

Södertörns högskola
C-uppsats
Företagsekonomi
Handledare: Lars Vigerland
VT-07

södertörns
högskola

UNIVERSITY COLLEGE

Hög- eller låginvolverade kunder

Vad för strategi ska Systembolaget välja i konkurrensen mot andra aktörer?

Författare:
V. Franzén
D. Wallberg

Förord

Denna C-uppsats har författats vid Södertörns Högskola under våren 2007.

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Lars Vigerland för sin vägledning präglad av konstruktiv kritik.

Även ett stort tack till Fredrik Bodin för sina kritiska kommentarer till vår metod som fick oss att själva granska och förändra till det bättre.

Slutligen tack till alla enheter och informanter som medverkat i våra undersökningar.

Stockholm, 2007-06-07

V. Franzén
D. Wallberg

Sammanfattning

Den här uppsatsen är ett inlägg i debatten om huruvida Systembolaget skulle klara av den konkurrens som skulle uppstå om monolet avregleras. Syftet är att undersöka om det finns en grund för konstaterandet att priskonkurrens är den enda möjliga strategin för Systembolaget i konkurrensen mot andra aktörer.

Det som är avgörande för valet av strategi; priskonkurrens och teorier från det äldre transaktionsmarknadsföringsparadigmet eller mervärdeskapande och teorier ur det nyare relationsmarknadsföringsparadigmet, är huruvida kunderna är låg- eller höginvolverade.

Vi undersökte om kunderna i Stockholms län var höginvolverade eller inte genom en kvantitativ intervjuundersökning med konsumenter. Detta resultat försökte vi sedan överföra till andra län genom en kvalitativ intervjustudie med butikschefer.

Resultatet av vår undersökning visar att ungefär 77 % av konsumenterna är höginvolverade i sin köpbeslutsprocess. Den siffran bekräftades som rimlig genom intervjuer med 13 butikschefer runtom i Sverige.

Med ett så högt antal höginvolverade kunder ifrågasätter vi den debatt som förs idag. En stor del av svenska folket vill ha kvar Systembolaget och det är ett starkt företag som kan konkurrera med ett brett sortiment som håller hög kvalitet samt personalens kunskaper och service.

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	7
1.1 BAKGRUND	7
1.2 PROBLEMDISKUSSION.....	8
2 SYFTE	9
2.1 Frågeställning	9
3 METOD	9
3.1 OBJEKT.....	9
3.1.1 Avgränsning.....	9
3.1.2 Övergripande ansats.....	9
3.2 UNDERSÖKNING 1 (KVANTITATIV)	9
3.2.1 Tillvägagångssätt.....	9
3.2.2 Kodning	10
3.3 KOMPLETTERANDE UNDERSÖKNING	10
3.3.1 Tillvägagångssätt.....	10
3.3.2 Kodning	10
3.3.3 Metoddiskussion	10
3.4 UNDERSÖKNING 2 (KVALITATIV)	11
3.4.1 Tillvägagångssätt.....	11
3.4.2 Kodning	11
3.4.3 Metoddiskussion	11
4 TEORI	12
4.1 INVOLVEMENT THEORY	12
5 EMPIRI	14
5.1 UNDERSÖKNING 1	14
5.2 KOMPLETTERANDE UNDERSÖKNING.....	16
5.2.1 Intervju 1	16
5.2.2 Intervju 2	17
5.2.3 Intervju 3	18
5.3 UNDERSÖKNING 2	19
5.3.1 Uppsala län	19
5.3.2 Östergötlands län	19
5.3.3 Kronobergs län.....	20
5.3.4 Kalmar län.....	21
5.3.5 Gotlands län	21
5.3.6 Hallands län	22
5.3.7 Norrbottens län.....	23
5.3.8 Jämtlands län.....	23
5.3.9 Örebro län	24
5.3.10 Värmlands län.....	24
5.3.11 Västra Götalands län.....	25
5.3.12 Västerbottens län	26
5.3.13 Dalarnas län.....	26
5.4 BORTFALL.....	27
6 ANALYS	27
6.1 KOMPLETTERANDE UNDERSÖKNING.....	27
6.1.1 Intervju 1	27
6.1.2 Intervju 2	28
6.1.3 Intervju 3	29

6.2 Undersökning 2	30
7 RESULTAT	33
7.1 RESULTAT AV UNDERSÖKNING 1	33
7.2 KOMPLETTERANDE UNDERSÖKNING TILL UNDERSÖKNING 1	33
7.3 RESULTAT UNDERSÖKNING 2	33
8 SLUTSATS	34
9 DISKUSSION	35
KÄLLFÖRTECKNING	36
<i>Litteratur</i>	36
<i>Internet</i>	36
<i>Övrigt</i>	36
BILAGA 1 – HISTORIK OCH FÖRETAGSPRESENTATION AV SYSTEMBOLAGET	37
<i>Information om Systembolaget</i>	37
BILAGA 2 – INTERVJUFRÅGOR	38
BILAGA 3 – MOTIVERING TILL INTERVJUFRÅGORNA MED BUTIKSCHEFERNA.....	40

Figurförteckning

Figur 1: Modell av faserna i Involvement theory.....	13
Figur 2: Intervjufråga 1	14
Figur 3: Intervjufråga 2	14
Figur 4: Intervjufråga 3	15
Figur 5: Intervjufråga 4	15
Figur 6: Intervjufråga 5	16

1 Inledning

1.1 Bakgrund

De senaste åren har några av de svenska statliga monopolerna utsatts för konkurrens, dels laglig men även i viss mån olaglig konkurrens. Svenska Spel utsätts för konkurrens genom att så kallade bettingföretag från andra länder erbjuder spel och vadslagning via Internet. Apoteket utsätts också för konkurrens via Internethandel från andra länder. Systembolaget har blivit utsatt för konkurrens genom den minskade begränsningen av mängden alkohol som en privatperson får föra in från utlandet. De mer generösa priserna i länder runtom Sverige, har gjort det till en ganska vanlig företeelse att för dem som bor nära gränsen, ta färjan eller bron över till grannländerna och handla alkohol i så kallade gränsbutiker, med främsta fokus att förse svenskar med alkohol. Dessutom erbjuder många företag alkohol via nätet från länder i Europa där alkoholen är billigare. Det har fastslagits i EG-domstolen att just denna försäljning är olaglig men trots det finns det fortfarande företag som erbjuder tjänsten. Den olagliga konkurrensen mot Systembolaget och Svenska spel förekommer i form av hembränning eller spelklubbar utan tillstånd att bedriva spel och vadslagning. Den är dock svårare att uppskatta storleken på, och fenomenet är inte lika nytt och omfattande, som exempelvis den möjligheten Internet ger för att konkurrera med de svenska monopolerna. Till följd av detta har en debatt om hur konkurrensen ska stävjas uppstått.

I debatten om Systembolaget och dess monopols vara eller icke vara och möjligheterna för överlevnad på en konkurrensutsatt marknad hörs mest pessimistiska röster. Det verkar finnas en enighet om att de inte skulle klara av att överleva om marknaden utsätts för konkurrens och skälet som anges är att Systembolaget inte kan konkurrera i pris. I en artikel om alkoholskatten bekräftar ordföranden för riksdagens skatteutskott, att det är flera borgerliga riksdagsrepresentanter som argumenterar för en sänkt alkoholskatt för att på den vägen minska den illegala införseln av alkohol. (DN 2007-02-18) I en annan artikel där Systembolagets ökade försäljningsvinster var temat, uttalade sig representanter för Systembolaget att ökningen förmodligen inte berodde på ökad konsumtion utan minskad reseinförsel av alkohol. (SVD 2007-01-15) Argumentationen visar tydligt att det inte finns någon större tro på att Systembolaget kan konkurrera med andra försäljare, på grund av att man inte kan använda pris som en konkurrensfaktor och så länge alkoholskatten inte sänks. Carolina Ekblad, informationschef på Spendrups, sa i en intervju för en uppsats vid Företagsekonomiska Institutionen på Stockholms Universitet att hon såg privatinförsel och smuggling som ett hot mot bryggerier som Spendrups. Lösningen för att inte dö, var att genom sänkt alkoholskatt öka försäljningen på Systembolaget. (Genaridis, Östberg 2005:28) Carolina Ekblad konstaterar sedan att om införsel via Internethandel blir lagligt skulle det innebära Systembolagets fall. (Genaridis, Östberg 2005:30) Genaridis och Östberg konstaterar att det finns en möjlighet för Systembolaget att överleva på en konkurrensutsatt marknad men som en specialistbutik föreslår de. Vår tolkning är att de menar mindre försäljningsvolym och mindre antal butiker men exklusivare sortiment med högre täckningsbidrag. Det är tydligt att ansatsen för argumenten både i artiklarna, intervjun samt studien präglas av transaktionsmarknadsföringsteorier. Michael Porters tre grundläggande generiska strategier är centralt för transaktionsmarknadsföringen, och en av dem är priskonkurrens som man hävdar skulle vara Systembolagets enda val samt också svaghet.

1.2 Problemdiskussion

Ur transaktionsmarknadsföringsteorierna är det som kanske mest känns igen och förekommer mest i kurslitteraturen, teorierna om 4P och marknadsmixen. Fokus ligger på utbytet och det som sker före utbytet. Motsatsen till den är relationsmarknadsföring. I den är relationer, nätverk och interaktion centrala begrepp. Grönroos menar i en artikel att ett paradigmskifte kommer ske inom marknadsföringsteori, och det är relationsmarknadsföringsteorierna som kommer stå för den. (Grönroos 1994:22) Även om ett paradigmskifte har skett eller kommer att ske betyder inte det att teorierna om 4P, marknadsmixen och andra teorier helt förlorar betydelse. (Grönroos 1994:21) Existensen av marknadsrelationer är grunden för utbyte och inget substitut för det. (McInnes 1964) Relationsmarknadsföringen betonar graden av återköp och kundlojalitet samt den relation som uppstår. Dock behöver det inte alltid vara önskvärt med relationer. (Gummesson 2006:32) Beroende på graden av involvering från kunden i produkten, så lämpar sig transaktionsmarknadsföring respektive relationsmarknadsföring olika bra. För lågt involverande produkter är transaktionsmarknadsföringen mer lämplig, medan för högt involverande produkter är en ansats ur relationsmarknadsföringen mer lämplig. Systembolaget som är en stor organisation och tillsvidare ett statligt monopol, hamnar vid ett vägskäl dels när man möter den konkurrens som infinner sig idag samt om monopollet skulle avregleras. Alternativen blir att antingen försöka konkurrera med pris som de mindre konkurrenterna gör eller att försöka skapa ett annat värde i form av kunskap och långvariga relationer. SAS, ett tidigare statligt monopol, valde när marknaden avreglerades att försöka priskonkurrera, vilket i efterhand visade sig vara ett dåligt alternativ. Den strejk som alldeles nyligen utbröt visar på problemen att helt ändra om strukturen i ett så stort företag. (Dagens Industri 2007-05-24) För att Systembolaget ska kunna välja alternativ två, att ignorera priskonkurrensen från mindre konkurrenter och istället fortsätta att skapa värde genom ett stort utbud, stor kunskap och information om produkterna, behövs information och kunskap om produkterna är högt eller inte högt involverande. Skapar det hög- eller låginvolverade kunder? Är de högt involverade finns förutsättningarna. Det blir problematiskt när debatten och studier hela tiden tar sin ansats ur det äldre paradigmet utan att det kan konstateras vilken grad av involvering Systembolagets produkter ger upphov till. En av de möjliga konsekvenserna är att om de moderata ledamöter som nämndes tidigare skulle driva igenom en sänkt alkoholskatt för att priskonkurrera mot den ökade införseln, finns det en risk för negativa konsekvenser såsom ökad konsumtion och ökade sjukdomsantal relaterat till det. Eftersom man heller inte vet om Systembolagets sortiment är högt eller lågt involverande, kan man inte heller vara säker på att prissänkningen blir lyckad strategi mätt i lönsamhet. För att det ska finnas reliabilitet i påståendet om att Systembolaget behöver priskonkurrera för sin överlevnad eller satsa på värdeskapande i form av långsiktiga relationer, där kunskap och information är centralt, krävs att det först undersöks om produktsortimentet ger upphov till hög eller låg involvering från kunderna.

2 Syfte

Syftet är att undersöka om det finns en grund för konstaterandet att priskonkurrens är den enda möjliga strategin för Systembolaget i konkurrensen mot andra aktörer.

2.1 Frågeställning

Uppfattas Systembolagets produktsortiment som högt eller inte högt involverande.

3 Metod

3.1 Objekt

Som undersökningsobjekt har vi valt Systembolaget. Det som gör dem till ett bra undersökningsobjekt är att konkurrensen de utsätts för, präglas av priskonkurrens samt att det finns en konsensus att de inte kan överleva så länge de inte får möjlighet att priskonkurrera.

3.1.1 Avgränsning

De andra statliga monopol som på liknande vis blivit utsatta för konkurrens är Svenska Spel och Apoteket. Dock har inte debatten om Svenska Spel på samma sätt kommit att handla om priskonkurrens. Och i Apotekets fall är priskonkurrensen inte det centrala utan snarare möjligheten att köpa annars receptbelagda mediciner från utlandet. Därav är Systembolaget ett bättre undersökningsobjekt i det här fallet.

3.1.2 Övergripande ansats

Två parallella undersökningar kommer att genomföras för att hitta ett svar på vårt syfte. Den ena är en kvantitativ intervjuundersökning och den andra undersökningen vill vi triangulera med en kvalitativ intervjuundersökning. Båda är uppbyggda deduktivt, vi utgår från en teori som sedan tillämpas i praktiken.

3.2 Undersökning 1 (kvantitativ)

3.2.1 Tillvägagångssätt

Innan studien genomfördes gjordes en pilotstudie där vi bad fyra personer att medverka på vår intervju, alla fyra var vänner till oss, och vi bad dem att ha en kritisk syn på frågorna. Vi har slumpmässigt valt ut 300 intervjuenheter. Intervjuerna skedde precis efter att enheterna handlat på Systembolaget och då blev tillfrågade om de ville svara på våra frågor. Inga variabler såsom kön eller ålder har i den här undersökningen varit av betydelse, utan vår ambition har varit att undersöka kundgruppen som helhet. Intervjuerna genomfördes vid två butiker, en i centrala Stockholm och en i centrala Södertälje. Butiken i centrala Stockholm valdes med motivationen att det är en central punkt där människor från hela regionen rör sig eftersom många exempelvis jobbar handlar eller har Stockholms Central som knutpunkt vid resande. Dock för att vara säkra på att det ska vara representativt för Stockholm som en större region än endast innerstadsbor kompletterades

undersökningen med butiken i Södertälje Centrum. Det valet gjordes ur tillgänglighetssynpunkt för intervjuarna.

Intervjuenheterna fick svara på fem frågor. Dessa klassas i enlighet med vår teori in i 2 olika faser. Fråga 1 till 4 hör till fas 1 och fråga 5 till fas 2. Alla frågor innehöll givna svarsalternativ för att inkodningen av svaren skulle bli snabbare och smidigare. Precis som motiveras och redovisas i bilaga 2, klassificerades alla svarsalternativ som antingen höginvolverande eller inte höginvolverande. Utifrån detta har sedan en bedömning gjorts huruvida enheten upplever att Systembolagets produktsortiment är höginvolverande eller inte höginvolverande. För det först nämnda krävdes att enheten i fas 1 valt 3 svarsalternativ med klassificeringen höginvolverad och i fas 2 valt ett svarsalternativ med klassificeringen höginvolverad på den enda frågan i den fasen.

3.2.2 Kodning

När intervjuerna genomfördes utanför butikerna kodades svaren direkt i en laptop.

3.3 Kompletterande undersökning

3.3.1 Tillvägagångssätt

Till den här studien valdes 3 respondenter genom ett bekvämlighetsurval och de intervjuades en och en. Precis som i den första studien baserades frågorna kring de två olika faserna ur teorin (Fill 2002:97). Samma frågor som i den första undersökningen ställdes till enheterna, denna gång med helt öppna svarsalternativ för att på så sätt kunna jämföra och kontrollera de respektive svaren. Det ställdes också följdfrågor för att förstå motivet till det första svaret på frågan. I den här studien har ingen klassificering av svaren skett utan var och en av intervjuerna kommer att tolkas i sin helhet, ambitionen är förstå kunden.

3.3.2 Kodning

Intervjuerna har under tiden noterats direkt i en laptop.

3.3.3 Metoddiskussion

Det är ofta vanligt att undersökningar liknande vår genomförs med enkäter. Varför vi valde intervjuer var för att underlätta för enheterna som på så vis slapp sätta ned sina eventuella shoppingkassar och hitta utrymme att skriva vid. En nackdel är dock att vi inte får en exakt urkundskälla, och att graden för anonymitet minskar eftersom enheterna måste stå till svars inför oss. Syftet med undersökningen är att ta reda på om produktsortimentet på Systembolaget ger upphov till hög- eller inte höginvolverade kunder. Eftersom det inte går att avgöra genom att studera attribut har vi varit tvungna att undersöka konsumenterna eftersom deras beteende och uppfattning konstituerar om produkten är höginvolverande eller inte. Beteende och uppfattningar är mjuka värden som vanligtvis undersöks genom experiment eller med kvalitativa metoder. Eftersom vi har använt en kvantitativ metod måste man ifrågasätta validiteten, lyckas vi undersöka det vi ämnar. Det som talar för att vi gör det är flera. Först och främst har vi inte frågat enheterna direkta frågor om deras beteenden och uppfattningar. Vi har lyckats operationalisera genom att med stöd från teorin ställa frågor som undersöker dels

kontexten, dels förväntningar genom en kvantifierande fråga, samt den personliga relevansen och riskupplevelse genom en hypotetisk experimentell fråga. Dessa data tolkas sedan genom ett konstruerat instrument som tar hänsyn till alla frågor, inga svar tolkas enskilt. Gränsen för hög involvering har dessutom satts lite högre än vad teorin motiverar för att kunna eliminera tveksamma gränsfall. För det andra gjordes en kompletterande eller kontrollerande undersökning där tre informanter ställdes samma frågor som i huvudundersökningen. Denna gång fanns dock inga givna svarsalternativ, utan de fick svara fritt och resonera kring sina svar. Alla svar som informanterna gav var sådana svar som i huvudundersökningen fanns som svarsalternativ. Detta kan ses som en omvänd triangulering där vi först kunde ha gjort den kompletterande/kontrollerande undersökningen för att sedan använda de svaren för att bygga svarsalternativ till huvudundersökningen. Effekten blir densamma, validitet och reliabilitet stärks.

3.4 Undersökning 2 (kvalitativ)

3.4.1 Tillvägagångssätt

I den här undersökningen har vi valt ut en butik per län och gjort telefonintervju med butikschefen för respektive butik. Valet av butik gjordes utifrån två kriterier, det första var att butiken skulle ligga i för länet en av de två största städerna, samt centralt. Av hänsyn till butikschefernas önskan att vara anonyma kommer inte butikerna att presenteras. Intervjuerna inleddes med en sammanfattning av resultatet i undersökning 1. Vi bad dem kommentera resultaten och bedöma hur väl de passade eller inte passade in på deras kundgrupp. Sedan följde frågor om deras kundgrupper samt informantens åsikter om ökad konkurrens och möjligheterna att besvara den. Frågorna presenteras i sin helhet i bilaga 3.

3.4.2 Kodning

Kodningen av intervjuerna har precis som i den första studien skett i en laptop. Ingen intervju spelades in. Eftersom det i denna undersökning fanns några givna svarsalternativ fick kodningen ske i två steg. I det första steget gjordes kortare anteckningar av svaren, detta skedde under intervjun. I steg två utvecklades anteckningarna till i text fullständiga svar. Detta gjordes direkt efter intervjun för att minimera risken av att intervjuerna skulle glömma bort svaren från informanterna.

3.4.3 Metoddiskussion

Syftena med dessa intervjuer var flera. Ett var att försöka öka generaliserbarheten så att resultatet bättre kan svara för den totala konsumentgruppen. Genom att tillfråga butikscheferna för de olika butikerna så kunde vi få information som svarade för en hel kundgrupp, istället för som i undersökning 1, information som bara svarar för den enskilde tillfrågade enheten. Det finns en problematik för oss här och det är främst butikschefernas kännedom om kundernas beslutsprocess och då möjligheten att kommentera den. Här har vi igen hjälp av vår operationalisering som beskrivs i metoddiskussionen till undersökning 1. När vi presenterade vår undersökning för butikscheferna, så beskrev vi vad vi undersökt i termer kring vår operationalisering. Inte huruvida kunderna är hög- eller inte höginvolverade utan hur deras beslutsprocess ser ut och vad som är avgörande för dem. På detta vis kunde respektive butikschef relatera till hur de uppfattar att omfattningen är av t.ex. kunder som kommer in och frågar efter något de blivit rekommenderade, sett i ett konsumenttest, antal

beställningar de får göra eller tips på rätt dryck till valet av mat m.m. Detta stärker validiteten i deras svar samt ökar möjligheten för oss att tolka dem, alltså ökad reliabilitet.

4 Teori

4.1 Involvement Theory

Involvement theory handlar om konsumentens beslut, deltagande och grad av involvering i köpprocessen. Chris Fill beskriver teorin på följande sätt:

”A central framework, critical to understanding consumer decision-making behaviour and associated communications, is involvement theory.” (Fill 2002:96)

Konsumentens grad av involvering är en central del i teorin, liksom problematiken kring varför kunder föredrar en vara eller ett märke framför ett annat. Graden av involvering uppskattas i hur stort känslomässigt engagemang konsumenten har i produkten. Fill visar på två typer av involvering; *hög* och *låg* involvering. En produkt som har personlig innebörd för konsumenten och där denna söker information före köpet, tänker igenom köpet samt upplever en risk, skapar hög involvering hos konsumenten. Innebär däremot produkten låg involvering för konsumenten; det vill säga det kan vara en produkt som denna köper ofta eller att den innebär en låg risk, är engagemanget ringa från konsumentens sida.

Settle och Alreck menar att det finns olika typer av risk och den av finansiell karaktär är kanske den vanligaste i det här sammanhanget. Andra typer av risk är:

- Funktionellrisk – kommer produkten att fungera bra när jag väl inhandlat den?
- Fysisk risk – kan produkten skada min hälsa eller vara farlig på andra sätt?
- Social risk – kommer mina vänner och kollegor bli imponerade?
- Egorisk – kommer det kännas rätt för mig att använda produkten?

Samtliga typer av risk påverkar konsumentens grad av involvering i produkten. (Fill 2002:94)

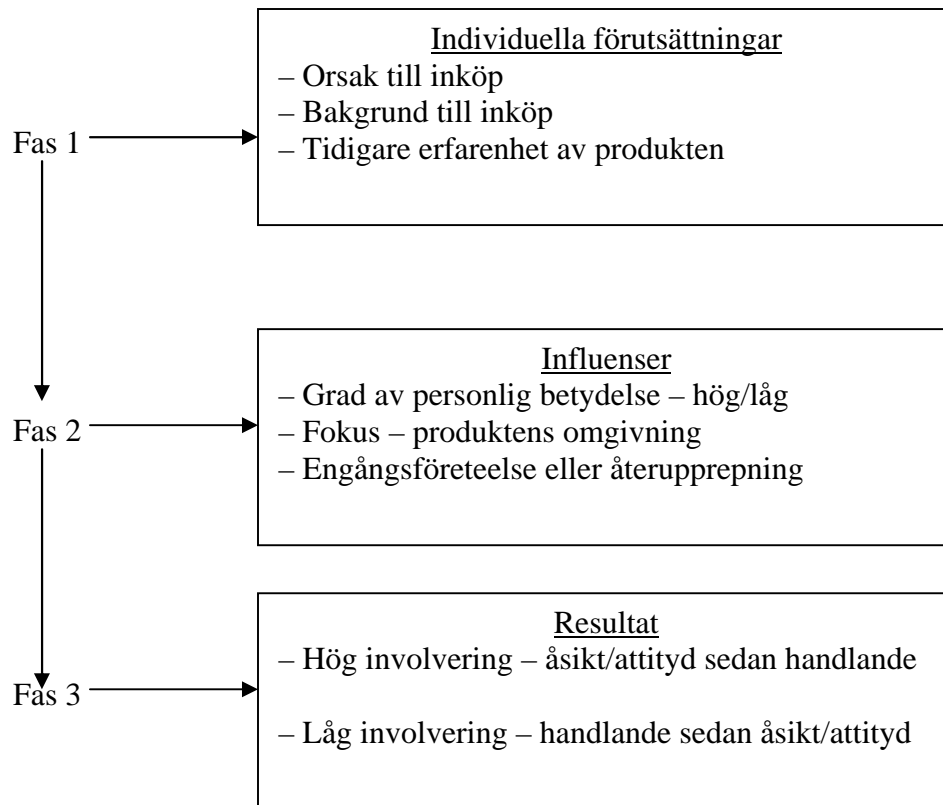
Fill menar att teorin kan ses ur tre faser:

Fas 1: Beskriver graden av involvering vilken varierar på situationen och individuella förutsättningar såsom tidigare erfarenhet av produkten, vilka förväntningar individen har samt orsaken till köpet; exempelvis om det handlar om privat konsumtion eller om det är en gåva.

Även hur konsumtion och beslut om inköp har stimulerats från början har betydelse, det kan till exempel vara genom reklam, vänner eller att det handlar om ett basbehov.

Fas 2: Består av tre huvudfaktorer. (1) Intensiteten av involveringen visar graden av personlig relevans och kan delas upp i antingen hög- eller låginvolvering. (2) Hur är produkten omgiven, och har det primär eller sekundär betydelse. (3) Till sist är graden av återupprepning intressant; det vill säga är det en engångsföreteelse som vid köp av en gåva eller är det en återkommande konsumtion.

Fas 3: Berör reaktionen eller responsen på involveringen hos konsumenten. Exempelvis beroende på grad av involvering hos konsumenten, avgör hur denne processar information. Hastigheten med vilken det görs eller attityden, resulterar i antingen hög- eller låginvolvering.



Figur 1: Modell av faserna i Involvement theory (Fill 2002:97)

Involveringen kan vara antingen hög eller låg, men den är inte för evigt. Involveringen rör sig mellan låg och hög hela tiden beroende på mängden information om en produkt samt graden av risk. En konsument kan köpa en produkt som första gången gör att denne är högt involverad men efter några gånger när informationen är bekant och risken reducerad kan denne gå till lågt involverad. För att summera hög- respektive låginvolvering innebär den första att en konsument upplever en hög grad av personlig relevans samt risk, medan den senare innebär tvärtom att den personliga relevansen är låg samt att risken är reducerad till en låg nivå. (Fill 2002:96-99)

Ett antagande som vi gör och tänker testa med hjälp av teorin är att Systembolagets produkter är höginvolverade och om vi kan få det bekräftat stärker det vår tes om att man kan konkurrera utan att behöva pressa priserna.

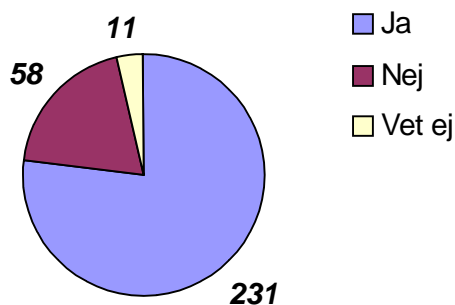
5 Empiri

5.1 Undersökning 1

I avsnittet nedan visas en sammanställning av den kvantitativa undersökningen och frågorna presenteras uppdelade i tidigare nämnda fas 1 och fas 2.

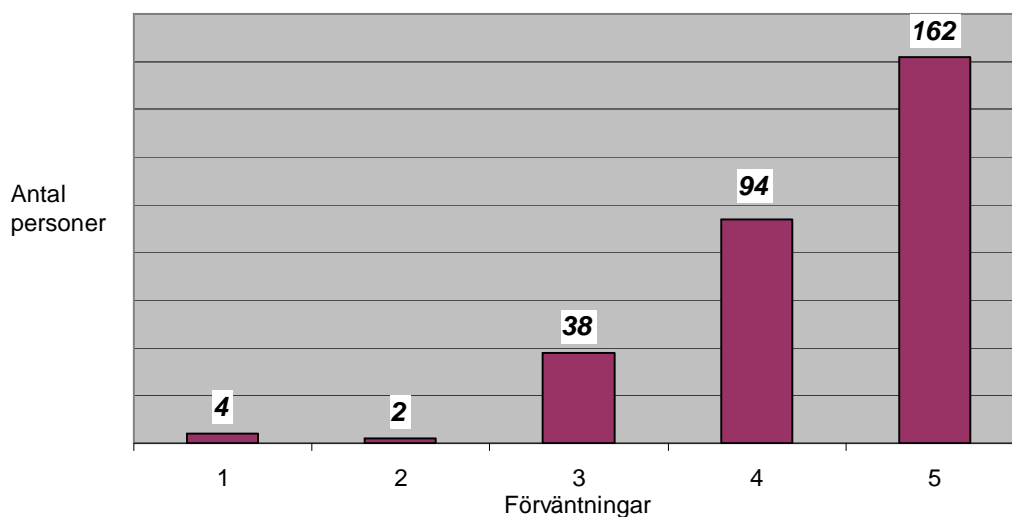
Fas 1

Fråga 1: Har du provat produkten tidigare?



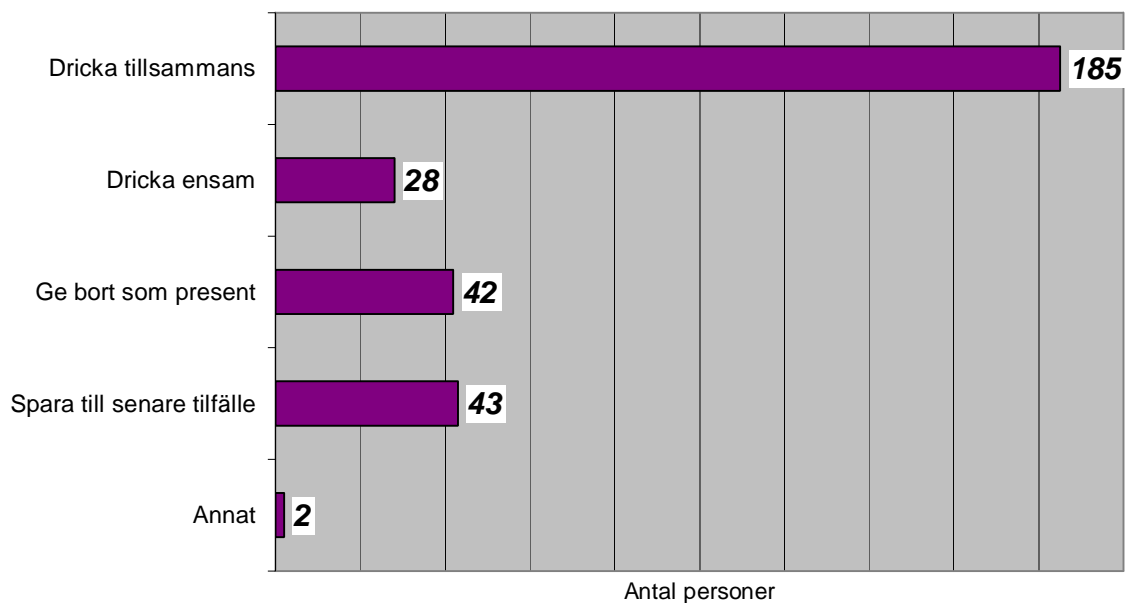
Figur 2: Intervjufråga 1

Fråga 2: Oavsett vad för typ av förväntningar på produkten du har, hur höga är de på en skala där 1 är lågt och 5 högt?



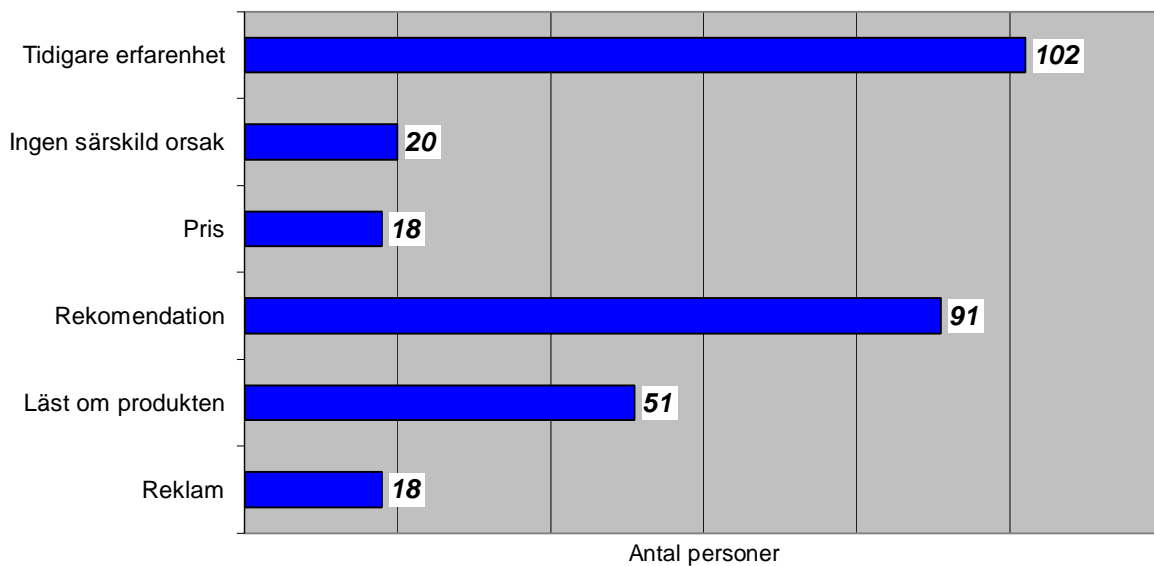
Figur 3: Intervjufråga 2

Fråga 3: Vad är ändamålet med produkten?



Figur 4: Intervjufråga 3

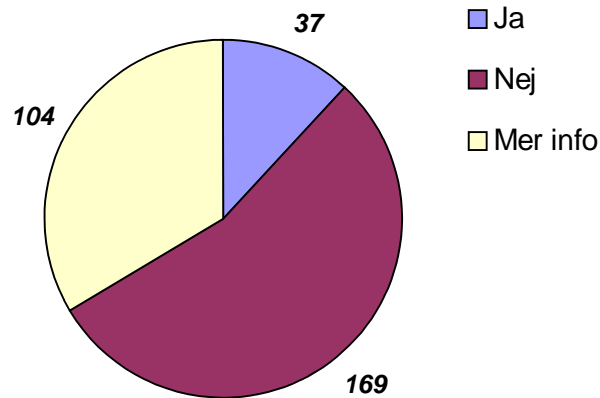
Fråga 4: Vad huvudsakligen fick dig att välja just den flaskan, burken etc?



Figur 5: Intervjufråga 4

Fas 2

Fråga 5: Om jag eller någon annan erbjöd dig en annan flaska vin, sprit öl etc. av okänt märke plus 30 % av priset på din vara i mellanskillnad, hur skulle du ställa dig till det?



Figur 6: Intervjufråga 5

5.2 Kompletterande undersökning

5.2.1 Intervju 1

Fas 1

Fråga 1 – Har du köpt produkten tidigare?

Svaret från den svarande var ja, denna hade köpt produkten tidigare. Det var ett ganska återkommande val som berodde på den goda smaken.

Fråga 2 – Oavsett vad för typ av förväntningar du har på produkten, hur höga är de på en skala där 1 är lågt och 5 högt?

Svaret vi fick först var att förväntningarna motsvarade 4 på vår skala. Sedan började den svarande motivera sitt svar med ett resonemang kring att kriterierna för valet var dels smak men dels att priset var en nivå lägre än vad denna normalt handlade för. Vidare tyckte dock inte den svarande att prisklassen skulle sänka förväntningarna eftersom det var en produkt och märke som denna kände till och gillade, så det slutgiltiga svaret var att förväntningarna fick 5.

Fråga 3 – Vad är ändamålet med produkten?

- ”Gå på fest och bli packad”. Efter det ställde vi en följdfråga om valet av produkt hade något att göra med att den skulle förbrukas bland andra exempelvis vänner. Svaret var att det hade betydelse, det blev viktigare vad för sort och att det inte bara var en sorts öl. – ”Går man på fest vill man kunna bjuda på öl som andra tycker är gott”.

Fråga 4 – Vad var den huvudsakliga anledningen till ditt val?

Svaret vi fick var att den svarande precis som det framkommit tidigare hade provat produkten tidigare och tyckte om den. Vi ställde då frågan vad som generellt var avgörande i dennas beslutsprocess? Den allra vanligaste och främsta faktorn var rekommendationer av vänner. Den svarande uppgav också att denna influerades av konsumenttester. En följdfråga på ämnet stimulanser var hur många reklamfilmer, annonser eller liknande som denna kunde komma ihåg att den sett för den kategori som den nyss inhandlade produkten tillhör? Svaret här var 4 reklamer för öl.

Fas 2

Fråga 5 – Om jag eller någon annan erbjöd dig en annan flaska vin, sprit öl etc. av okänt märke plus 30 % av priset på din vara i mellanskillnad, hur skulle du ställa dig till det?

Här var svaret nej med motiveringen att det fanns en risk som den svarande inte ville ta och den var att den eventuellt kunde smaka illa. Vi frågade hur den svarande skulle ställa sig till erbjudandet generellt och inte bara just nu. Då var svaret först nej med samma motivering men sedan började denna resonera lite kring att man någon gång ibland kunde prova. Men det slutgiltiga svaret var ändå att det inte var ett intressant erbjudande i majoriteten av fall.

5.2.2 Intervju 2

Fas 1

Fråga 1 – Har du köpt produkten tidigare?

Svaret var ja, den svarande hade köpt produkten tidigare och köpte igen eftersom denna tyckte om smaken.

Fråga 2 – Oavsett vad för typ av förväntningar du har på produkten, hur höga är de på en skala där 1 är lågt och 5 högt?

Svaret var 5 med en motivering att de tidigare erfarenheterna från produkten gjorde att förväntningarna var höga. Ett resonemang följde sedan om att denna antog att det fanns mycket godare och exklusivare produkter men smaken i förhållande till priset motiverade höga förväntningar och betyg.

Fråga 3 – Vad är ändamålet med produkten?

– ”Jag ska på middag hos några vänner och till det ska vi dricka vinet och ölen”. Vi frågade om det faktum att produkterna skulle konsumeras med andra fick betydelse för valet. Svaret var nej, men samtidigt ville den svarande påpeka att även om valet skulle varit detsamma om denna druckit det själv så var valet gjort efter flera kriterier och preferenser.

Fråga 4 – Vad var den huvudsakliga anledningen till ditt val?

Precis som det redan framkommit var den huvudsakliga anledningen att det fanns tidigare erfarenheter från produkten och positiva attityder till den. Vid ett resonemang om vad som generellt var avgörande i beslutsprocessen framkom att rekommendationer från vänner, samt konsumenttester i medier var avgörande. Den svarande uppgav också att väl på plats på Systembolaget läste hon alltid de små informationslapparna som finns om karaktär, druvsort och ursprung. På följdfrågan hur många

reklamer för produkter inom samma kategori som det nyss gjorda köpet den svarande kunde komma på blev det 2 stycken reklamer för vin.

Fas 2

Fråga 5 – Om jag eller någon annan erbjöd dig en annan flaska vin, sprit öl etc. av okänt märke plus 30 % av priset på din vara i mellanskillnad, hur skulle du ställa dig till det?

- ”Nej, eftersom jag ska bjuda på det vill jag vara säker på att det är något som smakar bra”. Det framkom att nej inte heller om situationen var annorlunda och den svarande skulle dricka produkten själv eller dylikt skulle denna kunna tänka sig svara ja till erbjudandet. Det var ett bestämt nej.

5.2.3 Intervju 3

Fas 1

Fråga 1 - Har du köpt produkten tidigare?

Svaret var ja, det har den svarande och upprepningen berodde på att denna tyckte om hur den smakade.

Fråga 2 – Oavsett vad för typ av förväntningar du har på produkten, hur höga är de på en skala där 1 är lågt och 5 högt?

Förväntningarna fick en 4 med motiveringen att hon se tidigare visste att hon tyckte bra om vinet, och detta i relation till priset.

Fråga 3 – Vad är ändamålet med produkten?

Vinet skulle drickas i ensamhet hemma till middagen för att koppla av och belöna sig själv efter en hård vecka. När vi frågade om valet av produkt skulle se annorlunda ut om hon skulle dricka den tillsammans med någon annan var svaret nej. Resonemanget löd att den svarande kände att denna alltid hade särskilda preferenser och valet av vin alltid blev efter dessa oavsett ändamålet.

Fråga 4 – Vad var den huvudsakliga anledningen till ditt val?

Svaret var att den svarande köpt vinet tidigare och gillade det, men första gången hon valde det så hade hon hittat den i nyhetshyllan och enligt informationen som fanns om vinet passande den in på de kriterier som hon har för vin. När vi frågade vad mer som också eventuellt påverkade beslutet uppgav den svarande, rekommendationer från vänner samt konsumenttester som anledning. På följdfrågan hur många reklamer för produkter inom samma kategori som det nyss gjorda köpet den svarande kunde komma på blev det 1 stycken reklamer för vin.

Fas 2

Fråga 5 – Om jag eller någon annan erbjöd dig en annan flaska vin, sprit öl etc. av okänt märke plus 30 % av priset på din vara i mellanskillnad, hur skulle du ställa dig till det?

Här var svaret ett tveklöst nej. Endast om det ekonomiskt stod illa till kunde den svarande tänka sig kompromissa på sina preferenser och chansa med en billigare produkt med mindre information om.

5.3 Undersökning 2

I avsnittet nedan presenteras en sammanställning av intervjuerna med butikscheferna i de olika länen.

5.3.1 Uppsala län

Jag skulle nog inte kunna säga att lika många kunder som i er undersökning är höginvolverade. Jag skulle uppskatta det till hälften. Den andra hälften köper det de alltid har köpt.

Vi får väldigt mycket frågor om karaktären på produkterna. Det märks att kunderna har blivit mer medvetna om att mat och dryck går att kombinera. De allra flesta frågar just sådana frågor. Vilken sort ska de välja så det passar till den maten de tänkt laga. Säkert var tredje kund frågar oss någonting.

Jag tycker vi klarar den konkurrens som finns idag klockrent. Vi har inte märkt något försäljningstapp vare sig i intäkt eller vare sig i volym. Det tar tid att åka utomlands till gränsbutiker så fort man behöver handla sprit. Kunderna tycker inte att det är värt det. Särskilt som vi finns som ett bra alternativ med all den kunskap som efterfrågas, den får de inte någon annanstans.

Jag tror att även om marknaden skulle avregleras så skulle Systembolaget stå sig bra. Vi har ett väl inarbetat system. Vi har ett stort sortiment, en livsmedelsbutik exempelvis som ICA skulle säkert bara sälja ett och samma billiga skit-vin/öl. Dom skulle inte vara intresserade av att ha något stort sortiment. Kunderna är i väldigt liten grad intresserade av att köpa kvantiteter, jag upplever att de handlar oftare och som jag nämnde tidigare för ett ändamål. Sen framförallt har vi kunskapen. Som sagt var tredje kund frågar oss om någonting.

5.3.2 Östergötlands län

Ja det är ett representativt resultat för de kunder som hos oss handlar vin och sprit. Vi får väldigt mycket frågor om vad som passar till vilken mat. Vad för karaktär de olika produkterna har och vad vi tror att dem skulle gilla. Övriga produktsorter tror jag kanske bara att 20% av kunderna är väldigt engagerade i. En del är prismedvetna kring de produkterna men jag tror inte det är den främsta faktorn. De flesta köper samma sort som de alltid gör. De skaffar sig en favorit och sen vill de inte byta.

Jag tror att det beror på att vin är väldigt trendigt. Vi har dessutom en nyhetshylla som fylls på varje månad. Den lockar stort intresse och vi får många frågor om sådant som de hört i tv eller läst i tidningar. Vissa spritsorter är också lite trendigt. Det går lite fram och tillbaka, vin är den enda långtgående trenden som jag ser det. Men vi märker att folk är lyhörda för kampanjer och annonser, vi har en mousserande vin kampanj nu och den får vi väldigt mycket frågor om och försäljningen har ökat. Men det beror också på att det är studenttider.

Jag tycker vi klarar av konkurrensen alldeles utmärkt idag. Vår ambition och målsättning är att skapa en god dryckeskultur i Sverige. Min känsla är att vi har stöd från Sverige på den punkten. Folk är medvetna om de folkhälsoproblem som vår icke existens skulle innebära, men främst går ambitionen hand i hand med det engagemang svenskarna visar för alkohol. De vill lära sig och utveckla dryckeskulturen på ett sätt som vi känner verkligen är god dryckeskultur. Vi är också jätteduktiga på

legitimationskontroll, det tror jag också många uppskattar. Man vill inte att det ska vara för lätt för ens barn, barnbarn eller bekantas barn att få tag i alkohol. Vi har inte märkt av några som helst försäljningstapp de senaste åren.

Om marknaden skulle avregleras helt tror jag fortfarande att Systembolaget skulle klara sig bra. Om vi fortsätter med målet att skapa en god dryckeskultur så tror jag folk kommer vilja stödja oss. Sedan har vi konkurrensmedel som vårt breda sortiment, kvaliteten på det. Vi arbetar med många fler leverantörer än vad konkurrenter skulle kunna göra. Legitimationskontroll tror jag fortfarande kommer vara en jättestark faktor.

5.3.3 Kronobergs län

Jag tror att det resultatet stämmer överens mycket väl med vår kundgrupp. Fortfarande spelar pris in men konsumenten har blivit mycket mer medveten. Man vill ha bra produkter, en viss karaktär, hög kvalitet. Sen har inte alla råd att köpa de allra dyraste och finaste produkterna, de är ofta styrda av en viss budget men inom ramen för den är de väldigt medvetna i sina beslut. Försäljningen av de allra billigaste produkterna minskar till förmån för lite dyrare känns det som. Framför allt vin och sprit, särskilt whisky är produkter som folk är väldigt medvetna om.

En väldigt stark inverkan på folks val av produkt/sort är de konsumenttester som finns i alla medier idag. Förr var det bara ett fåtal kanaler eller mattidningar som recenserade vin och sprit men nu finns det i alla olika typer av kanaler tidskrifter m.m. Folk kommer in med det ena urklippet efter det andra. Sedan märker vi också att vi själva har en väldigt stor inverkan på folks val, jättemånga frågar oss om råd och tips och lyder det blint nästan.

Vi klarar konkurrensen som finns idag väldigt bra. Här i södra Sverige så var det väldigt populärt i början att åka och handla i Tyskland och andra länder. Men det känns som om det var en hajp som har avtagit. Kunderna har sagt att de gjorde det en eller två gånger i början men att det är för besvärligt och kostar för mycket energi jämfört med vad man tjänar i pris. Jag tror det är ett gott betyg till oss. De tycker vi är bra och då blir det inte värt att åka till tyskland.

Om marknaden skulle avregleras tror jag att vi skulle stå oss bra mot konkurrensen. Vi har ett sortiment som ingen annan kommer att kunna erbjuda, både i storlek och kvalitet. Om Ica eller Konsum eller liknande skulle börja sälja alkohol skulle de förmodligen inte kunna jobba med lika många leverantörer som oss utan ha några få. Då skulle folk få springa runt i en massa olika butiker för att hitta sitt favoritöl eller favoritvin. Och ska man köpa flera produkter ur olika produktgrupper så skulle man få gå i ännu fler. Jag tror inte kunden är villig att göra det bara för att det möjligtvis är billigare. Vi skulle kanske tappa i försäljning av vissa sorters öl, cider och annat, produkter som folk inte är så medvetna kring. Men den försäljningen är ganska liten och omfattning så den skulle inte påverka oss. Dessutom tror jag att vi har en styrka i legitimationskontroll. Det skulle nog inte andra kunna klara av lika bra.

5.3.4 Kalmar län

Ja absolut, kunderna är väldigt engagerade. Vi märker av att massor läser konsumenttester, annonser eller andra rekommendationer och tar med sig dem in och frågar oss vart de kan hitta dessa produkter. Ofta är det så att vi inte har just de som testerna rekommenderat i lager men då vill de trots det gärna att vi tar hem den. Dessutom har det blivit viktigt för kunderna att drycken passar till maten. Man har lärt sig att det går att kombinera för att förhöja njutningen av såväl drycken som maten. Vi får väldigt mycket frågor om vad för dryck som passar till det som tänkt äta.

Kundernas engagemang varierar väldigt mycket beroende på produktkategori. Dryck är trendkänsligt. Just nu har vi en enorm whisky boom. Folk vill veta allt om de olika sorterna och provar flera varianter, spenderar mer pengar på sina köp. Men sånt varierar. Vin är kanske den trend som är mest ihållande. Öl blir mer och mer trendigt, rom börjar avta lite kanske. Även alkoholisk var väldigt trendigt ett tag.

Idag står vi emot konkurrensen jättebra. Vi märker inga försäljningstappar. Och reaktionen vi får från kunderna är det inte är värt för dem att åka över gränsen för att handla billigare sprit. De är krångligt och de kan aldrig vara säkra på vad för sortiment som finns när de kommer fram. De uppskattar möjligheten fråga oss kring sina val. Jag tror inte de vill handla stora kvantiteter och sedan lagra. Man köper ofta och vill kunna välja sort efter varje tillfälle så drycken passar in i sammanhanget. Dessutom nu när de allra flesta butiker har självbetjäningssystemet finns det inga köer längre.

Skulle dock marknaden avregleras tror jag vi inte skulle kunna konkurrera. I början skulle vi få så enorma försäljningstapp så vi skulle inte överleva. Dock tror jag att när kundernas entusiasm över möjligheten att kunna köpa billig sprit har lagt sig så kommer dem sakna möjligheten att variera sig, hitta rätt produkter för sina ändamål m.m. som jag beskrev innan. Då skulle Systembolaget kunnat konkurrera om man inte redan var utslagna. Men jag tror sortimenten behöver ses om lite. Varor som vi har på lager idag i alla butiker som inte säljer mycket eller alls skulle behöva läggas i beställningssortimenten, till förmån för det som säljer bättre. Jag tror även att sortimenten måste skilja sig lite beroende på var i landet som butiken är lokaliserad.

5.3.5 Gotlands län

Jag tycker att resultatet stämmer väl överens med min upplevelse av hur engagerade kunderna är. Recensioner och konsumenttester har stor betydelse för kunderna när de ska köpa alkohol. De kommer in med urklipp ur alla möjliga tidningar, dagstidningar, veckotidningar, månadsmagasin m.m. Vi märker också att sortimentet har blivit mycket mer rörligt. Förr fanns de flesta produkter som kom in på hyllorna i två år. Nu tar det ett par veckor för viner eller öl som fått bra recensioner. Det är väldigt få sorter som lagerhålls som förr. Nu kommer det in nyheter hela tiden och de tar som sagt slut på några veckor.

Engagemanget skiftar såklart beroende på produktkategori men det går i vågor, trender. Vintrenden är stark, likaså öl. Men där finns det två sidor av sortimentet. En sida med vanligt ljust öl som kanske inte alls engagerar kunderna så mycket utan det är mer kvantiteter vi säljer. Sedan finns det lite annorlunda

öl, mörka öl, majsöl, belgiska öl, färsköl m.m. Där är det inte alls samma kvantiteter utan efterfrågan är bredare. Vi får mycket frågor om dessa och får göra många beställningar på olika öl som folk vill prova. Rosévin säljer bra och är mycket efterfrågat. Det känns väldigt trendigt för säsongen. Även spritsorter går i trend, nu är whisky väldigt populärt. De senaste vintrarna har vi haft stor efterfrågan på olika glöggsorter. Tidigare köpte alla samma sort men nu finns det fler och vissa tar slut i början av december redan. Jag märker att folk vågar prova mer nu. Förut köpte man en och samma produkt oavsett ändamål, nu måste det passa in i sammanhanget. Oavsett om man ska sällskapdricka eller till någon måltid så är det jätteviktigt att produkten helgar målet.

Jag tycker att vi klarar av dagens konkurrens väldigt bra. Folk tycker om Systembolaget. Vi har en stor kunskap och den kommer precis som jag nämnt väl till hands när alla vill ha råd och tips. De blir tydligen nöjda eftersom de fortsätter att fråga. Dessutom har vi ett mycket stort sortiment som jag tror kunderna är nöjda med.

Även om marknaden skulle avregleras helt tror jag Systembolaget skulle ha en stor möjlighet att fortsätta vara ledande. Det är svårt att spekulera i hur en sådan marknad skulle se ut men förmodligen skulle vi kanske märka en av priskonkurrens på vissa varor där andra butiker kan ta stora kvantiteter av en sorts öl, vin eller sprit. Men det känns som om marknaden inte är intresserad av det. Man blir som jag sa mer engagerad och det ska vara vissa sorter och passa in i sammanhanget. De kommer att fortsätta handla på Systembolaget. De är inte intresserade av att handla sådana kvantitetsprodukter som andra kommer att erbjuda. Sedan har vi åtgärdat sådant som vi fick klagomål på förr, som öppettider och köer. Idag har vissa butiker öppet till åtta vilket är en timme mer än många matvarubutiker, samt med självplocksystemet har vi minimerat köandet.

5.3.6 Hallands län

Det är svårt att säga så exakt men ert resultat är absolut något vi känner blir mer signifikant för större delar av kunderna. Jag vågar påstå att mer än hälften av våra kunder är väldigt engagerade i sina beslut. De frågar oss väldigt mycket och man märker att de är väldigt inspirerade av konsumenttester och andra recensioner/annonser. Det har blivit jätteviktigt att dryckerna passar in i sammanhanget. Folk som säger att de inte är särskilt förtjusta i exempelvis mörkt öl köper det ändå om det är rätt till den maten de ska äta. Sedan är vår nyhetshylla ett sådant exempel som visar hur engagerade kunderna är, det har blivit så populärt så de flesta nyheter tar slut efter en vecka eller några dagar bara.

Det känns som vi klarar av konkurrensen väldigt bra. I början av eran med utlandsresor till Danmark och Tyskland så var det ganska märkbart att många kunder valde det istället men nu har de kommit tillbaka och den feedback vi får är att det inte är värt den energin som de får lägga ned för att köpa lite billigare. De vill kunna köpa drycker för sina ändamål, inte stora kvantiteter en gång per kvartal. Sedan är vår kunskap väldigt eftertraktad. Recensionerna i all ära men de täcker inte hela sortimentet på samma sätt som vi gör samt berättar vilken dryck som passar till vilken mat.

Jag tror att vi skulle klara oss utmärkt även på en mer konkurrensutsatt marknad, exempelvis vid en avreglering. Inga konkurrenter skulle kunna erbjuda ett sortiment likt vårt. Vi skulle dock behöva anpassa det lite mer, kanske beroende på vad som konsumeras olika mycket i olika regioner.

Framförallt utnyttja beställningssystemet mer, så vi kan göra mer plats för storsäljare. Sen tror jag ingen skulle kunna konkurrera med konceptet Systembolaget. Man konsumerar en produkt och ett flertal tjänster, de andra kan bara erbjuda en produkt. Sedan är våra dryckesprovningar väldigt populära och jag tror att de kommer bli mer och mer populära inom ett par år.

5.3.7 Norrbottens län

Det stämmer in bra. Större delen av våra kunder är statsmänniskor som är relativt insatta på området – intresserade och kunniga. Vi har även många specialkunder, exempelvis personer som arbetar med alkohol och mat.

Det beror även på vilken produkt det gäller.

Tidningar och övrig media har stor påverkan. Tidningar som Allt om vin och Allt om mat är populära. Det som blir lite av ett problem för oss är om någon av experterna i TV talar om eller rekommenderar ett vin, då säljer vi slut på direkten. Eftersom vi tyvärr inte får någon förvarning om vad som komma skall, så kan vi inte beställa hem extra av den varan.

Sedan, som i alla andra branscher, finns det trender. En säsong kan det vara väldigt populärt med till exempel roséviner.

Jag anser att Systembolaget klarar konkurrensen utifrån bra. Vi hade en nedgång när Finland sänkte alkoholskatten, men det har vi hämtat hem igen.

Våra kunder uppskattar verkligen servicen och kunskapen hos personalen, samt att de lätt kan få tips, idéer och råd. Sedan är det så att om kunderna är missnöjda med en produkt kan de få pengarna tillbaka. Och vad jag vet är det bara vi som gör på det här sättet.

Det är svårt att säga om Systembolaget skulle klara en avreglerad marknad, men jag tror det. Vi upplever det så i alla fall. Om till exempel Ica skulle börja sälja alkohol; då skulle de ha ett fåtal sorter och sälja med vinstintresse och det skulle ju inte vara det bästa.

Det är ju däremot en Systembolagets styrkor – sortimentet,(kunskapen) och att det är utan vinstintresse.

5.3.8 Jämtlands län

Det känns om den siffran stämmer in bra. Kunderna frågar oss mycket ofta om hjälp. Vi gör ju även en egen kund/medarbetarundersökning där vi försöker kartlägga olika kundtyper och vad som är kännetecknar varje typ.

De viktigaste är att kunderna är nöjda med produkten – de har köpt produkten tidigare och tyckte om den. TV och tidningar påverkar också mycket, men den absolut vanligaste frågan är att folk vill veta vilket vin som passar till vilken mat.

Sedan kan det ju också vara så att det är någon produkt som är extra populär för tillfället. Det finns trender på det här området också.

Vi gör en mätning varje år som handlar om svenskens inställning till att ha kvar monopolet, och det är en mycket hög andel svenskar som vill ha kvar monopolet. Den främsta orsaken till det är att hos oss får de bra service och vi har bra kunskap. Kunderna skulle inte ha tillgång till det om exempelvis Ica började sälja alkohol.

Vi har även kunder som provat att handla från utlandet, men sedan kommit tillbaka till oss för att de tyckte det var för omständigt. När det gäller gränshandeln och så vidare, märkte vi av det när det var aktuellt, men de kunderna har kommit tillbaka. Till stor del beror det på bredden i vårt sortiment. Vi kan ju även importera åt en privatperson. Har en person varit på semester i Spanien och druckit ett gott vin och upptäcker att han inte kan köpa det hos oss när han kommer hem, kan vi oftast importera det från leverantören.

Jag ser det som ett stort bekymmer om monopolet skulle försvinna. Men jag har lite svårt att se att Ica tar över. De har inte ytorna så det räcker till för vårt breda sortiment. Jag har lite svårt att se att det skulle hända.

Däremot kan jag tänka mig, att långt in i framtiden, skulle det kunna bli aktuellt med ”öl/vin”-butiker; butiker som liknar Systembolaget.

5.3.9 Örebro län

Siffran känns rimlig men hos skulle jag gissa på att den ligger kring 55-60%, och inte så högt som 70%.

Våra kunder är hungriga på information. Många använder hemsidan eller prenumererar på våra tidskrifter. Det som står i dagspress och tidskrifter har stor inverkan – och det styr folk väldigt mycket.

Det är en svår fråga. Vi hade en nedgång med har märkt att kunderna kommer tillbaka.

Örebro ligger rent geografiskt inte så till, att man kan ta färjan över så att säga. Det ligger ju lite avsides på det sättet.

Frågan diskuteras hos oss ganska ofta. Jag tror inte det skulle vara någon omöjlighet att vi skulle finnas kvar fast kanske i en annan form. Vi skulle ju kunna sälja som alla andra.

Dessutom besitter vi kunskap som de andra skulle behöva läsa in sig på – och det är ett försprång för oss.

5.3.10 Värmlands län

Varje butik undersöker ”kundtyper” årligen, men jag har inte tillgång till de siffrorna här dessvärre. 77% tycker jag låter högt, men det kan ju bero på att de siffrorna ni har gäller för en storstad. Här skulle jag uppskatta det till 55-60%. Klientelet här är uppdelat i 2 grupper; dels de som frågar och vill ha information, och dels de som går mer på ”volym”. De vet vad de skall ha och köper det.

Media är en mycket stark influens. TV, tidningar och Internet påverkar mycket.

Sedan kan det vara att en typ av produkt är väldigt populär och efterfrågad för tillfället. Pris har kanske också betydelse.

Det märktes av för cirka 1- 1,5 år sedan då mängden kunder avtog. Men det har ökat markant sedan dess och kunderna är på väg tillbaka.

Nu ligger vi ju så till, geografiskt sett, att Norrmännen kommer hit och handlar ibland, då alkoholskatten är högre i Norge.

Sedan tror jag att folk tycker att det blir lite omständigt att resa utomlands för att handla alkohol, och dessutom har marginalen på exempelvis öl minskat – och det ställs emot om det verkligen blir lönt att åka utomlands.

Ja, jag tror att Systembolaget kommer att finnas på något sätt, men hur det skulle ut vet jag inte. Med tanke på det kontaktnät, exempelvis leverantörer, och de kunskaper som finns hos personalen är det starka skäl för att Systembolaget skulle klara konkurrensen.

Däremot tror jag att sortimentet eventuellt skulle minska och man skulle nog satsa på de mer vinstgivande produkterna. Det är produkter som exempelvis Absolut Vodka, produkter med starka varumärken och som vi klassar som ”volymvaror”. Det är produkter som vi kan ha i lager och det är hög lagerrotation på.

5.3.11 Västra Götalands län

Den siffran stämmer nog bra. Vi har en stor grupp med kunder som själva besitter mycket kunskap men som också ofta frågar oss om information, råd och tips och så vidare. Det finns också en kundgrupp som är mera ”inkörd”.

Vi är en av 3 butiker i Sverige som har alla nyheter.(Övriga butiker finns i Malmö och Stockholm)

Lokala tidningar som GP har stor påverkan. Där annonserar systembolaget varje månad om nyheter. ”Nyhetssläppen” influerar kunderna mycket. Våra kunder är medvetna och många har till exempel hittat en färdig meny i en tidning och vill ha passande viner till den. Överhuvudtaget tror jag att den vanligaste frågan är: vilket vin passar till vilken mat?

Jag kan ju märka en relativt stor skillnad på vad folk frågar idag och hur det var för 10-15 år sedan. Folk i dag har bättre kunskap och söker aktivt information. De vill lära sig mer helt enkelt.

Konkurrens? Det skulle i så fall vara Internet. Men det verkar som om det har tonats ned rejält. Vi har snarare en ökad försäljningsvolym. Jag tror folk är mindre benägna att åka utomlands idag och lasta bilen. Det finns säkert en hälsoaspekt i det resonemanget också. ”Det är kanske inte så bra att ha hela källaren full med billig öl..”

Det är svårt att svara på om Systembolaget skulle överleva. Skulle de göra det tror jag på att man skulle satsa på att hålla en kvalitetsnivå - att man satsar på finare viner.

Ica skulle ha lockpriser på till exempel vin för att konsumenterna skulle köpa deras andra varor.

Det finns ju en helt annan sida av det också som handlar om politik och om folkhälsan. Kanske blir det lite nyhetens behag och lugnar ned sig efter ett tag.

Systembolaget idag är ett kostandseffektivt företag och verksamheten drivs på ett bra sätt.

Om monopolet skulle avregleras har vi helt andra spelregler, och det är nog svårt att föreställa sig idag vad som skulle kunna hända. Det är andra marknadskrafter som skulle styra och det skulle bli svårt att överblicka. En del fördelar skulle förmodligen suddas ut och personalfrågan skulle nog bli en het potatis. Jag tror vi skulle kunna se en kompetensutvandring. Jag tror det kommer att bli lite så att personalen på Systembolaget går till de nya handlarna där de betalar bäst.

5.3.12 Västerbottens län

Den siffran kan stämma bra. Vi har ju även en del ”snabbkunder” som vet vad de skall ha. De har köpt produkten tidigare, är nöjda med den och köper den igen.

Rekommendationer från bekanta, tidningar och Internet. Sedan spelar det roll hur produkten ser ut. Reklam och annan information har ju självklart påverkan.

Systembolaget står starkt mot den typen av konkurrens. Kvaliteten på produkten och sortimentbredden finns ingen annanstans.

Det skulle nog vara lite nyhetens behag över det hela tror jag. Till en början skulle det nog dyka upp nya butiker överallt men det skulle lugna ner sig. Förmodligen skulle kvaliteten bli sämre och sortimentet skulle krympa. Vidare tror jag inte att småhandlare har någon större lust att något större lager(kapitalbinding). I slutänden skulle Systembolaget vinna tillbaka sina kunder.

5.3.13 Dalarnas län

Den siffran känns ganska rimlig, men här skulle jag gissa på att den ligger runt 60%. Kanske är er siffra hög för att det handlar om Stockholm?

Reklam i tidningar och rekommendationer i tester och liknande påverkar nog mest.

Folk läser mycket i tidningar och på Internet. Sedan har ju vi en egen tidning också som många prenumererar på.

Jag tycker Systembolaget klarar sig bra. När Finland sänkte alkoholskatten märkte vi av en nedgång i försäljningen men de kunderna har kommit tillbaka. Personligen tror jag att det var så att folk ville testa det hela för att det var nytt. Sedan har ju vi ett sådant stort sortiment vilket blir svårt för andra att konkurrera med. Det kom ju en dom idag angående privatimport, men jag tror det är för tidigt att säga hur det kommer att påverka oss.

Systembolaget skulle nog finnas kvar, men i någon annan form. Sortimentet skulle kanske bli lidande, det blir nog svårt att hålla kvar det stora sortiment vi har idag. Det är en svår fråga. Enligt mätningar som Systembolaget gör varje år så är det en mycket hög andel av svenska folket som vill ha kvar monopolet. Just därför att det faktiskt handlar om att vi säljer utan något direkt vinstintresse och för att det handlar om folkhälsa och ansvar.

5.4 Bortfall

Sverige har sammanlagt 21 län och vi hade för avsikt att undersöka alla (inte Stockholm som undersöktes i undersökning 1). Vi fick dock 7 bortfall. Detta berodde bland annat på att en del butiker var kraftigt underbemannade och inte hade tid att ställa upp samt att en butik hänvisade oss till huvudkontoret.

Bortfallet består av dessa län: Södermanlands län, Jönköpings län, Blekinge län, Skåne län, Västmanlands län, Gävleborgs län samt Västernorrlands län.

6 Analys

6.1 Kompletterande undersökning

6.1.1 Intervju 1

Fråga 1: Den svarande har här svarat att denna provat produkten tidigare, och att återköpet berodde på den goda smaken. Detta svar skiljer sig inte nämnvärt från ett av de alternativ som gavs i undersökning 1 som klassificerades som högt involverande. Därför kommer också detta svar att klassificeras som högt involverande, stöd från teorin är att svaret visar på, här ännu tydligare än i enkäten att det redan skapats en attityd till produkten innan konsumtion.

Fråga 2: Förväntningarna fick högsta betyget 5, först var svaret 4 men efter att ha resonerat kring förväntningar i förhållande till pris ändrade sig den svarande. Teorin säger att höga förväntningar tyder på höginvolvering, dock nämns inte klart hur dessa förväntningar ska tolkas när de sätts i relation till pris. Det som sägs är dock att väldigt dyra varor som inte konsumeras regelbundet (som exempel nämns bilar och hus) alltid är höginvolverande. Varor som kostar mindre än nämnda exempel samt konsumeras oftare är dock svårare att avgöra involveringsgraden men teorin utesluter inte att de kan vara höginvolverande. Vi har bestämt oss för att klassificera detta svar som höginvolverande på grund av att konsumenten själv inte tyckte att priset skulle sänka förväntningarna trots att det hade skett från början instinktivt. Teorin tar upp olika sorters risker varav en är social risk, en konsument som upplever social risk väljer produkt efter vad som är socialt accepterat. Att uppleva risk tyder på höginvolvering. Idag finns en ganska stark populärkultur att dricka lite dyrare alkoholsorter, detta märks dels på Systembolaget, där försäljningen av dyrare drycker som champagne och dyrare viner har ökat kraftigt men också på den ökade mängden testpaneler i tidningar och tv som recenserar olika drycker i Systembolagets sortiment. Vi tolkar att resonemanget kring förväntningarna just i förhållande till pris beror på att den svarande känner en social risk gentemot oss intervjuare, denna vet inte vad vi anser är accepterat att dricka och därför vill denna visa på medvetenhet om dyrare sorter utifall att vi skulle tillhöra den skaran som konsumerar i en högre prisnivå.

Fråga 3: Ändamålet för den svarande var att dricka ölen på en fest med syfte att bli packad eller alkoholpåverkad för att använda ett annat ord. Det skulle kunna tolkas som ett låginvolverat svar eftersom alla öl på Systembolaget kan fylla det syftet och valet då inte kräver någon eftertanke utan

kan göras efter vilken slumpmässig metod som helst. Dock framkommer det att det finns ytterligare ett ändamål vilket är att kunna bjuda sina vänner på öl. Teorin säger att om ändamålet är att konsumera produkten i sällskap av andra är det stor chans att den svarande upplever risk. Det kan vara två sorters risk. Antingen social risk att ha gjort ett val som är accepterat av sällskapet, eller egorisk, att den svarande söker visa en profil eller image utåt och förstärker den genom att göra medvetna val i konsumtionen. Vilken av riskerna den svarande än upplevt eller båda tyder detta trots det första ändamålet på en höginvolverad konsument. Svaret klassificeras som högt involverande.

Fråga 4: Den primära orsaken till valet var som tidigare nämnts att den svarande provat produkten tidigare. Precis som vi skrev i fråga 1 tyder detta på att det redan finns en uppfattning och därför klassas som ett högt involverande svar. Här hade vi dock chansen att ställa följdfrågor för att få reda på vad som generellt var avgörande i beslutsprocessen samt vilka andra faktorer som spelade roll. Svaret var att rekommendationer från vänner oftast var primärt men spelade in på beslutet gjorde också konsumenttester. Eftersom den svarande också kom ihåg 4st reklamfilmer för öl som denna sett torde det tyda på att reklam har någon form av påverkan också, vad eller hur mycket visar inte undersökningen. Vad vi kan se här är att flera olika faktorer spelar in på beslutet och det teorin säger är att om beslutet stimulerats från olika kanaler innan visar det att det innan konsumtion finns en uppfattning och därför tyder det på att den svarande är höginvolverad. Vi har valt att klassificera detta svar som ett högt involverande svar.

Fråga 5: På denna fråga fick vi ett nej som svar som motiverades med en ovilja att ta den risk som ett ja skulle medföra. Vilken av de fem typerna av risk som nämns i teorin, funktionell risk, finansiell risk, fysisk risk, social risk och egorisk den svarande upplever går inte att säga säkert men teorin gör ingen skillnad i graden av involvering som de medför. All upplevelse av risk ska tolkas som att kunden är höginvolverad. Denna frågade testar också den personliga relevansen, och eftersom den svarande inte vill byta tyder det på att valet som denna precis gjort medför en relevans. Vi valt att klassificera detta svar som högt involverande.

Alla svaren har klassificerats som högt involverande. Den svarande bedöms som höginvolverad.

6.1.2 Intervju 2

Fråga 1: Den svarande hade köpt produkten tidigare och det upprepade köpet berodde på att denna tyckte om smaken. Detta svar skiljer sig inte nämnvärt från ett av de alternativ som gavs i undersökning 1 som klassificerades som högt involverande. Därför kommer också detta svar att klassificeras som högt involverande, stöd från teorin är att svaret visar på, här ännu tydligare än i enkäten att det redan skapats en attityd till produkten innan konsumtion.

Fråga 2: Förväntningarna fick betyget 5. De tidigare erfarenheterna motiverade det. Precis som i intervju 1 svara denna respondent att förväntningarna viktades mot priset. Och det påpekades att det förmodligen fanns godare viner men som var betydligt dyrare. Eftersom svaret är så likt det i intervju 1 kommer samma klassificering högt involverande svar att ges med samma motivation som i den, se alltså intervju 1 fråga 2.

Fråga 3: Ändamålet med köpet var att den svarande skulle på middag med vänner och då bjuda på vin och öl. Enligt teorin kan den svarande uppleva en social risk. Så verkar inte fallet vara eftersom det påpekades att valet inte påverkades av det faktum att det skulle konsumeras i sällskap av vänner. Istället påpekades att valen alltid görs efter särskilda kriterier och preferenser. Detta ser vi i enlighet med teorin som upplevd egorisk. Den svarande vill framhäva en bild av sig själv som kännare av viner och öl. Detta visar också enligt teorin på en personlig relevans i valet. Vi klassificerar detta som ett högt involverande svar.

Fråga 4: Den avgörande faktorn för beslutet var som tidigare framkommit erfarenheter av produkten. På frågan vad som generellt var mest avgörande svarades att rekommendationer från vänner samt konsumenttester spelade en avgörande roll. Men också de informationslapparna som finns på hyllan för varje produkt var av betydelse för valet. Oavsett vad som här var den största faktorn framgår det tydligt att den svarande tar flera informationskanaler till hjälp för att innan konsumtionen skapa en uppfattning. Detta är enligt teorin utmärkande för en höginvolverad kund. Vi testade fölfrågan hur många reklamer eller annonser som den svarande kunde komma ihåg att den sett den senaste tiden. Svaret var 2, men det var väldigt vaga minnen. Vi tolkar det som att reklam inte har någon påverkan. Dock om man jämför med svaret från intervju 1 ska man komma ihåg att ölreklam är mycket vanligare eftersom de flesta bryggerier har öl med mindre alkoholprocent som tillåts visas i fler medier vid fler tidpunkter. Slutligen klassificeras detta svar som ett högt involverande svar. Den svarande skapar en uppfattning och attityd innan konsumtion.

Fråga 5: Svaret på denna fråga var ett bestämt nej. Inte heller om situationen hade varit annorlunda och vinet samt ölen skulle konsumeras själv skulle den svarande kunna tänka sig att acceptera och prova vårt erbjudande. Precis som vi nämnt tidigare har valet av produkt enligt teorin hög personlig relevans för den svarande och därför klassificeras svaret som högt involverande.

Den totala bedömningen av svaren samt resonemangen kring dem gör att vi bedömer den svarande som höginvolverad.

6.1.3 Intervju 3

Fråga 1: Den svarande hade provat produkten tidigare och gillat smaken. Med stöd från teorin som säger att det som utmärker en höginvolverad kund är att man först formar en attityd eller uppfattning och sen konsumerar, kan vi klassificera detta svar som högt involverande.

Fråga 2: Förväntningarna fick betyget 4. Motiveringen var smak i förhållande till pris. Vi bedömer prisrelateringen på precis samma sätt som i intervju 1 och 2, så se intervju 1 fråga 2 för motivering. Klassificeringen blir högt involverande.

Fråga 3: Vinet skulle konsumeras själv, vilket enligt teorin skulle kunna utesluta en risk so annars är vanlig, social risk. Så resonerar vi i detta fall. Dock skulle i enlighet med teorin egoriska kunna upplevas av respondenten eftersom denna påpekar att valet alltid sker efter särskilda preferenser.

Oavsett kontexten skulle alltså valet se ganska likartat ut. Detta svar och resonemang är liknande det från respondenten i intervju 2 men vi känner här att vi inte riktigt kan förankra hennes resonemang hos oss. Vi har därför valt att klassificera svaret som inte högt involverande.

Fråga 4: Svaret på denna fråga blev lite annorlunda än från de två andra respondenterna. Förvisso var den primära faktorn att den svarande hade provat det tidigare, men denna redogjorde också för vad som påverkade valet första gången. Då var det en produkt denna fann i nyhetshyllan och informationen kring den passade in på de kriterier och preferenser den svarande hade. Att läsa information kring produkten är att försöka skapa en attityd och uppfattning om den innan konsumtion vilket tyder på höginvolvering enligt teorin. Vidare fick vi veta att det som normalt påverkar beslutsprocessen är rekommendationer från vänner samt konsumenttester. På följdfrågan om hon kunde nämna någon reklamfilm eller annons för vin som den svarande sett den senaste tiden kunde endast en nämnas vilket tyder på att reklam inte är en stark influens. Dock framgår som i tidigare fall att information söks om produkten från flera kanaler. Detta enligt teorin är höginvolverande. Svaret har klassificerats som högt involverande.

Fråga 5: Svaret blev nej här. Även generellt skulle svaret bli nej. Sedan följde dock ett resonemang om att ifall det i slutet av månaden skulle vara tufft ekonomiskt skulle den svarande kunna tänka sig att kanske tacka ja och kompromissa på de preferenser som annars avgjorde valet. Vi anser att valet av vin har hög personlig relevans, det väljs efter kriterier och preferenser som endast får ge vika om ekonomin inte klarar av. Enligt teorin är detta ett högt involverat svar.

Den totala bedömningen är att den svarande är höginvolverad.

6.2 Undersökning 2

Intervjuerna byggdes upp kring fyra stycken frågeställningar som vi ville få svar på. Alla intervjuerna kommer att analyseras tillsammans utifrån de olika frågeställningarna.

Frågeställning: Hur representativt/överförbart är resultatet från våran undersökning för er kundgrupp?

Av de 13 butikschefer vi talade med svarade 8 att vårt resultat på 77% var representativt för deras kundgrupp. Det framkommer dock att 6 av dessa 8 framhåller att resultatet inte är representativt för alla produktsorter. Alla 8 påpekar att det är dryck är en trendkänslig vara. Den dryck som alla framhåller som mest engagerande just nu och sedan en ganska lång tid är vin. Whisky, öl, mousserande och rom är andra drycker som nämns som trendiga och som engagerar folk mer än andra. Drycker som har varit trendiga och populära nämns också, vodka och alkoholisk exempelvis. Det kan konstateras att alla produktkategoriernas försäljning och förmåga att engagera beror på samhällstrender. Vin särskiljer sig på så vis att trenden har varit mycket mer långtgående än någon annan.

De 5 andra butikscheferna ansåg att vårt resultat inte var representativt, mer sannolikt var att 50% eller mer var en representativ siffra för dem. Vårt resultat på 77% höginvolverade kunder är väldigt högt så

att så många som 8 butikschefer tycker att det är en representativ siffra är överraskande. Att de övriga dock tyckte att 50 % eller mer är väldigt engagerade, tyder på att de allra flesta kunder är höginvolverade.

Alla de fem butikerna som svara att 50 % eller mer är högt engagerade ligger i mellersta Sverige. Vad orsakssambandet för det skulle vara framgår inte.

Frågeställning: Vad påverkar era kunders val av produkt/sort?

Den första faktorn som nämndes av alla butikschefer var konsumenttester. De har kunder som hela tiden kommer in med urklipp från alla möjliga dagstidningar, veckomagasinet samt månadsmagasinet. Dessa tester förekommer även i andra medier som t.ex. tv vilket också har stor påverkan. En chef nämnde att efter Bengt Fritiofsson recenserat vin i tv blir det nästan rusning till butikerna och lagret tar slut direkt. Dessutom är Systembolagets hemsida väldigt populärt bland kunderna. Det som också nästan alla svarade var att det är sammanhanget som avgör valet av produkt/sort. Den vanligaste frågan de får är vad för dryck kunderna bör välja till den mat de tänkt laga, men de frågar också om vad för dryck som passar om det bara ska sällskapsdrickas eller liknande. Nu under våren har väldigt många frågat vad för mousserande som passar till studenten och liknande.

Butikschefen i Göteborgs län har jobbat i över 26 år och påpekar att han ser en markant skillnad i konsumenternas kunskap och intresse. Ökningen har sett de senaste 5 till 10 åren.

Nyfikenhet påverkar också valet av produkt/sort tror butikscheferna. Man påpekar hur snabb omsättningen från nyhetshyllan är. I Göteborgs län har man ett avtal med Göteborgs Posten, där de annonserar ut nyheterna varje månad och då är det nästan rusning. Vissa sorter tar slut samma dag, de flesta är slut inom ett par dagar.

Att nyfikenhet spelar stor roll märks också på hur mottagliga konsumenterna är för kampanjer och annonser. En butikschef exemplifierar med hur stort intresse den mousserande kampanj man drivit senaste veckorna har fått. Men ett starkare orsakssamband i just det här fallet är nog att det är studenttider.

Frågeställning: Hur upplever ni att ni klarar av den konkurrens som finns idag?

Alla var eniga om att de idag klarar den konkurrens som man slåss emot. Det var 6 butikschefer som berättade att de märkt en nedgång i försäljningsstatistiken i början av den hajp som de menar fanns för att åka utomlands och köpa sprit. Men de fick ganska snabbt tillbaka sina kunder. Dessa 6 plus ytterligare 4 berättar att de fått ganska mycket kommentarer av kunder som sagt att det inte är värt att åka utomlands för att handla sprit.

Det finns enighet om att den kunskap som finns på Systembolaget är en stor konkurrensfördel.

Butikscheferna upplever att det finns ett stöd bland kunderna för Systembolaget. Det beror på den goda servicen, möjligheten att kunna fråga personalen och den höga kvaliteten på sortimentet. De känner också stöd för sitt mål: att skapa en god dryckeskultur. Dels för att kunderna är medvetna om de folkhälsoproblem som skulle kunna uppstå med Systembolagets icke existens, men också för att det

målet går hand i hand med förändringen som konsumenterna gör, till att bli mer medvetna och dricka av andra skäl i andra sammanhang än förr. Kunderna upplever det också positivt med Systembolagets legitimationskontroll, de känner sig mer säkra på att alkohol inte kommer ut till barn lika lätt.

Frågeställning: Hur tror ni att ni skulle klara er om marknaden avregleras?

På den frågan svarar 11 butikschefer att de är klart positiva till Systembolagets överlevnad på en mer konkurrensutsatt marknad. Det vara bara 1 som var klart negativ samt 1 som var lite tveksam, den senare trodde ändå att de skulle överleva efter lite resonemang.

Resonemangen här är väldigt lika de från den förra frågan. Man tror på konkurrensfördelar i sortiment, storleken och kvaliteten samt beställningstjänsten. Den kunskap som alla anställda har tror de kommer vara en stor konkurrensfördel eftersom de märker nu att så många frågar och aktivt söker information och hjälp genom dem. Vidare tror de att de kommer att fortsätta ha en ledande ställning eftersom folk i allmänhet gillar Systembolaget. De stöttar ambitionen att skapa en god dryckeskultur, den går hand i hand med hur konsumenterna själva utvecklats.

7 Resultat

7.1 Resultat av undersökning 1

Av det totala antalet enheter på 300 var det 69 stycken som klassificerades som inte höginvolverad vilket är 23 %. Resterande 231 klassificerades som höginvolverade, det är 77 %.

7.2 Kompletterande undersökning till undersökning 1

Alla de svaren vi fick här var sådana svar som fanns som givna svarsalternativ i vår undersökning. Detta styrker validiteten, vi får bekräftat att vi undersökt det vi ville. Det som framkom av resonemangen till svaren i den här undersökningen var en tydligare bild av hur de svarande upplever risk och vad för typ av risk. I frågor som inte var avsedda från början till att visa riskupplevelser framkom en bild av hög grad av upplevd risk. Det som framstår som de vanligaste upplevda riskerna är social och egorisk. Teorin säger att stadiet höginvolverad inte är konstant utan att en konsument rör sig mellan hög- och låginvolvering. Tidsfaktorn och återupprepningen av konsumtionsvalen reducerar risken och graden av involvering sjunker. De intervjuade har en hög grad av återupprepning av sina konsumtionsval vilket skulle kunna tyda på ett avtagande i involveringsgraden. Men vi kan konstatera att de upplever flera sorters risk, vilket motsäger resonemanget om att involveringsgraden skulle vara låg. De är höginvolverade i sina val av dryck/sort.

7.3 Resultat undersökning 2

Av de 13 butikschefer vi intervjuade svarade 8 att vårt resultat var representativt även för deras kundgrupp. De resterande 5 svarade att vårt resultat inte var representativt men de uppskattar ändå antalet höginvolverade kunder till 50% eller mer. En sak som framkom i denna undersökning, som undersökning 1 inte visade, är att involveringsgraden skiljer sig mellan de olika produktkategorierna. Butikscheferna beskriver det som trender, det är inte konstant utan varierar. Idag är vin, whisky, öl, rom och mousserande vin mest trendiga och ger upphov till högst involverande kunder.

Det som påverkar kunderna mest i sina val av dryck/sort är de konsumenttester som förekommer i många olika medier. Sammanhanget påverkar också valet väldigt mycket. Det är den vanligast förekommande frågan på Systembolaget, vad passar till det jag ska äta?

De faktorer som idag gör att Systembolaget klarar av den konkurrens som finns är sortiment, både storleken, kvaliteten och beställningstjänsten. Den kunskap som de anställda besitter nyttjas frekvent av kunderna. Undersökningen visar att det finns ett starkt stöd för Systembolaget. Ambitionen och målet att skapa en god dryckeskultur uppskattas dels för att kunderna är medvetna om de positiva folkhälsoeffekter det medför samt att det går hand i hand med den utveckling som kunderna gör mot att bli mer medvetna om dina dryckesval.

Av precis samma anledningar ser 12 av 13 butikschefer positivt på framtiden om den skulle innebära mer konkurrens vid en avreglering. De tror att konsumenternas utveckling de senaste åren, mot att bli

mer medvetna och engagerade i sina beslut, gör att Systembolaget kan stå emot priskonkurrens och leda marknaden med hjälp av de faktorer som nämndes ovan.

8 Slutsats

- Systembolagets produktsortiment skapar höginvolverade kunder. I 9 av totalt 14 undersökta län i Sverige är ungefär 77 % av kunderna höginvolverade. I de andra 5 undersökta länen var resultatet att mer än hälften var höginvolverade. Graden av involvering skiftar beroende på produktkategori, de fungerar som trender och ingen verkar vara utesluten från det. Vin är den produktkategori som har den längst ihållande trenden.
- Med så många höginvolverade kunder kan den debatt som idag förs i media ifrågasättas, då det i debatten konstateras att Systembolagets enda chans att överleva mot konkurrens är att sänka priserna till en nivå liknande konkurrenternas.
- Systembolaget står starka mot den konkurrensbild som finns idag. De viktigaste faktorerna för det är att de har ett stort sortiment som håller hög kvalitet. Det finns en stor kompetens hos personalen som är mycket uppskattad bland kunder och nyttjas frekvent. Kunderna stödjer Systembolagets mål och ambition att skapa en god dryckeskultur. De är medvetna om Systembolagets icke existens skulle kunna innebära konsekvenser för folkhälsan, samt för att målet går hand i hand med den utveckling som kunderna gjort mot att bli mer medvetna, passa in dryckerna i sammanhanget och inte längre köpa kvantiteter för alla sammanhang.
- Vare sig om konkurrensen skulle öka mot Systembolaget eller vara kvar vid dagens nivå visar resultatet av vår undersökning att en konkurrensstrategi med pridfokus hämtad ut transaktionsmarknadsföringsteorier inte är mest lämplig. Systembolaget ska fortsätta att som relationsmarknadsföringsteorierna säger bygga relationer och skapa mervärde, i det här fallet genom kunskapen som finns hos personalen. Erbjud kringtjänster såsom beställningsmöjligheten av nästan vilken alkoholsort i världen, samt hemsidan där fakta finns om alla produkter, i vilket sammanhang de passar och recept på de maträtter som de går bra ihop med.

9 Diskussion

Av det som framkommit av vår undersökning är det två saker som förvånar oss. Dels det höga resultat av höginvolverade kunder som vi fick, men också att det skiljer sig i involvering mellan produktkategorierna så mycket. Det sistnämnda lyckades vi inte se i vår första undersökning, utan det framkom istället under intervjuerna med butikscheferna. Med hänsyn till detta kan vårt resultat av antalet höginvolverade diskuteras. Som vi nämnt i metoddiskussionen är vårt urval inte representativt för de olika produktkategorierna. Det torde vara representativt för den fördelning som finns i försäljningsvolym. Det skulle kanske vara intressant för andra studenter eller forskare att göra en liknande undersökning där urvalet är mer representativt för produktsortimentet och där hänsyn tas till försäljningsvolymerna samt försäljningsintäkter. Det är möjligt att det skulle generera ett annat resultat men vi tror inte det skulle vara så stor skillnad att våra slutsatser faller. Men det är en brist i vår undersökning som vi ägnar eftertanke åt.

”EU:s domstol godkänner den svenska nätspriten. Det är ett dråpslag mot Systembolagets monopol och tvärtemot vad alla förväntade sig”. (Dagens Industri 2007-06-05 nr1) Detta besked kommer när vi sitter och sammanfattar vår studie om Systembolagets konkurrensmöjligheter. Vi vill ge en kort kommentar om den debatt som kommit med domen. I citatet kan vi läsa att detta är ett dråpslag mot Systembolaget. Vad som menas med dråpslag framgår inte riktigt, möjligtvis att det i och med domen skulle bli svårare för Systembolaget att överleva på marknaden. Vidare kan man läsa i artikeln att trots att det blir tillåtet att importera sprit genom Internet ska svensk alkoholskatt betalas. Detta borde rimligen innebära att prisskillnaden, mellan importerade alkoholdrycker och alkoholdrycker från Systembolaget, blir liten. I en annan artikel (Dagens Industri 2007-06-05 nr 2) säger Systembolagets talesman Björn Rydberg att domen inte kommer att få så stor betydelse eftersom det ska betalas svensk skatt på den importerade alkoholen. Priset kommer alltså vara ungefär de samma som på Systembolaget. Han tror till och med att det kan bli dyrare eftersom Systembolaget kan pressa priserna lite eftersom de i jämförelse med nätbutikerna köper stora kvantiteter. Det förvånar oss lite att Systembolaget själva legitimerar debatten om att så fort någon kan erbjuda ett billigare alternativ så kommer Systembolagets existens att hotas. Anita Steen, VD för Systembolaget tror precis som sin kollega i en annan artikel (Dagens Industri 2007-06-05 nr 3) att detta inte utgör ett hot mot Systembolaget. Hon nämner också att hon tror att kunderna kommer inse fördelarna med Systembolagets sortiment och kvalitetskontroll. Det tror vi också. Vi tror att konkurrens faktiskt kan gynna Systembolaget. En känsla som vi har fått under arbetets gång, främst när vi läst artiklar och studerat debatten är att människor är ideologiskt emot ett monopol. Hur omfattande den ideologiska motsättningen är och hur stor inverkan på försäljningen den skulle ha om alternativen var fler är ett framtida forskningsämne.

Källförteckning

Litteratur

Fill C, "Marketing Communications – Contexts, Strategies and Applications", Prentice Hall 2002

Genaridis I och **Östberg E**, "Starköl i butik? – En studie av monopolets avreglering" Magisteruppsats, Stockholms universitet, HT 2005

Grönroos C, "From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing", 1994.

Gummesson E, "Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R", 2002

McInnes, W, "A conceptual approach to marketing",

Sveriges Rikes Lag, 2004 (utgiven av Torkel Gregow)

Internet

www.dn.se, "Billigare öl kan betalas med höjd spritskatt" 2007-02-18

www.di.se 2007-06-05

1) "Importförbud av sprit brott mot EG-lag"

2) "Systembolaget: domen får ingen stor betydelse"

3) "Anitra Steen: inget hot för oss"

www.di.se 2007-05-24 "Strejk i SAS"

www.mercurius.nu/skarp/index.php?main=&id=88&type=article 2007-02-22

www.ne.se (sökord: motbok) 2007-02-22

www.svd.se, "Söp vi ovanligt mycket 2006?"(E24) 2007-01-15

www.systembolaget.se 2007-02-10

www.vinguiden.se 2007-02-10

Övrigt

Statens ägardirektiv inför årsstämma i Systembolaget AB 2006-03-16

(Skrivelse som finns på www.systembolaget.se)

Bilaga 1 – Historik och företagspresentation av Systembolaget

Information om Systembolaget

Svenskarnas alkoholkonsumtion har pågått i århundraden och under 1600- och 1700-talet förekom stundtals en del stränga regler gällande försäljningen av alkohol. Men reglerna inrättades inte av hälsopolitiska skäl, utan anledningarna var statsfinansiella och näringspolitiska. Under 1800-talets första hälft nådde svenskarnas alkoholkonsumtion rekordnivåer liksom de alkoholrelaterade skadorna, och man ville införa krav gällande alkoholhanteringen. År 1850 startade ett antal personer i Falun ett ”systembolag” – ett bolag för spritförsäljning utan vinstintresse – för att försäljningen av alkohol skulle avta. Fem år senare infördes en nationell lagstiftning för att begränsa försäljningen av brännvin och år 1865 grundades Göteborgssystemet som var ”en föregångare till det nationella alkoholmonopolet” (www.mercurius.nu). År 1905 beslutades det att all försäljning av brännvin i Sverige skulle skötas av speciella bolag, som till viss del kontrollerades av staten. Statliga AB Vin & Spritcentralen bildades 1917 och det erhöll monopol på partihandeln med alkohol. Under 1919 fick Systembolagen monopol även på vinförsäljningen och systemet med motboken introduceras – dagens Systembolag bildades (www.systembolaget.se, www.vinguiden.se) Motbokssystemet är ett system för restriktioner vid inköp av sprit och vin. Alla inköp av alkohol stämplades in i Motboken och systemet utvecklades 1955 (www.ne.se).

I början av 1990-talet börjar EU ställa krav på Systembolaget. Unionen bestämmer att monopolet får finnas kvar, men att Vin & Sprits monopol av export, import och tillverkning ska avslutas. Genom sin affärsidé att sälja alkoholdrycker med ansvar och överträffa kundens förväntningar genom att ständigt utveckla sortiment, kunnande och service ska Systembolaget nå sitt mål - att bli Sveriges ledande detaljhandelskedja. Att alkoholrelaterade problem minskar om alkoholförsäljningen sker utan vinstintresse är skälet till att Systembolaget finns och dess urval av varor är bland de största i världen. Visionen är att skapa en god dryckeskultur och försöka inspirera folk att intressera sig mer för vad de dricker, att fokusera mer på kvalitet än kvantitet. ”... Att bidra med kunskap, både om dryckernas smakegenskaper och om dess påverkan på hälsan”. (www.systembolaget.se)

Den svenska statens ägande av Systembolaget begränsar tillgängligheten av alkohol samtidigt som ägandet fyller ett socialpolitiskt syfte (Statens ägardirektiv). Begränsningen gällande tillgängligheten har sin grund i alkohollagen (1994:1738) samt i det avtal som finns mellan Systembolaget och staten. Avtalet innebär att staten har kontroll över etableringen av butiker, öppettider och att personer under 20 år inte får köpa alkoholdrycker. Andra bestämmelser som ingår i avtalet är till exempel att favorisering av inhemska produkter inte får förekomma, urvalet av produkter skall grundas på kvalitet och efterfrågan hos kund samt att de skall informera allmänheten om de risker som är sammankopplade med alkoholkonsumtion (Statens ägardirektiv).

Bilaga 2 – Intervjufrågor

Fas 1

Enligt teorin (Fill 2002:97) skiljer sig höginvolverad kund mot icke höginvolverad kund på så vis att den höginvolverade först formar en uppfattning om en produkt innan konsumtion sker. I den första fasen studeras kontexten, där kan finnas olika element som visar om det finns förutsättningar för att konsumenten är höginvolverad. Det är några av dessa element som vi har frågat om i fas 1.

Fråga 1

- Har du provat produkten tidigare?
 - Ja (höginvolverad)
 - Nej (inte höginvolverad)

Om en konsument provat en produkt tidigare så kan det säkert antas att en uppfattning redan finns, alltså tyder det på att konsumenten är höginvolverad. Dock behöver det inte vara så att en konsument inte har skapat en uppfattning genom informationssamling om en produkt enbart för att denna inte provat den tidigare men det är därför som tolkningen görs baserat på svaret av alla frågor.

Fråga 2

- Oavsett vad för typ av förväntningar på produkten du har, hur höga är de på en skala där 1 är lågt och 5 högt?
 - 1, 2 och 3 (inte höginvolverad)
 - 4 och 5 (höginvolverad)

Precis som i fråga 1 visar den här frågan om en uppfattning redan är formad före konsumtionen. En hög förväntning baseras på att konsumenten format en uppfattning om produktens karaktär. Skalan har valts eftersom det finns en naturlig mittpunkt och alternativen över mitten har räknats som höginvolverande, 4 och 5.

Fråga 3

- Vad är ändamålet med produkten?
 - Dricka ensam (inte höginvolverad)
 - Dricka tillsammans med någon (höginvolverad)
 - Ge bort den (höginvolverad)
 - Spara den tills vidare (inte höginvolverad)
 - Annat ändamål (inte höginvolverad)

Ändamålet för konsumtionen kan ha betydelse på så vis att om produkten ska delas med någon annan eller ges bort så kan andra bedöma konsumenten efter valet. Exempelvis prisklass kan visa ens ekonomiska ställning eller sociala status, konsumenter kan uppleva en risk. Kvaliteten eller om produkten är välkänd bland experter visar det konsumentens kunskap och kännedom inom ämnet. Därför har de alternativ som innebär att någon annan på något vis kommer dricka produkten blivit klassificerade som höginvolverande.

Fråga 4

- Vad huvudsakligen fick dig att välja just den flaskan, burken etc.
 - Har läst information om den någonstans (höginvolverad)
 - Blevit rekommenderad av närstående, bekant eller annan (höginvolverad)
 - Sett en annons för produkten (höginvolverad)
 - Valde den för att den var billig (inte höginvolverad)
 - Valde inte så, tog första bästa eller annan slumpmässig metod. (inte höginvolverad)
 - Har provat den tidigare och varit positiv. (höginvolverad)

Vad valet av produkt baseras på visar om en uppfattning har formats innan konsumtionen eller om konsumtionen sker spontant och uppfattning kommer formas efteråt. Alla alternativ som innebär att konsumenten på något vis fått information eller annat material att basera en uppfattning på klassificeras som höginvolverande.

Fas 2

I denna fas bedöms den personliga relevansen. Om det finns en hög personlig relevans, exempelvis att ens val ska förstärka sin självbild som exempelvis kännare inom ämnet eller att den utåt ska visa någon form av social status eller om man uppskattar vissa karaktärsdrag hos produkten kommer konsumenten att vara höginvolverad i beslutet.

Fråga 5

- Om jag eller någon annan erbjöd dig en annan flaska vin, sprit öl etc. av okänt märke plus 30 % av priset på din vara i mellanskillnad, hur skulle du ställa dig till det?
 - Ja (inte höginvolverad)
 - Nej (höginvolverad)
 - Ställer in motfråga om produkten (höginvolverad)

Denna fråga testar övertygelsen i beslutet hos konsumenterna. Är de villiga att riskera att få en produkt som kanske inte har de särskilda karaktärsdrag de prefererar eller kommer att vinna dom den sociala status som kanske motiverade valet för att få en betydligt billigare produkt. Svarsalternativet Nej samt om de börjat ställa motfrågor om karaktären hos den erbjudna ersättningsprodukten som tyder på att de vill bilda en uppfattning innan de tar ställning till bytet har klassificerats som höginvolverande.

Bilaga 3 – Motivering till intervjufrågorna med butikscheferna

Frågeställning 1: Hur representativt/överförbart är resultatet från våran undersökning för er kundgrupp?

Denna fråga ställdes med två syften. Först för att öka validiteten i vår första undersökning. Om vårt resultat inte alls kan bekräftas av något annat län finns det skäl att fundera över validiteten. Det andra var för att öka våra möjligheter att generalisera resultatet av den första undersökningen till fler delar av landet och på så vis få en rättvisare bild för hela populationen.

Frågeställning 2: Vad påverkar era kunders val av produkt/sort?

Denna frågeställning ville vi ha besvarad för att den också ökar validiteten i den första undersökningen. Om vi också kunde få bekräftat att samma faktorer påverkar deras kunders beslut som de i våran undersökning så visar det att vi verkligen lyckades undersöka det vi ville.

Frågeställning 3: Hur upplever ni att ni klarar av den konkurrens som finns idag?

Den här frågeställningen ville vi ha besvarad för att försöka sortera ut de faktorer som gör Systembolaget konkurrenskraftiga idag, samt vilka faktorer som konkurrenter nyttjar mot Systembolaget.

Frågeställning 4: Hur tror ni att ni skulle klara er om marknaden avregleras?

Syftet här var att försöka se om de svagheter och fördelar man upplevde i dagens konkurrens var något som skulle även vid ökad konkurrens var fördelar eller svagheter. Vår förhoppning var att kunna peka ut de faktorer som Systembolaget borde bygga sin konkurrenskraft kring.