 kr + vid planering av kommande produktlanseringar. Dessa prisintervall är högre än föregående år och baseras på ökad försäljningsnivå av mer påkostade viner de senaste åren (Systembolaget, 2013a). Förändringen från Systembolagets statistik illustreras av uppsatsförfattarna nedan i Figur 1.



Figur 1. Procentuell försäljningsökning per prisgrupp.

Figur 1 som är en sammaställning av Systembolagets försäljningsstatistik mellan år 2008 – 2012, visar att viner på flaska prissatta 0 – 79 kr ökat i försäljningsvolym med 1 % mellan år 2008 - 2012. Viner på flaska prissatta 80 – 119 kr samt 120 kr + har under samma tidsperiod ökat med 44 % respektive 43 % (Systembolaget, 2013e). När hela vinförsäljningen på flaska studeras som en enhet visar det en total försäljningsökning på 14 %. Viner på flaska prissatta

0 – 79 kr är den prisintervall som säljer i störst volym men viner 80 – 119 kr samt 120 kr har en större procentuell försäljningsökning (Ibid.). Mellan år 2008 – 2012 ökade viner 80 – 119 kr från 22 % - 30 % i total försäljningsandel. Under samma tidsperiod ökade viner 120 kr + från 5 % - 7 % medan viner 0 - 79 kr minskade från 73 % - 63 %.

Alant, m.fl. (2005) menar att vid studie av vinkonsumenters köpbeteende bör indelning ske beroende på antalet vinkonsumenter i hushållet samt inkomst, då det är faktorer som påverkar hur mycket pengar som spenderas på vin. Eftersom människan påverkas av grupper har detta en stor påverkan på köpbeteendet, då vin så ofta konsumeras under sociala tillställningar med vänner och bekanta (Ibid.). Konsumtionsvolymen är även en viktig aspekt vid studie av vinkonsumenter då det enligt Alant m.fl. (2005) finns olika konsumtionsgrupper. De nämner hög-, mellan och lågkonsumenter samt icke konsumenter som fyra olika konsumtionsgrupper. Att vara en högkonsument förknippas enligt Alant m.fl. (2005) ofta med ohälsosam konsumtion. De påpekar dock att en högkonsument även kan vara en person som ofta konsumerar men av liten mängd.

Metod och material

Nedan beskrivs det hur undersökningen har genomförts och planerats för att visa uppbyggnadsstrukturen för uppsatsen.

Urval och avgränsning

En internetbaserad enkät via en webblänk skapades, en så kallad webbsurvey, se *Bilaga 2*. Detta för att nå ett stort antal individer på ett enkelt sätt samt för att data ska kunna samlas in och ordnas upp snabbt (Bryman, 2011). Sociala medier valdes som ett sätt att komma i kontakt med respondenterna. Detta för att respondenterna då endast behöver ha tillgång till en dator och internet för att delta i undersökningen (Bryman, 2011).

Datainsamlingsinstrumentet som användes var Facebook, och vid urvalet av respondenter valdes ett så kallat *snöbollsurval*. En variant av bekvämlighetsurval som innebär att en initial kontakt med en mindre grupp människor tas som sedan sprider vidare undersökningen till ytterligare respondenter (Bryman, 2011). Detta gjordes genom att lägga upp en länk till enkäten på ett flertal sidor och grupper på Facebook, där uppsatsförfattarna uppmuntrade

möjliga konsumenter att svara på enkäten samt att sprida den vidare. Vinkonsumenter över 20 år var målgruppen och sidorna som valdes tillhörde bland annat en svensk matbloggare, ett antal restauranger och grupper för matintresserade människor. För att inte enkäten endast skulle besvaras av personer med stort matintresse lades den även upp på sidor där de möjliga respondenterna hade andra primära intressen. Länken spreds även till uppsatsförfattarnas respektive facebookvänner via en så kallad statusuppdatering. Urvalsgrupperna valdes med baktanken att kunna nå flera möjliga konsumentgrupper och därmed nå ett representativt urval (Ibid.). Trost (1994) skriver att för att ha ett representativt urval, alltså ett urval som motsvarar en miniatyr av populationen, bör respondenterna representera den gruppen, vilket i detta fall är vinkonsumenter över 20 år. Trost (1994) menar att snöbollsurvalet inte är särskilt lämplig vid enkäter, men skriver samtidigt att urvalet kan vara representativt om respondenterna är tillräckligt många. På grund av detta valde uppsatsförfattarna att ändå använda sig av snöbollsurvalet via sociala medier för att nå ut till en stor publik och därmed nå det representativa urvalet.

Uppsatsförfattarna valde att avgränsa sig till att inte aktivt fråga studenter från Restaurang- och hotellhögskolan, Örebro Universitet, eftersom det ansågs att en stor mängd av studenterna inte representerar populationen rättvist då de har utbildning inom vin vilket kan påverka validiteten för undersökningen. Som tidigare nämnt gjordes även en avgränsning från alkoholens skadeverkningar i detta arbete.

Metodval

I ett tidigt skede beslutades det att uppsatsen skulle baseras på en undersökning genom kvantitativ metod för att kunna mäta numerisk data mer precist förankrat till uppsatsens syfte. Enkäten skapades med möjlighet att få in en filterfunktion så att respondenterna gavs möjlighet att koppla ihop svar från flera frågor. Enkäten bestod av 15 frågor, uppdelat på demografi, frågor om konsumtion och engagemang, faktorer som påverkar val av vin i butik samt frågor som endast berörde inköp från Systembolaget. Genom ett kvantitativt metodval kan respondenternas svar automatiskt laddas ner till en databas vilket ger möjlighet att behandla ett stort antal enkäter (Bryman, 2011).

Framställning av enkät

Tydliga instruktioner och en lockande layout är en faktor som minskar ett eventuellt bortfall (Bryman, 2011). Denna aspekt tog uppsatsförfattarna på stort allvar för att skapa en tydlig presentation med en lockande layout. Bryman (2011) förespråkar att en enkät ska vara utformad så att respondenterna känner sig personligt utvalda. Därför skrevs ett kort intresseväckande introduktionsbrev när enkäten lades ut. Bryman (2011) rekommenderar även vertikal formning av enkätens frågor, då det kan finnas risk för misstag från respondenterna vid horisontell uppställning. Ejlertsson (2005) menar att språkanpassning är viktigt och eftersom enkäten riktades till allmänheten var språket skrivet i en form som skall förstås av olika respondenter. Vidare skriver Ejlertsson (2005) att det i samhället finns uttalade normer kring området alkohol. Detta kan leda till att respondenterna inte svarar sanningsenligt och därmed anger en lägre konsumtionsmängd.

Enkäten gjordes i programmet Eye-Question. Ett program avsett för att samla in data via enkäter på nätet. Svarsalternativen innefattade enkelhet i språket och entydiga frågor. Vidare användes även fleralternativsfrågor samt frågor med rum för respondenten att ange en specifik egenskap under punkten; *annan* alternativt *övrigt*. Enkäten delades upp i fyra kategorier för att tydligare kunna identifiera aspekterna i de ingående delarna. I första kategorin om demografi frågas det om respondentens kön, ålder, utbildning samt inkomst med upp till fyra fasta alternativ. För kategorin angående konsumentens engagemang och konsumtionsvanor valdes fasta svarsalternativ, vilket är att rekommendera då svarsalternativ som ’’vet ej’’ och ’’kan ej ta ställning’’ kan bidra till att respondenterna väljer dessa av bekvämlighetsskäl alternativt för att slippa ta ställning (Trost, 1994). För den tredje kategorin gällande val av vin och viktiga köpaspekter lades ett extra alternativ, med rad för egen text, till då vissa respondenter enligt Trost (1994) eventuellt inte kan ta ställning till fasta alternativ utan behöver uttrycka det skriftligt. För den fjärde kategorin gällande Systembolaget valdes medvetet ’’Vet ej’’ som ett alternativ på en specifik fråga som kunde vara svårbegriplig för vissa respondenter, då den kräver en viss kunskap om Systembolaget.

Pilotstudie

För att säkerställa att surveyfrågorna fungerar som tänkt och att undersökningen i sin helhet blir bra, är det klokt att göra en pilotundersökning (Bryman, 2011). Bryman (2011) menar att

om undersökningen rymmer slutna frågor kan det vara bra att se vilka fasta svarsalternativ som är lämpliga. Tre dagar innan webbsurveyn var färdigställd skrevs tolv exemplar ut av enkäten som studenter fick fylla i för hand. Respondenterna blev frågade hur de upplevde enkäten för att se om eventuella justeringar behövde genomföras eller om några frågor skulle tas bort. En diskussion kring frågornas ordningsföljd fördes och justeringar för inbördes ordning gjordes. Pilotstudien skall enligt Bryman (2011) inte besvaras av individer som kan ingå i det urval som är gjort för undersökningen. Därför valdes individer från Restaurang- och hotellhögskolan, Örebro Universitet som inte tillhörde målgruppen.

Webbsurvey

Efter pilotstudien och vissa justeringar genomförts skapades enkätens webbsurvey via programmet Eye-Question. Uppsatsförfattarna började klockan 20:00 att sprida enkäten systematiskt via den sociala plattformen Facebook. Tillvägagångsättet för snöbollsurvalet var att förmedla länken via olika sidor och grupper, där via informationstext eventuella konsumenter uppmuntrades och motiverades att ställa upp på enkäten. Responsen var omedelbart stor och tre timmar senare hade svaren uppgått till 128 stycken. Under natten hade en känd bloggare som är verksam med en sida på Facebook lagt upp länken och uppmuntrat sina läsare att delta i undersökningen. Av anonymitetsskäl har vi valt att inte namnge bloggen eller författaren bakom den. Enkäten lyckades uppgå till över 700 svar inom det första dygnet den låg ute. Efter den stora initiala responsen valde uppsatsförfattarna att inte aktivt arbeta med att sprida den vidare. 14 dagar senare stängdes webbsurveyn med totalt 1204 svar, med ett bortfall på 260 personer, motsvarande 18 % av respondenterna.

Sammanställning och analys av enkäterna

Med hjälp av statistikprogrammet IBM SPSS statistics version 20.0.1 har enkätsvaren sammanställts och analyserats. Data exporterades från Eye-Question via Excel till SPSS. Därefter gjordes korstabeller med variablerna i de frågor som var relevanta för svaret. Diagram kommer att presenteras i texten där de anses tydliggöra resultatet.

Reliabilitet och validitet

Graden av reliabilitet innebär med vilken nivå av tillförlitlighet den aktuella händelsen mäts. Detta innebär att om ett genomförande av ett test sker flera gånger med samma resultat är reliabiliteten hög (Ejlertsson, 2005). Vid en kvantitativ undersökning bör det försäkras att

mätningen genomförs på exakt samma sätt oavsett var och när undersökningen genomförs (Ibid.).

Validitet bekräftar hur väl det som ska mätas är studerat (Ejlertsson, 2005). Hög validitet förutsätter även hög reliabilitet för att resultatet ska vara trovärdigt. För att få en hög validitet är det viktigt att frågeställningarna är klara och tydliga. I denna undersökning innebar detta bland annat att de begrepp som använts för att värdera frågeställningarna är förankrade till Systembolagets egna prisgrupper. Det innebar även att svarsalternativ för liknande tidigare gjorda studier användes för att möjliggöra jämförelse och därmed förstärka validiteten.

Forskningsetisk planering

Ejlertsson (2005) menar att det finns fyra krav för etisk planering av en enkätundersökning. Dessa är *informationskravet*, *samtyckeskravet*, *konfidentialitetskravet* och *nyttjandekravet*. Att vara medveten om det etiska perspektivet är alltid extra viktigt när man ska undersöka personers beteenden (Ibid.). I inledningen av enkäten skrevs en informationstext angående varför undersökningen gjordes, att deltagandet var frivilligt och anonymt, se *Bilaga 1*. Det är också viktigt att informationstexten motiverar klienten att dela i undersökningen (Ibid.). Patel och Davidsson (2011) skriver att informationstexten kan vara den enda möjligheten att motivera respondenterna. Därmed är det mycket viktigt att den innehåller all information som behövs och är korrekt utformad. I samband med informationstexten uppmärksammades samtyckeskravet där varje deltagare själv hade rätt att bestämma över sin medverkan (Ejlertsson, 2005). Kontaktuppgifter till en av uppsatsförfattarna samt till handledaren fanns med i informationstexten ifall någon av respondenterna skulle ha frågor angående enkäten eller dess etiska aspekter. Vem som svarat på enkäten ska betraktas på ett konfidentiellt sätt så att respondenterna blir oidentifierbara (Bryman, 2011), något som beaktades vid följande sammanställning. Ejlertsson (2005) skriver att nyttjandekravet innebär att enkäten endast skall användas för de ändamål den avser. Även detta tog uppsatsförfattarna hänsyn till.

Resultat

I detta avsnitt presenteras studiens resultat baserat på den kvantitativa webbenkäten. Resultatet är uppdelat efter enkätens fyra delar som uppsatsförfattarna valt att benämna *Demografi, Konsumtion och engagemang, Köpaspekter samt Systembolaget.*

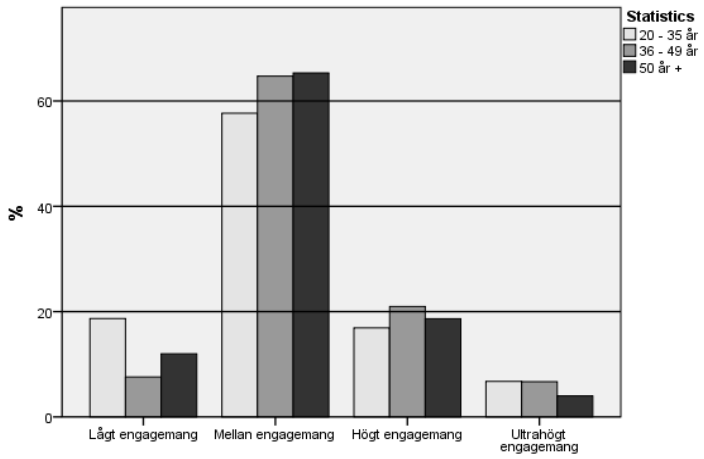
Demografi

I den inledande delen av enkäten besvarade respondenterna demografiska aspekter för att möjliggöra kategorisering av svaren utifrån kön, ålder, utbildningsnivå samt inkomst. Antal insamlade enkäter uppgick till 1464 stycken med ett bortfall på 260. Av de 1204 enkäterna var 60 % av respondenterna kvinnor och 40 % män. Åldersfördelningen bland dem som deltog var övervägande i åldersgruppen 20 – 35 år med 75 %. Därefter uppgick åldersgruppen 36 – 49 år med 19 % av respondenterna följt av 6 % för gruppen 50 år +. Respondenter som svarade gymnasiet som senast avslutade utbildning uppgick till 47 %, följt av eftergymnasial utbildning under 3 år som stod för 28 % och eftergymnasial utbildning 3 år eller mer uppgick till 22 % av respondenterna. Slutligen kom högstadiet med 3 %.
Månadsinkomsten delades upp i fyra kategorier, dessa var: låg (0 – 11858 kr), medellåg (11859 – 20230 kr), medelhög (20231 – 28870 kr) och hög (28871 kr +).
Medelhöginkomsttagare representerade den största delen av respondenterna med 33 %, följt av 27 % för medellåginkomsttagare. Därefter kom höginkomsttagare med 20 % och slutligen låginkomsttagare med 20 %.

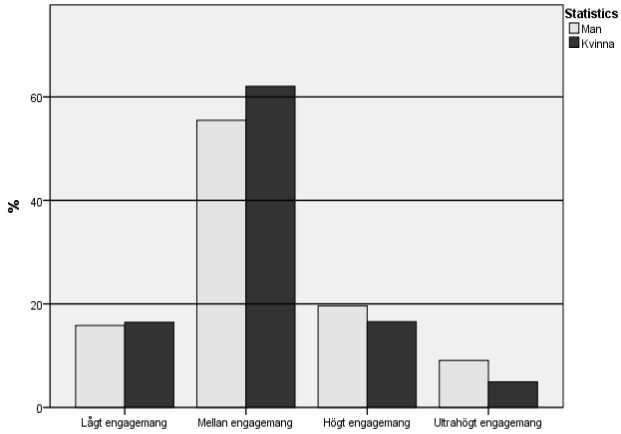
Konsumtion och engagemang

Inom kategorin konsumtion och engagemang undersöktes inledningsvis hur många vinkonsumenter som bor i varje hushåll. Den vanligaste gruppen som respondenterna tillhörde var två vinkonsumenter per hushåll med 56 %, därefter kom svarsalternativet en vinkonsument per hushåll med 37 % följt av tre eller fler vinkonsumenter per hushåll med 7 %.

Fråga nummer två i denna kategori formulerades ’’Hur stort är dit engagemang inom vin’’, med fyra fasta svarsalternativ att välja på; lågt, mellan, högt eller ultrahögt. Av samtliga svar var alternativet mellan det mest frekventa bland respondenterna med 60 %, därefter kom högt engagemang med 18 %, följt av lågt med 15 % och slutligen ultrahögt engagemang med 7 % av respondenterna. För att illustrera engagemangets fördelning mellan kön samt ålder skapades histogram på engagemang i förhållande till kön; se *Figur 2* samt engagemang i förhållande till ålder; se *Figur 3*.



Figur 2. Åldersfördelning av engagemang



Figur 3. Könsfördelning av engagemang

Figur 2 visar ingen skillnad mellan män och kvinnor för lågt, mellan eller högt engagemang. Skillnaderna var dock proportionellt större för ultrahögt engagemang där 9 % av samtliga manliga respondenter tillhörde denna grupp medan det endast var 5 % av kvinnorna. I figur 3 visar resultaten att skillnaderna inte är stora gällande åldersaspekten för engagemang inom vin. Dock går det att urskilja att åldersgruppen 20 – 35 år dominerar det låga engagemanget samt det ultrahöga. Åldersgrupperna 36-49 och 50 + dominerar i mellan och det höga engagemanget.

Efterföljande två frågor i denna kategori behandlar konsumtion. Första frågan lyder ”Hur länge har du konsumerat vin?” där fyra fasta svarsalternativ gavs. Det vanligaste angivna svaret var 5 – 9 år med 34 %, därefter 1 – 4 år med 26 %, följt av 15 år + med 24 % och slutligen 10 – 14 år med 16 % av respondenterna. Den sista frågan för kategorin behandlar hur ofta respondenterna konsumerar vin. Två till tre gånger i månaden var det vanligaste alternativet med 33 %, därefter kom alternativet flera gånger i veckan med 30 %, följt av en gång i veckan med 26 %, därefter några gånger om året med 9 % och slutligen mindre än en gång per år med 2 %.

Köpaspekter

I denna kategori redogörs för hur konsumenters påverkas i deras av val av vin, samt vilka som är de viktigaste aspekterna när konsumenter köper vin. Första frågan var ”Vad påverkar dig i

ditt val av vin?”. Resultatet redovisas i *Tabell 1* nedan. Andra frågan rörande olika köpaspekter var ”Vilka är viktiga aspekter för dig när du väljer vin?” Resultatet redovisas i *Tabell 2* nedan. Båda frågorna var fleralternativsfrågor, vilket innebar respondenterna hade möjlighet att kryssa i fler alternativ än ett. Detta gjordes frekvent då totalt ikryssade alternativ uppgick till 3282 respektive 2949 svar av totalt 1204 respondenter.

Svarsalternativ	Antal	%
Rekommendation från familjemedlem eller vän	793	24 %
Rekommendation från Systembolagets personal	420	13 %
Vinrekommendationer från vinskribenter via media	431	13 %
Besök av det land och/eller region vinet kommer ifrån	383	12 %
Nyheter och nylanseringar på Systembolaget	259	8 %
Egna smakpreferenser	890	27 %
Övrigt	106	3 %
Totalt	3282	100 %

Tabell 1. Faktorer som påverkar valet av vin.

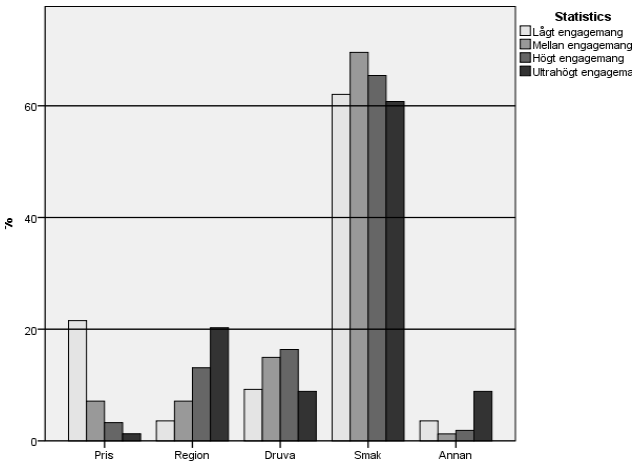
Svaralternativ	Antal	%
Pris	669	23 %
Region	430	15 %
Druva	707	24 %
Smak	1075	36 %
Annan	68	2 %
Totalt	2949	100 %

Tabell 2. De viktigaste köpaspekterna

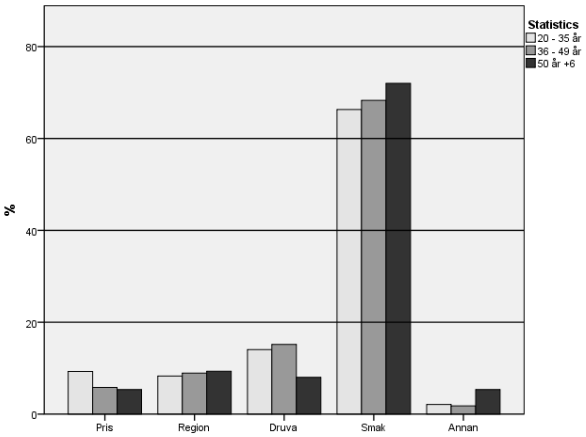
I *Tabell 1* är alternativet Egna smakpreferenser det mest frekventa svaret med 27 % av ikryssade alternativ, följt av rekommendation från familj eller vän på 24 %. Resterande alternativ ligger på en relativt jämn lägre nivå med undantag från Övrigt som stod för 3 %. I *Tabell 2* framgår att smak är bland de viktigaste köpaspekterna för respondenterna med 36 % av svaren följt av druva (24 %), pris (23 %), region (15 %) och annan (2 %).

Den tredje frågan i denna kategori behandlar respondenternas svar av vilken som var den enskilt viktigaste aspekten från deras svar i föregående fråga. Här återfinns en absolut dominans av aspekten smak med 67 % av samtliga respondeter. Därefter följer alternativet

druva med 14 % följt av region med 9 % och pris 8 %. Slutligen kom alternativet annat med 2 % där respondenterna hade möjlighet att skriva en egen aspekt. Nedan redovisas två korstabeller med variablerna viktigaste enskild aspekt genom engagemang respektive ålder. Se *figur 4* och *figur 5*.



Figur 4. Viktigaste enskilda aspekten i förhållande till engagemang.



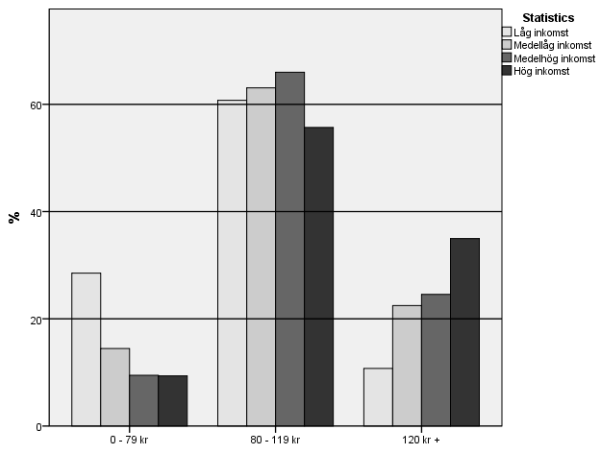
Figur 5. Viktigaste enskilda aspekten i förhållande till ålder

Både *Figur 4 och 5* visar att aspekten smak är den viktigaste för enkätens respondenter oavsett ålder eller engagemang. Det är även tydligt att urskilja att pris är den viktigaste aspekten för konsumenter med lågt engagemang och för konsumenter med ultrahögt engagemang är region en viktigare aspekt än för de med lägre engagemang. Vidare anger respondenterna med ultrahögt engagemang är det sistnämda alternativet annan mer frekvent

och anger där mer specifika aspekter så som ”producent”, ”relation till vinodlaren” och ”lagringsbarhet”. Det är även värt att uppmärksamma från *Figur 4* att åldern på konsumenter inte har någon betydande roll vid val av den viktigaste enskilda aspekten, där det skiljer sig lite från samtliga åldersgrupper och dess valda aspekt.

Systembolaget

Den fjärde och sista kategorin behandlar endast inköp från Systembolaget. Den första frågan berörde konsumenters köpvanor för nyheter och nylanseringar på Systembolaget. Där fem fasta svarsalternativ gavs. 1 – 4 gånger per år står för 34 %, följt av mindre än en gång per år med 29 %. Vidare angav 16 % av respondenterna alternativet vet ej och 7 % angav fler än 10 gånger per år. Följande fråga behandlade de tre centrala prisgrupperna för Systembolaget. Prisgruppen 80 – 119 kr avsett för flaska 75 cl är den gruppen som dominerar, där 62 % av respondenterna vanligtvis handlar. Vidare kommer den högsta prisgruppen 120 kr + med 23 % av respondenterna följt av 15 % för den lägsta prisgruppen 0 – 79 kr. Den vanligaste prisgruppen för respondenterna ställdes sedan i förhållande till inkomst. Detta visas nedan i *Figur 6*.



Figur 6. Vanligaste prisgrupp i förhållande till inkomst.

Ovanstående figur visar att låg- och medellåginkomsttagare dominerar prisgruppen 0 – 79 kr, medan medelhög- till höginkomsttagare har majoritet i prisgruppen 120 kr +. I prisgruppen 80 – 119 kr representeras samtliga inkomstgrupper på ungefär samma nivå.

Den tredje frågan i kategorin Systembolaget behandlar köpfrekvensen av vin över 120 kr per flaska 75 cl. Svaren visade sig hålla en jämn uppdelning på de fyra fasta svarsalternativen som gavs. 1 – 4 gånger per år var alternativet med högst svarsfrekvent med 33 % av respondenterna. Fler än 10 gånger per år stod för 25 %, följt av alternativet mindre än en gång per år med 22 % och slutligen 5 – 10 gånger per år med 20 % av samtliga respondenter. Den fjärde frågan i kategorin formulerades ''Vid eventuellt köp av vin över 120 kr, vad är syftet med köpet?'' där möjligt fanns att välja fler än ett alternativ. Av totalt 1204 respondenter valdes totalt 2436 svar. De tre centrala svaren blev speciellt tillfälle (30 %), direktkonsumtion till måltid (29 %), och present (28 %). Därefter följde lagring som alternativ med 9 %, följt av ''köper inte vin över 120 kr'' samt ''annat'' båda med 2 % av respondenterna.

Diskussion

Detta kapitel kommer att innehålla en resultatdiskussion där tidigare redovisad forskning inom ämnet ställs emot denna studies genomförda undersökning. Vidare förs en metoddiskussion där för- och nackdelar med metodvalen analyseras.

Resultatdiskussion

I detta avsnitt diskuteras de delar som ingått i studiens resultat, där demografi kopplas till följande rubriker.

Konsumenter, konsumtion och engagemang

Denna studies resultat baseras på de svar som den webbaserade enkäten generade. Sammanlagt samlades 1204 svar in där 60 % var av kvinnor och 40 % av män. En fördelning dominerad av kvinnor blir i detta sammanhang representativt då det enligt Barber m.fl. (2007) är vanligare att kvinnor sköter ett hushålls inköp av vin. Åldersfördelningen av respondenterna dominerades av gruppen 20 – 35 år och uppgick till 75 %. Uppsatsförfattarna tror att den ojämna fördelningen beror på att länken till enkäten spreds på Facebook där majoriteten av användarna är i denna ålder.

Utbildningsnivån på respondenterna förhåller sig relativt likt den nivå SCB anger för Sveriges befolkning över 16 år 2012 (SCB, 2012). Eftersom att undersökningen riktade sig till

vinkonsumenter över 20 år blir inte ett medeltal för befolkningen relevant för värdering huruvida fördelningen är representativ. Månadsinkomsten bland respondenterna var förhållandevis jämt fördelat. Mellan låg- och höginkomsttagare uppgick till 20 procent vardera. Medellåg och medelhög inkomst fördelades med 27 respektive 33 procent. Inkomstfördelningen bör därför anses som representativ. Den vanligaste prisnivån bland denna undersöknings respondenter visade att de flesta handlar vin på flaska mellan 80 – 119 kr oavsett inkomst. Priskategorin 0 – 79 kr domineras av långinkomsttagare och 120 kr + av höginkomsttagare. Alant, m.fl. (2005) menar att inkomst är avgör hur mycket pengar som spenderas på vin. Detta bekräftar därmed att respondenterna i denna undersökning handlar dyrare viner om inkomsten är högre.

En majoritet på 56 % av respondenterna i studiens undersökning bor i ett hushåll med två vinkonsumenter över 20 år. Antalet konsumenter per hushåll är enligt Alant m.fl., (2005) en viktig faktor som påverkar hur mycket pengar som spenderas på vin eftersom att det oftast konsumeras vid sociala tillfällen. Konsumtionsfrekvensen bland respondenterna fördelades främst mellan två till tre gånger i månaden, flera gånger i veckan och en gång i veckan. Dessa tre grupper stod för 89 % av de inlämnade enkätsvaren. Eftersom att undersökningen var ”inriktad till vinkonsumenter över 20 år” kan det förmodas att respondenterna till största del tillhör representativa vinkonsumenter.

Lågt engagerade konsumenter dominerades i studien av åldersgruppen 20 – 35 år. Detta styrks även av det faktum att engagemanget generellt sett i studien ökar med fler år som vinkonsument samt med ökad inkomst. Mossberg och Sundström (2011) skriver att varor som har många substitut och lätt kan bytas ut köps av konsumenterna på ett rutinmässigt sätt utan större informationsinsamling före. Då ett vin på Systembolaget i allra högsta grad är ett i mängden och lätt kan bytas ut mot ett annat, bör det köpas enligt ett rutinmässigt beslutsfattande om denna syn på köpbeteende skall tillämpas. Denna generaliserade syn på inköp av varor är kanske inte helt applicerbar på vin då det är en mer komplex produkt än exempelvis mjölk. Vinets komplexitet som en enskild produkt är något som gör denna speciell, då det finns många olika sätt att intressera sig för den. Studiens undersökning visar att 7 % av respondenterna har ett ”ultrahögt” engagemang inom vin medan 15 % har ett lågt engagemang. Mossberg och Sundström (2011) skriver att mängden information som samlas

in inför ett köp bland annat är beroende på konsumentens intressen. Därför skulle ett vin kunna vara ett rutinmässigt köp för vissa samtidigt som det är ett omfattande för andra, då stor mängd av information är möjlig att samla in. Graden av engagemang inom vin tyder enligt studiens undersökning på att konsumenter är villiga att lägga mer pengar på sina viner om engagemanget är högt och mindre om det är lågt. Detta bekräftar ytterligare vinets breda spektrum som produkt, då olika produkter till stor del handlas beroende på engagemang.

I studiens undersökning framgår det att smaken är den viktigaste aspekten vid val av vin oavsett nivå av engagemang. Barber m.fl. (2007) skriver att konsumenter med lågt engagemang främst baserar sina inköp på pris, etikettdesign, druvsort och producent. De skriver vidare att konsumenter med högre engagemang lägger större vikt på årgång och region. Skillnaderna mellan Barbers m.fl. (2007) och denna studies resultat visar en lucka i ämnet konsumentbeteende som inte alltid behandlas. Smaken fanns inte med som alternativ i Barbers m.fl. (2007) undersökning. Till detta är det möjligt att ha en kritisk hållning, då priset likt varugrupp kan vara någonting konsumenten först tar ställning till innan valet av specifikt vin påbörjas. I flervalsfrågan ”Vilka är viktiga aspekter för dig när du väljer vin?” valde 55 % av respondenterna pris som en av de viktiga aspekterna. Detta indikerar på att stor del av respondenterna har priset som en viktig aspekt vid valet av vin, trots att de inte värderar det som den viktigaste aspekten när smak finns med som alternativ. Omformulering eller utbyte av frågan ”Vilken är den enskilt viktgaste aspekten för dig när du köper vin?” hade ytterligare kunnat förtydliga detta genom att exempelvis fråga hur valet prisnivå går till och sedan fråga vad som avgör valet av vin.

Engagemanget när det gäller vininköp skiljde sig en aning mellan könen i denna studie. Bland det låga engagemanget var skillnaden inte märkbar mellan könen. De respondenter som angivit mellanhögt engagemang domineras av kvinnor och männen dominerar både det höga och ultrahöga engagemanget. Gordon m.fl. (2011) menar att graden av jämställdhet i samhället gjort att skillnaderna i alkoholkonsumtionen mellan könen blivit mindre jämfört med tidigare. Systembolaget använder i sin kundsegmentering benämningen ”Grabbiga kunskapstörstare” vilket enligt uppsatsförfattarna tyder på att det finns fler män än kvinnor som visar ett stort intresse för drycker. Barber m.fl. (2007) skriver att sociala och psykologiska aspekter så som behov av att imponera på andra människor med sina köp spelar

större roll för män än för kvinnor. Detta skulle enligt uppsatsförfattarna kunna vara en anledning till männens dominans bland det höga eller ultrahöga engagemanget Männen i undersökningen som angett högt eller ultrahögt engagemang skulle kunna ha detta på grund av mer kunskap krävs för att imponera på andra. Det skulle dock enligt uppsatsförfattarna krävas mer djupa och inriktade studier för att fastställa detta.

Köpaspekter och Systembolaget

År 2013 uppdaterades Systembolagets utformade kundgrupper från 2010 för att bättre återspegla den förändring som skett bland det svenska folkets konsumtion. Andelen ”Grabbiga kunskapstörstare” ökade från 8 – 13 %. ”Sofistikerade kännare” och ”Prestigelösa livsnjutare” ökade från 13 – 14 % (Systembolaget, 2013b & Systembolaget, 2013c). Detta indikerar att dessa grupper representeras av personer med högre engagemang vilket därför innebär att engagemanget inom vin i landet har ökat. Konsumentgrupperna ”Försiktiga traditionalister” minskade i andel från 17 – 16 % och ”Folkliga prisjägare” minskade från 13 - 11 % (Ibid.) vilket ytterligare bekräftar det förändrade engagemanget.

Eftersom att inga aspekter rörande förändrat köpbeteende ingick i denna studies undersökning är inte en jämförelse med tidigare engagemangsnivå bland respondenterna möjlig. Det går däremot att utläsa att de som tillhör den lägsta åldersgruppen (20 – 35) i undersökningen finns representerade i samtliga högre nivåer av engagemang. Detta trots färre år som potentiella vinkonsumenter vilket i undersökningen tyder på högre engagemang. Systembolagets kundlöfte ”du ska alltid kunna lära dig någonting hos oss” kan vara en anledning till detta. Yngre konsumenter har till större del påverkats av Systembolagets nuvarande arbetssätt som kan leda till ett högre engagemang. Äldre konsumenter är överrepresenterade i de kundgrupper med lägre engagemang vilket kan bero på ett tidigare annorlunda försäljningssätt på Systembolaget där inte lärandet var en del av arbetet. Eftersom att Systembolagets personal måste sälja produktneutralt och får inte marknadsföra produkter (Systembolaget, 2013d) anser uppsatsförfattarna att tidigare nämnt kundlöfte går emot de uppsatta försäljningsreglerna. Med informativa artiklar på hemsidan och utbildande personal i butikerna ökar engagemanget hos konsumenterna, vilket enligt Charters (2008), Barber m.fl. (2007) samt denna studies undersökning leder till att konsumenterna köper mer påkostade viner. Detta skulle med andra ord vara fördelaktigt för producenter som satsar på dyrare viner.

Metod- och materialdiskussion

Tidigare forskning inom ämnet domineras av kvantitativa undersökningar inom köpbeteende av vin. Därför valdes en kvantitativ webbaserad enkät som metod till uppsatsen för att öka reabiliteten och validiteten på studien då jämförelse med tidigare genomförd forskning blev möjlig. Enkätens frågor och de begrepp som användes baserades på tidigare forskning och allmänt vedertagna begrepp för segmentering av konsumenter. Detta gav en hög reabilitet och validitet kombinerat med möjlighet till jämförelse av andra studier vilket enligt Bryman (2011) förstärker trovärdigheten för en kvantitativ studie. Inblandning av forskning ur företagsekonomiska aspekter gjordes även för att förstärka det tvärvetenskapliga synsättet som enligt Gustafsson (2004) är viktigt för studier inom måltidskunskap och värdskap. Alant m.fl., (2005) skriver att konsumenter kan kategoriseras efter konsumtionsmängd eller konsumtionsfrekvens. Då mängden kan vara känsligt för vissa konsumenter valde uppsatsförfattarna att inte fråga om detta i enkäten och istället fokusera på frekvensen och vad som ligger bakom detta.

Innan enkäten publicerades genomfördes en pilotstudie för att få bort eventuella oklarheter. Detta är enligt Bryman (2011) viktigt för att enkätens respondenter enkelt ska kunna välja svarsalternativ. Pilotstudien visade att det fanns oklarheter bland de termer som användes i frågeformuläret. Då dessa termer var kopplade till tidigare forskning kunde de inte ersättas utan fick istället omarbetas för att öka förståelsen. Pilotstudien gav genom diskussion med deltagarna förslag på omformuleringar som kunde öka förståelsen och därmed minska ett eventuellt bortfall. Vid analys av pilotstudien beslutades att informationstexten skulle utformas för att förtydliga eventuella oklarheter, och försäkra att genomgående anonymitet uppnåddes samt uppmuntra respondenterna till att delta i enkäten. När samtliga frågor med svarsalternativ var bestämda följde skapande av webbsurvey i programmet Eye-Question.

När webbsurveyn publicerades blev responsen stor i förhållande till det antal svar som på förhand blev rekommenderade att samlas in. De 250 svaren som eftersträvades var insamlade redan efter fem timmar och efter 24 timmar fanns 700 enkätsvar tillgängliga. Denna snabba insamling av svar antas komma från den kända bloggaren som via sin facebooksida

rekommenderade sina följare att göra vår enkät. Bortfallet på webbsurveyn uppgick till 260 personer vilket motsvarar 18 % av respondenterna. Detta ställer uppsatsförfattarna sig kritiskt till då stort arbete lades för att minska bortfallet. Om informationstexten och frågorna formulerats ännu mer tydligt hade möjligen bortfallet minskat. En möjlighet är dock även att vissa konsumenter startat undersökningen och inte känt att de tillhör målgruppen och därmed avbrutit. Bortfall av det slaget kan ses som övervägande positivt då exempelvis en person som aldrig konsumerat vin inte tillför någonting till undersökningen.

De frågor som innehöll fler alternativsfrågor gick inte att sammanställa på önskvärt sätt i Eye-Question eftersom att dessa blev inmatade i programmet på fel sätt. Möjlighet fanns endast att se frekvens av dessa olika alternativ. Att ställa de olika alternativen mot andra aspekter i enkäten hade kunnat visa ytterligare trender bland respondenternas beteende. Denna uteblivna möjlighet anses dock inte märkbart påverka resultatet.

Eftersom att en stor del av de inkomna enkätsvaren kom från den kända bloggarens följare kombinerat med tidigare nämnd ålderfördelning kan graden av representation av populationen ifrågasättas. För att öka validiteten och reabiliteten hade en avgränsning för antalet respondenter i respektive åldersgrupp kunnat göras för att få ett exakt antal svar från samtliga åldergrupper. Då uppsatsförfattarna inte räknade med ett det stora antalet respondenter undersöktes inte möjligheten till denna avgränsning när webbsurveyn skapades. De angivna svarsalternativen i webbsurveyn visar dock att spridningen bland respondenterna är representativ, då alla demografiska grupper i tillräckligt hög grad är representerade.
Den valda metoden var väl lämpad för uppsatsens syfte även fast viss omformulering av detta skedde efter att webbsurveyn publicerats. Vidare blev resultaten tydliga och stämde in med tidigare forskning om ämnet med vissa undantag.

Forskningsetisk uppföljning

Som tidigare nämnt gjordes forskningsetiska förberedelser inför publiceringen av studiens enkät. Varje deltagare i enkäten blev uppmärksammad om att deltagandet var frivilligt och värdefullt för studiens genomförande. Kontaktinformationen till en av uppsatsförfattarna samt uppsatsens handledare användes inte av någon respondent.

All behandling av insamlat material har använts konfidentiellt utan möjlighet att identifiera någon respondent. Den insamlade datan kommer heller inte användas till andra ändamål utanför denna uppsats.

Slutsats

Syftet med uppsatsen var att undersöka faktorer som påverkar svenska konsumenter vid köp av vin från Systembolaget.

I resultatet och den följande resultatdiskussionen visas att ett genusperspektiv inte är betydande för uppsatsen. Vidare påvisar uppsatsförfattarna att Systembolaget kundlöfte: ”du ska alltid kunna lära dig något hos oss” ökar engagemanget bland konsumenterna. Detta kan leda till att Systembolagets mål om produkt- och producentneutralitet inte helt överensstämmer med företagets policy. Denna studie visar även att den viktigaste faktorn vid valet av vin var smak vilket går emot tidigare forskning där pris är den viktigaste aspekten.

Praktisk användning och vidare forskning

Denna studie kan användas för att förstå de svenska vinkonsumenterna ur ett bredare perspektiv än det Systembolaget tillämpar vid sin kundindelning.

Metoden som användes för spridning av enkäten är en förhållandevis ny metod som inte var möjlig för några år sedan. Att sprida en enkät på detta sätt är ingenting som garanterar mycket svar. Framtida studier som tillämpar liknande metod för spridning bör formulera frågorna så att svaren på dessa är enkla att behandla efteråt.

Vidare forskning i området skulle kunna vara kopplad till andra vetenskapliga ämnen för att bredda det hela ytterligare. Att exempelvis föra in ett bredare genusperspektiv och jämföra de olika könens tankar bakom valet av vin skulle kunna vara till stor hjälp för de som säljer vin på den svenska marknaden. En vidare forskning skulle även kunna vara en likadan enkät om några år för att se om respondenter ur ett likadant urval resonerar annorlunda.

Referenser

Alant, Karin; Bastian, Sue, Bruwer, Johan & Li, Elton (2005). Consumer household role structures and other influencing factors on wine-buying and consumption. *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*. Vol. 20 Iss: 4, pp. 37 – 42.

Alsne, Marie (2004). Måltidskunskapens framväxt inom högskolan. Ingår i: Inga-Britt Gustafsson, Ulla-Britt Strömberg (Red.). Tid för måltidskunskap (81-96). Örebro universitet: Institutionen för restaurang- och måltidskunskap.

Barber, Nelson; Dodd, Tim & Ismail, Joseph (2007). Purchase Attributes of Wine Consumers with Low Involvement, *Journal of Food Products Marketing*, 14:1, 69-86.

Bruwer, Johan; Li, Elton & McCutcheon, Emily (2009). Region of origin and its importance among choice factors in the wine-buying decision making of consumers, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 21 Iss: 3, pp.212 – 234.

Bryman, Alan (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Charters, Steve (2008). *Wine & society, the social and cultural context of a drink*. Oxford: Elsevier.

Ejlertsson, Göran (2005). *Enkäten i praktiken – En handbok i enkätmetodik.* Lund: Studentlitteratur AB.

Gordon, Ross; Heim, Derek & MacAskill, Susan (2011). Rethinking drinking cultures: A review of drinking cultures and a reconstructed dimensional approach. *The Royal Society for Public Health*, Vol. 126, Iss: 1, January 2012, Pages 3‑11.

Gustavsson, Bernt (2004). Den praktiska kunskapens innebörder. Ingår i: Inga-Britt, Gustafsson, Ulla-Britt Strömberg (Red.), *Tid för Måltidskunskap* (41-53). Örebro universitet: Institutionen för restaurang- och måltidskunskap.

Gustafsson, Inga-Britt; Johansson, Jesper, Mossberg, Lena & Öström, Åsa (2006). Ingår i: *Food Service Technology 4*, pp (9-20). Örebro universitet: Institutionen för restaurang- och måltidskunskap.

Gustafsson, Inga-Britt (2004) Måltidskunskap – ett nytt forskarutbildningsämne. Ingår i: *Kultur och identitet, Doktorandkurs i spetsen "Sinnena och konsten",* pp (91-106). Örebro Universitet: Institutionen för restaurang- och måltidskunskap.

Jönsson, Peter & Knutsson, Hans (2009) Management control of a meal experience: comments on the Five Aspects Meal Model. Ingår i: Inga-Britt Gustafsson, Ulla-Britt Strömberg (Red.). Tid för måltidskunskap (181-188). Örebro universitet: Institutionen för restaurang- och måltidskunskap. Sid. 181-188.

Mossberg, Lena & Sundström (2011). *Marknadsföringsboken.* Lund: Studentlitteratur AB.

Patel, Runa & Davidsson, Bo (2011). *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur AB.

SCB (2012) *Utbildningsnivå för befolkningen efter inrikes/utrikes född, kön och åldersgrupp 2012* Hämtad den 2013-06-15 från: www.scb.se/Statistik/UF/UF0506/2012A01B/Tab1__.xls

Systembolaget (2013a). *Den Svenska alkoholpolitiken.* Hämtad den 2013-04-18 från: http://www.systembolaget.se/OmSystembolaget/Vart-samhallsansvar/Uppdrag/Den-svenska-alkoholpolitiken/

Systembolaget (2013b). *Lanseringsplan 2014*, Hämtad den 2013-05-16 från: http://www.systembolaget.se/ImageVaultFiles/id_22639/cf_364/lanseringsplan_1_2014.PDF

Systembolaget (2013c). *Lanseringsplan 2013*, Hämtad den 2013-05-16 från: http://www.systembolaget.se/ImageVaultFiles/id_18795/cf_364/sb_lanseringsplan_2013_.PDF

Systembolaget (2013d). *Systembolagets alkoholpolitiska roll.* Hämtad den 2013-04-18 från: http://www.systembolaget.se/OmSystembolaget/Vart-samhallsansvar/Uppdrag/Systembolagets-alkoholpolitiska-roll/

Systembolaget (2013e). *Systembolagets försäljningsstatistik 2008-2012*, Förvaras hos Anton Wallin, Gustavsgatan 8, 70355 Örebro.

Trost, Jan (1994). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur AB.

Enkätundersökning (2013). Enkätundersökningar i samband med examensarbete våren 2013.

Dokumenten försvaras hos Anton Wallin, Gustavsgatan 8, 70355, Örebro

Bilaga 1

Enkätens inledande informationstext

Hej

Stort tack för att du vill hjälpa oss med vårt examensarbete. Din åsikt är oerhört värdefull för oss.
Observera att denna enkät endast är inriktad till vinkonsumenter över 20 år.
Undersökningen är helt frivillig och anonym.

John Sterner & Anton Wallin, Restaurang- och hotellhögskolan i Grythyttan, Örebro Universitet.

Kontakt John Sterner: 070-3653805
Kontakt handledare Åsa Öström: 019-302011

Bilaga 2

Enkäten

1) Kön
□ Man
□ Kvinna

2) Ålder
□ 20 - 35
□ 36 - 49
□ 50 +

3) Senast avslutade utbildning
□ Högstadiet
□ Gymnasiet
□ Eftergymnasial utbildning under 3 år
□ Eftergymnasial utbildning 3 år eller mer

4) Månadsinkomst
□ 0 - 11858
□ 11859 - 20230
□ 20231 - 28870
□ 28871 +

5) Hur många vinkonsumenter bor i ditt hushåll?
□ 1
□ 2
□ 3 eller fler

6) Hur stort är ditt engagemang inom vin?
□ Lågt (pris och druvsort är viktigast, årgång och region inte lika viktigt)
□ Mellan (pris och druvsort är viktigt, intresse för mat och vin i kombination)
□ Högt (intresse för årgångar och regioner, går på vinprovningar)
□ Ultrahögt (läser om vin, besöker vingårdar och har vin som största intresse)

7) Hur länge har du konsumerat vin?
□ 1 - 4 år
□ 5 - 9 år
□ 10 – 14 år
□ 15 år +

8) Hur ofta konsumerar du vin?
□ Flera gånger i veckan
□ En gång i veckan
□ Två eller tre gånger i månaden
□ Några gånger om året
□ Mindre än en gång om året

9) Vad påverkar dig i ditt val av vin? *Flera alternativ möjliga*
□ Rekommendation från familjemedlem eller vän
□ Rekommendation från Systembolagets personal
□ Vinrekommendationer från vinskribenter via media
□ Besök av det land och/eller region vinet kommer ifrån
□ Nyheter och nylanseringar på Systembolaget
□ Egna smakpreferenser
□ Övrigt_____

10) Vilka är viktiga aspekter för dig när du väljer vin? *Flera alternativ möjliga*
□ Pris
□ Region
□ Druva
□ Smak
□ Annan _____

11) Av de alternativ du valde i föregående fråga, vilken är den viktigaste enskilda aspekten när du köper vin?
□ Pris
□ Region
□ Druva
□ Smak
□ Annan_____

Följande frågor berör endast inköp från Systembolaget:

12) Hur ofta köper du nyheter och nylanseringar?
□ Mindre än en gång per år
□ 1 - 4 gånger per år
□ 5 – 10 gånger per år
□ Fler än 10 gånger per år
□ Vet ej

13) När du köper vin, vilken prisgrupp handlar du oftast ifrån? Priset är avsett per flaska 75 cl.
□ 0 - 79 kr
□ 80 - 119 kr
□ 120 kr +

14) Hur ofta köper du vin för över 120 kr per flaska 75 cl?
□ Mindre än en gång per år
□ 1 - 4 gånger per år
□ 5 – 10 gånger per år
□ Fler än 10 gånger per år

15) Vid eventuellt köp av vin över 120 kr, vad är syftet med köpet? *Flera alternativ möjliga*
□ Direkt konsumtion till måltid
□ Till speciella tillfällen
□ Present
□ Lagring
□ Köper inte vin över 120 kr
□ Annat_____

Bilaga 3

Sökmatris

Datum	Databas	Sökord	Antal ref.	Kombi-nation	Antal referenser i kombination	Antal lästa abstract	Antal lästa artiklar	Använda artiklar
2013-04-04	FSTA	1. Wine consumption	703	x	x	2	0	0
2013-04-04	FSTA	2. Purchase	1583	1 + 2	33	4	2	1
2013-04-11	Summon	3. Wine Consumer	44388	x	x	0	0	0
2013-04-11	Summon	4. Consumption	2 273 176	3+4	5928	0	0	0
2013-04-11	Summon			2+3+4	1010	0	0	0
2013-04-11	Summon	5. Involvement	1 207 215	2+3+4+5	95	0	0	0
2013-04-11	Summon	6. 2010-nu		2+3+4+5+6	39	1	0	0
2013-04-11	Summon	7. Sweden	609 006					
2013-04-11	Summon	8. Systembolaget	181	3+6+7+8	8	1	1	1
2013-04-14	Google Scholar	9. Vinkonsumton	83					
2013-04-14	Google Scholar	10. Sverige	667 000					
2013-04-14	Google Scholar	11. Alkoholism	2590	9+10-11	60	1	1	0
2013-04-17	Summon	12. Drinking	403 011					

2013-04-17	Summon	13. Culture	2 454 636	12+13+7	39	3	1	1
2013-04-17	Google Scholar	14. Wine-buying	685	x	x	0	0	0
2013-04-17	Google Scholar	15. Decision	1440000	14 + 15	454	1	1	1
2013-04-18	Summon	16. Monopoly	169 308					
2013-04-18	Summon	17. Alcohol	813 380	16+17	729	1	0	0
2013-04-18	Summon	18. Consequence	2 146 878	16+17+18+7	27	6	2	0
2013-04-23	Google Scholar	19. People	3 700 000	3 + 19	129000	1	1	0
2013-05-02	Summon	20. Consumer behavior	91744	20+5	6000	0	0	0
2013-05-02	Summon	21. Groceries	200 121	20+5+21	130	1	1	0
2013-05-02	Summon	22. Marketing	2 657 177	20+5+21+22	66	10	1	0