

**VILKEN ENSKILD FAKTOR HAR STÖRST
PÅVERKAN VID VAL AV DAGLIGVARUHANDEL?**

**WHAT SINGLE FACTOR HAS THE BIGGEST
EFFECT ON CHOOSING DAILY TRADE STORE?**

Examensarbete inom huvudområdet
Företagsekonomi
Butikschefsprogrammet BCP
B-nivå; 15 Högskolepoäng
Vårtermin År 2012

Angelica Thörnqvist
Jenny-Ann Björn

Handledare: Hanne Gustafsson
Examinator: Michael Olsson

SAMMANFATTNING

Många dagliga köpbeslut berör saker som måste inhandlas till hemmet för vårt dagliga leverne. Matvaror, toalettpapper och övriga nödvändiga varor inhandlas ofta på samma butik om och om igen. Av vilken anledning återvänder vi till samma butik för att utföra inköp av det som kan räknas som de mest återkommande produkter vi använder oss av?

Denna uppsats lägger fokus på att hitta skillnader och likheter mellan mäns och kvinnors köpbeteende och av vilka anledningar de väljer att handla på de dagligvarubutiker som de har valt som sina primära.

För att svara på frågan om män och kvinnor anger samma faktor som störst påverkansfaktor vid val av dagligvarubutik utfördes två enkätundersökningar på vardera 72 respondenter. En undersökning utfördes i kommuner med invånarantal mellan 1000- 30 000. Den andra undersökningen utfördes i större kommuner med invånarantal över 30 000.

Med utgångspunkt i dessa undersökningar har vi kommit fram till att det finns en del likheter mellan manligt och kvinnligt köpbeteende, som att både män och kvinnor anser att läget är den enskilt viktigaste påverkansfaktorn och att butiken bör ligga nära hemmet, men även skillnader som att män inte är lika priskänsliga som kvinnor eller att de föredrar att spendera kortare tid i dagligvarubutiker.

ABSTRACT

Many daily purchasing decisions involve purchases for the home and for our daily living. Food, toilet paper and other necessary goods are often purchased at the same store over and over again. For what reason do we return to the store to perform the purchase of what can count as the most regular products we use?

This paper focuses on finding differences and similarities between men's and women's shopping behavior and for which reasons they choose to shop at the grocery stores that they have chosen as their primary.

To answer the question if men and women indicate the same factor as the most influential factor in the choice of grocery store we conducted two surveys on each 72 respondents. A study was conducted in municipalities with populations between 1,000 - 30 000. Another study was conducted in large cities with populations over 30 000.

Based on these studies we have concluded that there are some similarities between male and female shopping behavior, as both men and women believes that the location is the single most influential factor and that the store should be close to home, but also the differences that men are not as price sensitive as women or that they prefer to spend less time in the grocery stores.

Innehållsförteckning

1	INLEDNING	2
1.1	Bakgrund	2
1.2	Problemdiskussion.....	3
1.3	Problemformulering	3
1.4	Avgränsningar och definitioner.....	3
1.5	Förväntat kunskapsbidrag.....	3
2	TEORETISK REFERENSRAM	4
2.1	Genus och kön	4
2.2	Konkurrensmedelsmixen.....	5
2.2.1	Sortiment	5
2.2.2	Pris.....	6
2.2.3	Läge	7
2.2.4	Service och människor	8
2.2.4.1	Service som personlig dimension.....	8
2.2.4.2	Service som icke-personlig dimension.....	8
2.2.5	Kommunikation.....	9
3	METOD	10
3.1	Metoddiskussion.....	10
3.2	Tillvägagångssätt.....	11
3.3	Urval.....	11
3.4	Metodkritik.....	12
4	EMPIRI	14
4.1	Enkätundersökning	14
5	RESULTAT	18
5.1	Genus och kön	18
5.2	Konkurrensmedelsmixen.....	19
5.2.1	Sortiment	19
5.2.2	Pris.....	20
5.2.3	Läge	20
5.2.4	Service och människor	21
5.2.5	Kommunikation.....	22
6	SLUTSATS	23
	LITTERATURFÖRTECKNING	26
	BILAGA 1	28

BILAGA 2 - Resultat från enkäten..... 29

1 INLEDNING

1.1 Bakgrund

Köp- och konsumtionsbeslut fattas dagligen av konsumenter. Många av dessa beslut fattas rutinemässigt utan alltför mycket engagemang menar Dahlén och Lange (2003). Till störst del handlar dessa beslut om när och var köp ska ske. De tre faktorerna läge, pris och sortiment är enligt Nordfält (2007) svåra att rangordna inbördes men de är alla viktiga påverkansfaktorer.

De flesta livsmedelsinköp sker i en och samma butik och i genomsnitt besöker en svensk familj en livsmedelsbutik ungefär 16 gånger per månad (Svensson, 2004). Sortiment ses som ett av de viktigaste konkurrensmedlen i en butik och ber man konsumenter att rangordna olika påverkansfaktorer efter hur viktiga de är för dem när de gör sitt val av butik så hamnar sortiment på en tredje plats (Craig, Ghosh & McLafferty, 1984; Hoch, Bradlow & Wansink, 1999 och Nordfält, 2007). Sortiment är en faktor som anges ha stor betydelse för konsumentens vilja att gå till samma butik (Hoch, Bradlow & Wansink, 1999). En kund kommer aldrig tillbaka till en butik som inte kan erbjuda de produkter som kunden efterfrågar. Genom att ha rätt sortiment, det vill säga ett sortiment som tillgodoser den utvalda kundgruppens behov, skapar man en image för butiken. Hernant och Boström (2010) menar att rätt image gör att konsumenten skapar ett förtroende för butiken och den väljer att återvända till just den butiken.

Även priset är en viktig faktor att räkna med och om priset upplevs som för högt av konsumenten kan detta skapa missnöje, men Nordfält (2009) menar att om priset upplevs som rätt så räcker inte detta enkom för att göra konsumenten nöjd. Att göra prissänkningar på en del varor i sortimentet kan ibland vara avgörande för konsumenters val av butik. Undersökningar visar att cirka 50 procent av alla inköp som görs i en livsmedelsbutik sker genom olika prissänkningskampanjer (Dahlén & Lange, 2003).

Butikens geografiska läge anses som ett av butikens viktigaste konkurrensmedel. Undersökningar visar att konsumenten alltid väljer att handla i den butik som ligger närmast så länge det inte finns andra butiker i närheten som erbjuder något som denne anser är bättre. Det måste vara värt tid och kostnad för att åka till en butik som ligger längre bort och Hernant & Boström (2010) menar att konsumenten vill känna att den får kompensation för mödan.

Den ökade jämställdheten mellan könsrollerna har bidragit till att män i större utsträckning idag är delaktiga i inköp som sker inom dagligvaruhandeln (Dholakia et al, 1995). Dock menar Otnes och McGrath (2001) att det finns markanta skillnader i inköpsbeteendet mellan män och kvinnor.

1.2 Problemdiskussion

Vi vill undersöka hur konsumentens egen uppfattning om sina köpbeslut ser ut, då detta kan bidra till djupare förståelse för hur konsumenten själv uppfattar och motiverar sina val. Det har inte genomförts så många studier med fokus på kön inom detta område och det finns inte heller så många undersökningar utförda i Sverige. Eftersom det saknas undersökningar om hur män uppfattar sina egna val av dagligvaruhandel så undersöker vi om det är någon skillnad på män och kvinnor när det gäller detta.

1.3 Problemformulering

Problemdiskussionen har resulterat i följande frågeformulering:

*Vilken enskild faktor har störst påverkan vid val av dagligvaruhandel?
Anger män och kvinnor samma faktorer?*

1.4 Avgränsningar och definitioner

Empiridelen kommer att beröra slumpvist utvalda människor i åldrarna 20-65 av bägge könen och data kommer att insamlas vid två enkätundersökningar med totalt 144 respondenter där ämnet behandlar dagligvarubutiker och köpbeteende.

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Uppsatsen syftar till att ge en ökad kunskap om vilken faktor som konsumenten själv anser vara viktigast och även bidra till en ökad förståelse ur ett könsperspektiv.

2 TEORETISK REFERENSRAM

2.1 Genus och kön

Genus och kön är två begrepp med två olika betydelser. Genus är den sociala skillnaden mellan manligt och kvinnligt, mellan vad som uppfattas som maskulint och feminint. Kön är den biologiska tillhörigheten (Alvesson och Billing, 1999; Eidevald, 2009).

Vad det innebär med manligt och kvinnligt är enligt Josefson (2007) någonting som lärs in under uppväxten. Det syns påtagliga skillnader mellan manligt och kvinnligt i samhället menar Josefson (2007) och det finns många oskrivna regler för agerande beroende på könstillhörighet. Förväntningarna män och kvinnor har på varandra och konsekvensen av dessa styrs av de föreställningar om kvinnligt och manligt som individerna själva bär på menar Eidevald (2009). Kvinnor och män agerar olika och hur en man eller kvinna bör bete sig beror på vilken kultur denne tillhör. Enligt Evans et al (2008) så beter sig män och kvinnor olika när de konsumerar.

Kvinnor och mäns roller skiljer sig åt beroende på vilken kultur de tillhör och de uppvisar olika beteendemönster. Undersökningar visar att kvinnor handlar under längre tid än män. Karlsson och Mårtensson (2010) menar att kvinnor ser shopping mer som en fritidssyssla medan män försöker handla så snabbt som möjligt. Vidare menar man att kvinnor besöker butiker oftare än män men att män spenderar mer pengar när de handlar. Underhill (1999) påpekar att 70 procent av försäljningen av dagligvaror är resultatet av impulsköp och en faktor som inverkar på impulsköp är kön. En anledning till varför köpbeteendet varierar mellan män och kvinnor är att de bearbetar information på olika sätt menar Peter et al (1999). Otnesa och McGrath (2001) menar att män brukar göra sina inköp snabbare än vad kvinnor gör, samt att de redan vet innan de går in i butiken vad de ska ha.

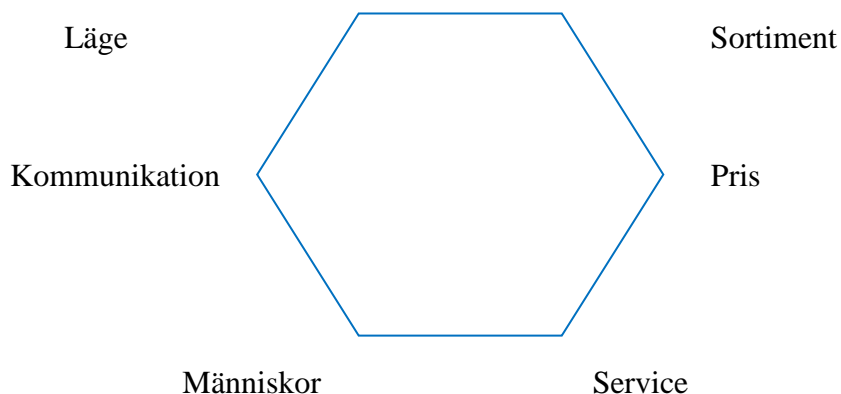
Shopping förknippas oftast med kvinnan men forskning tyder på att det ökar hos männen. Otnesa och McGrath (2001) menar att mäns köpberoende ökar och har ökat en hel del den senaste tiden.

Att shopping förknippas med kvinnan är något som ligger långt tillbaka i tiden och när det gäller inköp till hemmet så anses det vara en kvinnlig aktivitet. Otnesa och McGrath (2001) påpekar att det för 200 år sedan i det amerikanska samhället var bestämt att inköp till hemmet och användning av hushållsvaror föll inom kvinnors ansvarsområde.

Enligt Barber et al. (2009) så är informationssökningen ett av det viktigaste steget i konsumentbeteende. När det gäller övervägande av ett köp så är männen inte lika villiga att ta risker som kvinnor är. Det betyder även att män inte planerar sina inköp lika mycket som kvinnor och de jämför heller inte lika många alternativ i butiken. Barber et al (2009) menar även att könsrelaterade skillnader i risktagande är ett resultat av biologiska källor eller sociala roller och det är mer kopplat till kvinnor än till män. Studier har även visat att män gärna handlar ensamma medan kvinnor gärna handlar tillsammans med någon (Otnesa & McGrath, 2001). Evans et al.(2008) menar att könsrollerna under den senaste tiden har förändrats vilket tyder på att de gränser som finns mellan de olika könen håller på att suddas ut.

2.2 Konkurrensmedelsmixen

Enligt Axelsson och Engdal (2005) så finns det faktorer och omständigheter som beslutfattarna (butikerna) har möjlighet att påverka. Enligt Hernant och Boström (2010) så är sexhörningen en grundläggande modell för att kartlägga marknaden. Med hjälp av denna modell kan butikerna tillgodose kundernas behov och därigenom öka konkurrensfördelarna. Modellen kallas sexhörningen för att den för samman sex olika koncept i en figur formad som en sexhörning. De olika delarna är pris, sortiment, läge, service, människor och kommunikation.



Figur 1: Konkurrensmedelsmixen som en sexhörning, Hernant och Boström (2010).

2.2.1 Sortiment

Butikens sortiment består av de produkter och tjänster som erbjuds konsumenten, vilket även ligger till grund för dennes upplevelse av nytta med butiken. Konsumenter kommer till butiken med olika behov och önskemål. Hernant och Boström (2010) menar att genom att inneha ”rätt” sortiment kan butiken hjälpa konsumenten med att stilla det behov som uppstår. Genom att ha en bra sortimentplanering kan man möta upp många olika behov. För att

butiken ska lyckas med detta är det viktigt att den bestämmer sig för vilken slags kundgrupp som är aktuell. Det kan exempelvis vara segment som kön, ålder och inkomst. Andersson et al (2008) menar att butiken måste lära känna sin kundgrupp för att kunna anpassa sitt sortiment och därigenom utforma ett sortiment som uppfattas som ”rätt”.

Två begrepp som används för att beskriva en butiks sortiment är dess bredd och djup. Sortimentets djup handlar om hur många olika produkttyper inom en varugrupp det finns för konsumenten att välja mellan. Sortimentets bredd handlar om hur många olika behov och önskemål som butiken kan tillfredsställa. En butik med ett brett sortiment kan exemplifieras med en stormarknad. Schmidh Thurow och Sköld Nilsson (2008) påtalar att vid ett brett sortiment medföljer krav på större butiksytor och mer kompetent personal för att kunna tillfredsställa konsumentens behov och önskemål.

Enligt Nordfält (2008) har sortimentet tre syften; sortimentet som påminnare, sortimentet som påverkare och sortimentet som inspiration. Sortimentet som påminnare innebär att butiken ska presentera sortimentet så att konsumenten kommer hem med minst det som de hade tänkt sig att köpa. Det kan även innebära att sortimentet ska påminna dem om sådant som de brukar köpa trots att de inte tänkt köpa just idag. Sortimentet som påverkare innebär oftast att butiken placerar ut varorna så att konsumenten väljer ett visst märke som butiken tjänar mer pengar på. Sortimentet som inspiration innebär att butiken placerar varorna så att konsumenten köper komplementprodukter, exempelvis pålägg till brödet. Detta kan även innebära att konsumenten köper något helt nytt som de tidigare inte införskaffat (Nordfält, 2008).

2.2.2 Pris

Enligt Axelsson och Angdal (2005) så är priset en av de kraftfullaste signalerna om en produkts egenskaper men det är även ett av de mest flexibla konkurrensmedlen genom att det kan ändras med kort varsel. Ett för lågt pris lockar till sig konsumenter som enbart är prismedvetna och uppfattningen om produkten kan förändras till det negativa vid för låg prissättning. Kotler (2003) påtalar även att ett pris som är högre än konkurrenters kan medföra en minskad försäljning och leda till kundförlust. Hernant och Boström (2010) skriver att det är viktigt för en butik att sätta ”rätt” pris på varorna eftersom butiken måste vara lönsam. I samband med prissättningen så ska man ta hänsyn till tre olika aspekter, butikens kostnader, vad kunden är villig att betala samt konkurrenters priser. Enligt Carlsson (1999) så måste man även ta hänsyn till moms, lågkonjunktur, räntehöjning samt inflation.

2.2.3 Läge

Undersökningar visar att konsumenten alltid väljer att handla i den butik som ligger närmast så länge det inte finns andra butiker i närheten som erbjuder något som denne anser är bättre. Det måste vara värt tid och kostnad för att åka till en butik som ligger längre bort menar Hernant och Boström (2010). Vid en intervju av grundaren till en stor amerikansk franchisekedja som säljer byggmaterial frågade man hur viktigt han anser att en butiks läge är så svarade han "Läge, läge och läge". Han menade att butikens läge ur konkurrenssynpunkt är av stor betydelse (Schmidth Thurow & Sköld Nilsson, 2008).

Hernant och Boström (2010) menar att konsumenten vill känna att den får kompensation för mödan. Genom att en butik upplevs inneha rätt sortiment och ett bra läge så har den en stor möjlighet att bli konsumentens förstahandsval. Vad som i sin tur anses vara ett bra läge varierar på vad butiken har för butikkoncept. Det är viktigt för butiker att tänka på vart de positionerar sig och man talar ofta om butikers A-lägen, de tre mest attraktiva lägen att positionera sig på. De tre lägen man pratar om är i centrum av en stad som ligger nära torg och gator, gallerior i förorterna eller större köpcentrum som ligger utanför staden menar Schmidt Thurow och Sköld Nilsson (2008).

Enligt Marjanen (1993) så blir det allt mer vanligt att butiker positionerar sig i kluster som exempelvis på en handlingsplats eller i köpcentrum, vilket gör att butikerna tillsammans lockar till sig fler kunder då de kan utföra flera ärenden på ett och samma ställe. Dessa handlingsområden och köpcentrum ses ofta som konkurrenter till de butiker som finns inne i stadens centrum. Anledningen till detta anses vara att man som konsument lättare kan ta sig till dessa områden genom att åka bil och att man slipper leta efter parkering (Marjanen, 1993)

Enligt Schmidth Thurow och Sköld Nilsson (2008) så ska butiker ligga i rätt miljö och på bästa plats utifrån fyra aspekter; flöden, storlek och utseende, synlighet och infrastruktur. Med flöde så menar man hur många personer som passerar butiken och hur de rör sig i den. Storlek och utseende innebär den exteriöra miljön och butikens storlek. Synlighet innebär hur butikens dörrar och dess skyltfönster påverkar konsumentens helhetsintryck samt hur synlig butiken är. Infrastrukturen är bland annat hur många parkeringsplatser det finns tillgängliga, kommunala transportmöjligheter samt hur tillgänglig butikerna är för de olika leveranser som kommer.

2.2.4 Service och människor

Service och människor är två olika begrepp som ingår i sexhörningen. Enligt Hernant och Boström (2010) så bör man skilja på dessa då service inte alltid har med mötet av människan att göra. De delar därför in dem i icke-personliga och personliga dimensioner.

2.2.4.1 Service som personlig dimension

Hernant och Boström (2010) menar att hur personalen uppträder gentemot kunden är en viktig del i hur denne upplever servicen i butiken. Service är viktigt när butiken vill nå ut till sina kunder men i dagsläget så blir det allt mer vanligt att servicetjänster utförs utan någon direkt kundkontakt. Kotler (2003) menar att även personalen är en del av affärsrörelsen. Medarbetarna är de första och sista som träffar konsumenten i butiken och hur dessa mår avspeglar sig i den service som konsumenten upplever. Det är viktigt att förmedla att personalen främst arbetar för konsumenten. Servicemötet kallas detta möte mellan personal och konsument och enligt Mossberg (2003). Andersson, Feldt och Pihlgård (2008) skriver att en direkt kontakt mellan personal och kund oftast är vanlig när det gäller högengagemangsprodukter eftersom kunden då är mer intresserad av information om produkten innan han fattar beslutet att köpa den. De menar även att personalen och deras bemötande ger kunden en uppfattning av vad som erbjuds i butiken.

Enligt Mossberg (2003) så är personal och konsument beroende av varandra och har en ömsesidig påverkan på varandra. När en konsument upplever sig ha kontroll och känner ett engagemang från personalen så kan denne i större omfattning uppleva servicemötet som något positivt. Mötet mellan personal och kund startar när kunden går in i butiken och redan då skapar kunden en uppfattning om butiken. Kundens första intryck av butiken är viktigt och för personalen är det väldigt svårt att ändra på menar Mossberg (2003). Genom att personalen skapar ett bra första intryck så skapas ett förtroende hos kunden, detta förtroende kan även skapas genom att personalen har bra kunskap om sortimentet, har en bra attityd samt att personalen agerar naturligt och inte verkar tillgjord (Andersson, Feldt & Pihlgård, 2007). Då många butiker har liknande koncept så kan servicen vara den avgörande faktorn när kunden ska göra sitt butiksval menar Kotler (2003).

2.2.4.2 Service som icke-personlig dimension

Service som icke-personlig dimension handlar om olika servicetjänster som butiker kan erbjuda och har inte alls att göra med de människor som arbetar i butiken menar Hernant och

Boström (2010). Olika typer av sådan service är butikens öppettider, klagomålshantering, kundtoalett, parkering, bytesrätt samt öppet köp.

2.2.5 Kommunikation

Det finns många olika sätt för butiker att kommunicera med konsumenterna men det vanligaste är reklam på tv, i radio och via annonsblad. (Schmidth Thurow & Sköld Nilsson, 2008) Butikers kommunikation med konsumenter kan delas in i två olika typer av kommunikation; butikskommunikation samt marknadskommunikation. Med marknadskommunikation innebär det att konsumenten inte behöver vara inne eller i närheten av butiken. I denna typ av kommunikation finns olika typer av reklam i olika medier. Reklam handlar om att försöka ändra en attityd och bygga en image för att åstadkomma mer försäljning menar Hernant och Boström (2010). Man vill framförallt påverka konsumentens val av butik, deras lojalitet och deras köp av utav olika produkter. När en butik skickar ut sin reklam handlar det om att de vill få målgruppen intresserad av butikens erbjudande och att få dem att komma tillbaka och utföra fler inköp. Det handlar även om att butiken på lång sikt vill bygga upp ett varumärke (Ibid).

Enligt Hernant och Boström (2010) så innebär butikskommunikation att konsumenten redan är inne i butiken eller i närheten av butiken. Det handlar bland annat om butikens skyltar och olika exponeringar. Butikskommunikation innebär att man skapar maximal exponering av de varor som man har i butiken och att man försöker påverka kunden att utföra impulsköp genom att påminna om ett behov eller önskemål som kan ha uppstått.

Kotler (2003) menar att uppmärksamhet innebär att konsumenten spenderar tid och fokuserar på något. Det som kan vara svårt med kommunikation är att fånga konsumentens uppmärksamhet och det underlättar om butiken känner till hur målgruppen fördelar sin uppmärksamhet.

3 METOD

I inledningsstadiet av arbetet så spenderades mycket tid till diskussioner och reflektioner för att hitta en problemformulering som passade. Vi har med utgångspunkt i vår problemformulering sökt teori som kan ge oss den kunskapen som vi behöver för att få svaret på vår fråga: *Vilken enskild faktor har störst påverkan vid val av dagligvaruhandel? Anger män och kvinnor samma faktorer?*

Arbetet inleddes genom att kurslitteratur som vi använt under studietiden genomgicks. För att hitta andra infallsvinklar och mer kunskap så studerades både litteraturhänvisningarna i kurslitteraturen, samt artiklar via Google scholar och bibliotek.

Studien baseras på en kvantitativ metod. I denna metod så ligger fokus på mängd och antal och görs genom frågeformulär som innehåller fasta svarsalternativ då det är mängd och antal som vi ville mäta så passade denna metod bäst (Jacobsen 2002). I denna undersökning användes två likadana enkäter med 13 frågor med olika svarsalternativ och följdfrågor, som delades ut till totalt 144 respondenter. 72 av dessa bor i mindre kommuner med invånarantal mellan 1000- 30 000 och 72 bor i större kommuner med invånarantal som överstiger 30 000.

Till vår hjälp vid utformningen av enkäten använde vi oss av en hemsida som erbjuder enkäter på webben. Anledningen till att det blev just 144 respondenter beror på att på www.enkät.se så har man tillgång till 72 stycken enkäter gratis. Vi valde därför att registrera oss två gånger och på så sätt ha tillgång till 144 enkäter, en till små kommuner och en till större kommuner.

3.1 Metoddiskussion

Det finns olika metoder att använda sig av när man ska göra undersökningar. Den ena är kvantitativ metod och den andra en kvalitativ metod. Hela poängen med att använda sig av en kvantitativ metod bygger på att kategorisering och precisering av de centrala begreppen görs innan den empiriska undersökningen genomförs. Fördelen med att använda sig av den kvantitativa metoden är att informationen är standardiserad vilket i sin tur gör det lättare att behandla informationen menar Jacobsen (2000). Resultatet från en kvantitativ undersökning är lätt att generalisera och har en hög extern giltighet. Från en kvantitativ undersökning kommer informationen från enskilda individer och inte ifrån en större grupp (Ibid).

Alternativet till denna metod är en kvalitativ metod som man kan använda sig av när man vill gå mer på djupet och svaren i undersökningen är mindre styrda. Fördelen med denna typ av

metod är att den ger vikt vid detaljer och det unika hos varje uppgiftslämnare. Det är en öppen undersökning vilket innebär att den som undersöker i liten utsträckning har bestämt innan vad den söker efter. Nackdelen med denna metod är att den är tidskrävande och de data som man får fram är mycket komplexa vilket gör det lätt att man drunknar i information. Denna metod är lämplig att använda sig av när undersökaren är intresserad av att få mer klarhet i ett begrepp eller fenomen menar Jacobsen (2000). Det är en lämplig metod att använda när man vill skapa klarhet i ett oklart ämne och få en mångsidig beskrivning av det.

3.2 Tillvägagångssätt

För att få en övergripande bild över respondenternas åsikt valde vi alltså att göra en enkätundersökning. Anledningen till detta val var för att vi ville få in så många svar som möjligt och för att det skulle vara lättare att strukturera och bearbeta svaren. Den vanligaste typen av kvantitativa metoden är frågeformulär med givna svarsalternativ. Undersökaren ställer frågor utifrån ett formulär och enheten kan endast svara inom de ramar som undersökaren på förhand har tagit fram. Efter att man samlat in informationen så struktureras den upp och man försöker hitta variabler som kan knytas till varandra. (Jacobsen, 2000) I detta fall så läggs fokus på att hitta skillnader och likheter i köpbeteende mellan män och kvinnor. Vi har valt att utföra enkätundersökningar kring valet av dagligvarubutik.

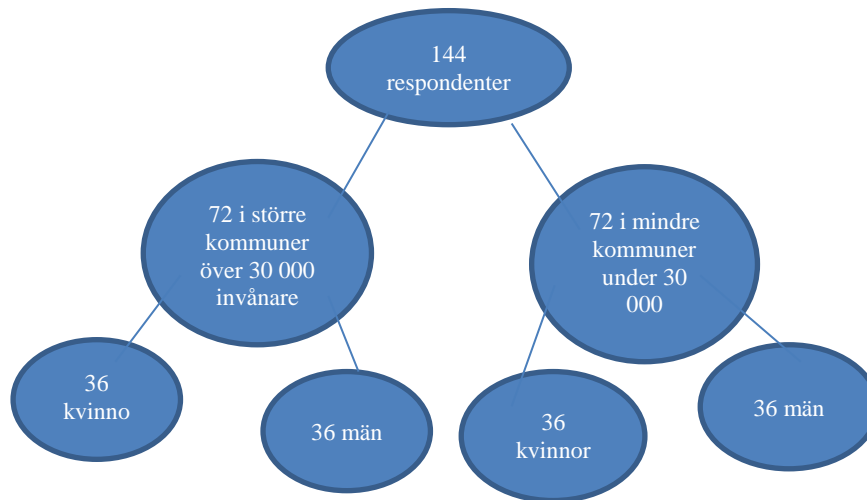
Vi har valt att använda oss utav en enkät för att få en överblick över konsumentens val av butik. Vårt syfte med enkäten är att vi ska få ett så opartiskt underlag som möjligt för att kunna genomföra en jämförelse mellan män och kvinnor. Det viktigaste kriteriet i vårt urval var att personen som svarar på enkäten måste utföra sina egna inköp eller ha en partner som gör detta, alternativt ett barn i hushållet.

För att kunna säkerställa att få en bra överblick över enkätsvaren så använde vi oss av en enkät som ligger på webben på www.enkät.se. Denna enkät förenklade jämförelser mellan de olika resultat som framkommit. Enkäten har delats ut i både pappersform för de som inte använder sig av Internet så frekvent, samt som delgiven länk för de som är aktiva på Internet.

3.3 Urval

Målet med en kvantitativ undersökning är att få med alla man tänkt sig i undersökningen för att få så tillförlitligt resultat som möjligt. Då vi inte har tillräckligt med resurser så valde vi att göra ett urval. För att kunna generalisera resultatet så ställ det krav på undersökarna Vid val av respondenter valdes ett åldersspann på 20-65 för att säkerställa att individerna själva bodde i eget hushåll och själva genomförde, alternativt en partner, genomförde sina inköp. Detta är

även något som respondenterna blev tillfrågade inför undersökningen. För att kunna jämföra skillnaden mellan åldersgrupper valdes att genomföra undersökningen på tre olika åldersgrupper.



Figur 2: Våra respondenter

Varje ”kommungrupp” delades upp i sex kategorier: 12 män och 12 kvinnor i åldern 20-35, 12 män och 12 kvinnor i åldern 36-50, 12 män och 12 kvinnor i åldern 51-65. Undersökningens respondenter valdes ut med hjälp av bland annat sociala medier såsom Facebook och Skype. Genom detta ville vi försäkra oss om att få respondenter som skulle medverka frivilligt, vi ville inte att respondenterna skulle känna sig påtvingade utan vi ställde frågan och sedan fick vi svar ifrån de som ville lämna svar. Genom att vi använde oss av detta sätt att få tag i respondenter så gjorde vi ett bekvämlighetsurval, vilket innebär att vi valde ett sätt som är lätt och snabbt att få tag i respondenter. Ett kännetecken hos detta urval är att enheterna väljer själva om de vill vara med, därför kallas denna urvalsform för självurval (Jacobsen 2000). I de fall där respondenter inte haft tillgång till internet eller inte själva kunnat använda sig av webbformulär så har vi delat ut enkäter i pappersformat som vi sedan själva matat in i enkäten på www.enkät.se.

3.4 Metodkritik

Nackdelen med en insamling av primärdata i form av enkätundersökningar är att viss information inte framgår på samma sätt som vid en kvalitativ insamling. Det kan bli svårt att gå på djupet och undersökningen kan anses som ytlig menar Jacobsen (2000). Han säger även att en enkät kan bli likformig, vilket gör att respondenten inte får utrymme att personifiera och fördjupa sina svar. I en kvantitativ undersökning så är det alltid några som väljer att inte svara och det finns de som inte blir tillfrågade av olika omständigheter. Bortfallet är svårt för

undersökarna att kunna kontrollera. Det man skulle kunna göra är att man skickar ut undersökningen ytterligare en gång för att se om man lyckas fånga upp andra personer än de som redan svarat. Enligt Jacobsen (2000) så görs sällan en till undersökning då det kräver stora resurser och det är även anledningen till varför vi valde att inte skicka ut enkäten en gång till vilket medfört att vi missat en del personer (Jacobsen, 2000). Vi vet inte hur stort bortfallet är då vi ställt frågan till alla våra vänner på Facebook och Skype och de som valde frivilligt att vara med är de som vi tagit med som respondenter vilket resulterat i att antalet som tackat nej är svårt för oss att veta. Bortfall anses av Jacobsen (2000) vara de som inte kan vara med eller de som väljer att inte vara med.

Då vi använde oss av bekvämlighetsurval tillkom en del svagheter. Vi missade de som går och handlar med någon annan som exempelvis en assistent eller god man. En annan svaghet är att bortfallet kan bli större än om vi skickat ut enkäten via post eller frågat via telefon eller enbart på plats utanför butiker. Självurval kan även leda till systematiska snedheter då det endast är de som gått in på vår Facebook sida som sett att vi söker personer till undersökningen (Jacobsen, 2000).

Ett problem som uppstod med enkäten upptäcktes inte förrän efter det att många av respondenterna hade svarat och då var det försent att ändra på själva enkäten då så många respondenter redan hade svarat och undersökningen var i sitt slutskede. Vi har valt att ställa frågan ”hur mycket handlar ditt hushåll för” vilket gör att vi inte kan svara på frågan hur mycket varje tillfrågad individ handlar för per vecka, vilket egentligen var det tänkta. Istället blev resultatet mer svårtolkat nu.

Vi hade även en uppfattning om att vi skulle kunna jämföra könen, ålder, samt större och mindre kommuner med varandra. Detta var något som sen visade sig bli en för stor undersökning och vi har därför valt att ”banta ner” och fokusera oss på skillnaden och likheter mellan de bägge könen

4 EMPIRI

4.1 Enkätundersökning

En undersökning genomfördes med på förhand bestämda frågor. Undersökningen bestod av 13 frågor med olika svarsalternativ och underfrågor. Det material som insamlats har sedan undersökts på ett kvantitativt sätt där främst skillnader mellan män och kvinnor har undersökts. Ett lika stort antal respondenter har valts ut från bägge könen. Vidare har en uppdelning gjorts i tre ålderskategorier.

För att undersöka om det finns någon skillnad i köpbeteende mellan män och kvinnor så har samma antal respondenter deltagit i kommuner med invånare under 30 000, samt kommuner med invånare över 30 000. Totalt genomfördes en enkätundersökning med 144 respondenter, 72 av dessa inneboende i kommuner under 30 000 invånare och 72 i kommuner med fler än 30 000 invånare. 36 av dessa är kvinnor och 36 är män. För att kunna urskilja mönster tydligare har de 72 respondenterna delats upp i 3 ålderskategorier, 20-35, 36-50, 51-65 år.

Här följer en sammanfattning av enkätresultaten. Enkäten finns bifogad i arbetet som Bilaga 2 och där kan man läsa hela undersökningen då det som följer här nedan är en sammanfattning av de mest framstående svarsalternativen som respondenterna angivit.

Familjesituation?

68 % av de kvinnliga och 44.5 % av de manliga respondenterna angav att de är sambo eller gifta. 57 % av kvinnorna och 25 % av männen angav att det finns hemmavarande barn i huset.

Hur många gånger i veckan handlar ditt hushåll dagligvaror?

Av de kvinnliga respondenterna angav en klar majoritet på 45.8 % att de handlar två gånger i veckan. Därefter följde tre gånger i veckan med 31.9 % av svaren. De manliga respondenterna har angett tre gånger i veckan som det vanligaste alternativet med 26.4 %, följt av två gånger i veckan med 25 % och en gång i veckan med 22.2 % av rösterna.

Vem i ditt hushåll sköter de flesta inköpen i dagligvarubutik?

Av de kvinnliga respondenterna angav 65 % att de själva utförde alla inköp, 25 % att det var jämnt fördelat och 10 % att det var partnern som gjorde det. På den manliga sidan angav 50 % av respondenterna att de själva gjorde sina inköp, 30.6 % att det var jämnt fördelat och 19.4 % att det var partnern som gjorde det.

På vilket sätt tar du dig oftast till butiken för att utföra dina inköp?

På frågan om hur man oftast tog sig till butiken fanns det en klar majoritet för alternativet bil bland både kvinnor och män. Bland kvinnorna svarade 69.4 % och bland män 65.3 % att det var det huvudsakliga sättet att ta sig till butiken. Det näst populäraste alternativet var till fots som 22.2 % kvinnliga och 29.2 % manliga svarade. Kommunalt alternativ valde 2.8 % av de kvinnliga respondenterna och 0 % av de manliga.

Hur mycket pengar spenderar ditt hushåll på dagligvaror per vecka?

På frågan om hur mycket pengar hushållet spenderade på inköp per vecka så angav en klar majoritet kvinnor att de handlade för 501-1000 SEK per vecka med 43 %, följt av 26.4 % som handlar för 1001- 1500 SEK och 18 % som angivit 0- 500 SEK.

Av de manliga respondenterna har 37.5 % angivit att de handlar för 501- 1000 SEK och 37.5 % att de handlar för 1001- 1500 SEK, följt av 13.9 % som angivit att de handlar för 1501- 2000 SEK per vecka.

Hur lång tid spenderar ditt hushåll med att handla dagligvaror per vecka?

När det gäller frågan hur lång tid man spenderar med att handla per vecka så angav en majoritet av kvinnorna 2 timmar med 47.2 %, följt av 0-1 timme med 33.3 %. För de manliga respondenterna var det tvärtom då en majoritet med 45.8 % angav att de spenderade 0-1 timme med att handla, följt av 37.5 % på 2 timmar.

Varför handlar du det mesta i just denna butik?

På frågan om varför man väljer att handla i just den butiken som man gör så angav både kvinnor och män läge som den viktigaste faktorn, med en majoritet bland kvinnorna på 36.2 % och hos männen 48.6 %.

Den näst viktigaste faktorn angavs av män vara sortiment med 23.6 % av rösterna medan kvinnorna angav både sortiment med 25 % och pris med 25 % av rösterna. Männen angav pris och medlemsförmåner på delad tredje plats med 9.7 % vardera. De kvinnliga respondenterna svarade medlemsförmåner med 9.7 %. På femte plats kom alternativet öppettider med 4.2 % av de kvinnliga och 5.6 % av de manliga rösterna. Sist hamnade alternativet service och personal med 0 % från de kvinnliga och 2.8 % från de manliga respondenterna.

Varför du har svarat sortiment beror främst på?

Av de 35 respondenter som valt detta alternativ är 51.4 % kvinnor.

Det finns en klar majoritet för alternativet *brett sortiment i hela butiken*, som 72.2 % av de kvinnliga och 58.8 % av de manliga respondenterna angivit.

Varför du har svarat pris beror främst på?

Av de 25 respondenter som valt detta alternativ är 72 % kvinnor.

Den främsta anledningen till att respondenterna svarat pris som främsta påverkansfaktor är att butiken har ett stort utbud av lågprisvaror anger 61.1 % av de kvinnliga och 57.1 % av de manliga respondenterna. Detta följs av alternativet *extrapriser* som fick 27.8 % av de kvinnliga och 28.6 % av de manliga rösterna.

Varför du har valt läge beror främst på?

Av de 61 respondenter som valt detta alternativ är 57.4 % män.

Den främsta anledningen till att respondenterna valt läge som främsta påverkansfaktor är att butiken ligger nära hemmet. Detta anger 65.4 % av kvinnorna och 51.4 % av männen. Den näst viktigaste anledningen för män är att butiken ligger på vägen hem från jobbet med 28.6 % av rösterna. Även de kvinnliga respondenterna anser att detta är näst viktigast med 15.4 %, något som delas av alternativet att butiken ligger i ett område där det finns andra butiker av intresse som också har fått 15.4 % av de kvinnliga rösterna. De manliga respondenterna har bara gett detta alternativ 5.7 % av rösterna, då de anser att den tredje viktigaste anledningen till valet av läge är att butiken ligger nära gymmet med 11.4 % av rösterna, något som av de kvinnliga respondenterna har fått 0 %.

Varför du har valt service och personal beror främst på?

Av de 2 respondenter som valt detta alternativ är 100 % män.

En av männen angav att det är viktigast att butiken är spelombud och den andra mannen att det finns hjälpsam och trevlig personal på butiken.

Varför du har valt öppettider beror främst på?

Av de 7 respondenter som valt detta alternativ så är 57.1 % män.

50 % av de manliga respondenterna som valt denna påverkansfaktor anser att det viktigaste är att butiken har öppet sent på kvällen under helgtid, 25 % att den har öppet tidigt på morgonen på vardagarna och 25 % att butiken har öppet sent på kvällen på vardagar.

100 % av de kvinnliga respondenterna som valt denna påverkansfaktor anser att det viktigaste är att butiken har öppet sent på kvällen på vardagar.

Varför du har valt medlemsförmåner/ erbjudanden beror främst på?

Av de 14 respondenter som valt detta alternativ så är 50 % kvinnor.

Återbäringssystem är det alternativ som är det främsta alternativet hos både de kvinnliga respondenterna med 71.4 % och de manliga med 57.1 %. Det näst viktigaste alternativet är för både kvinnor och män *månadstidning med tips och idéer* med en jämn fördelning på 28.6 % vardera.

Hur stor betydelse har medlemskort/ bonuskort för ditt val av dagligvarubutik?

Majoriteten av de kvinnliga respondenterna svarade *Ganska liten* med 34.7 %, följt av *Ganska stor* med 26.4 %. Av de manliga respondenterna svarade en majoritet på 30.1 % *Ingen alls*, följt av *Mycket liten* med 27.8 % av rösterna.

Brukar du jämföra priser mellan dagligvarubutiker?

En klar majoritet på 79.2 % av de kvinnliga respondenterna svarade att de brukar jämföra priser, 18 % svarade nej och 2.8 % att de inte hade någon uppfattning. De manliga respondenterna svarade ja med 48.6 %, nej med 44.4 % och 6.9 % hade ingen uppfattning.

5 RESULTAT

5.1 Genus och kön

I teorin framgår att det förr var en kvinnoyrssla att handla. En klar majoritet på 65 % av kvinnorna angav att de själva utförde de flesta inköpen, och motsvarande siffra för män var 50 %. Om man tar i beaktande att 55.5 % av männen är ensamstående och endast 32 % av kvinnorna så visar vår undersökning att bland våra respondenter så är kvinnorna fortfarande de som utför de flesta inköpen.

Karlsson och Mårtensson (2010) menar att det finns skillnader mellan män och kvinnors köpbeteende och att kvinnor oftare utför sina inköp under längre tid och att de tar längre tid på sig att utvärdera varumärken. Detta är någonting som visar sig stämma in även i denna undersökning då det är en majoritet på 47.2 % av de kvinnliga respondenterna som spenderar 2 timmar eller mer i dagligvarubutiker, där de manliga respondenterna har en majoritet med 45.8 % på 0-1 timme.

När det gäller tanken att kvinnor är mer priskänsliga än män så har denna undersökning pekat på att det är så. Det finns en kvinnlig majoritet för alternativet 501- 1000 SEK på frågan om hur mycket man handlar för per vecka. På den manliga sidan så finns det också en majoritet för detta alternativ på 37.5 %, som delas av alternativet 1001-1500 SEK med samma procent. Om man då lägger till det fakta att 75 % av de manliga respondenterna och 43 % av de kvinnliga är barnlösa, samt att 55.5 % av de manliga och 32 % av de kvinnliga är ensamstående, så förstärks den tanken eftersom vi anser det troligare att människor som bor i hushåll med flera personer har en större kostnad när det gäller dagligvaror.

Medlemskort har en större betydelse för kvinnor än för män visar denna undersökning. Majoriteten av kvinnorna har visserligen angett alternativet *Ganska liten* med 34.7 % men sen följer *Ganska stor* på andra plats, medan männen har angett alternativet *Ingen alls* med en majoritet på 30.1 %, följt av alternativet *Mycket liten* på andra plats.

På frågan om man brukar jämföra priser mellan dagligvarubutiker så har kvinnor svarat ja med en klar majoritet på 79.2 % och män har en något mindre majoritet för det alternativet med 48.6 % och 44.4 % män svarade nej. Detta skulle kunna peka på att kvinnor gör ett mer medvetet val av sina dagligvaruinköp. Lägger man dessutom till informationen att en majoritet på 45.8 % av de kvinnliga respondenterna angav att de handlar två gånger i veckan

så pekar det mot att kvinnorna planerar sina inköp i större utsträckning än männen i denna undersökning.

Tidigare forskning visar att det finns en tydlig skillnad mellan män och kvinnor i deras inköpsbeteende något som vi även kan se i våra undersökningar. Kvinnor är mer priskänsliga och är mer måna om att handla i butiker där det finns någon form av medlemsförmåner.

5.2 Konkurrensmedelsmixen

Enligt Schmidh Thurow och Sköld Nilsson (2008) så kan en butik med rätt sortiment, prisnivåer, bra service och personal göra att butiken finns med när kunden ska göra sitt val av butik. Enligt Dahlén och Lange (2003) så har konsumenterna många olika signaler som de ska utvärdera innan ett köpbeslut fattas och bland det som utvärderas finns pris, varumärke, butik och läge. De faktorer enligt Hernant och Boström (2010) som påverkar om butiksvalet anses positivt är att sortimentet passar konsumenten, priserna anses bra, butiken har bra öppettider, personal som hjälper till när det behövs samt att butiken uppfattas som en behaglig miljö att vistas i.

Den näst viktigaste faktorn angavs av män vara sortiment med 23.6 % av rösterna medan kvinnorna angav både sortiment med 25 % och pris med 25 % av rösterna. Männen angav sortiment och medlemsförmåner på delad tredje plats med 9.7 % vardera. De kvinnliga respondenterna svarade medlemsförmåner med 9.7 %. På femte plats kom alternativet öppettider med 4.2 % av de kvinnliga och 5.6 % av de manliga rösterna. Sist hamnade alternativet service och personal med 0 % från de kvinnliga och 2.8 % från de manliga respondenterna

5.2.1 Sortiment

Nordfält (2007) menar att när konsumenten känner att det som butiken kan erbjuda kan stilla det behov som uppstått så kommer denne att gå in i butiken och genomföra köpet. Om konsumenten känner till butikens sortiment så menar Hernant och Boström (2010) att denne kommer att förlita sig på den interna informationssökningen och detta kan medföra att butiken blir utvald framför konkurrenter. Enligt undersökningen så angav respondenterna att den näst viktigaste faktorn är sortimentet, av männen så svarade 23.6 % av rösterna och 25 % av kvinnorna denna faktor. Det var totalt 35 personer som angav denna faktor som viktigaste och utav dessa var 51.4 % kvinnor. De respondenter som angivit att sortimentet är den viktigaste faktorn när de ska göra sitt val har angett att det är ett brett sortiment som de vill att butiken ska ha. Schmidh Thurow och Sköld Nilsson (2008) menar att sortimentets bredd handlar om

hur många olika behov en butik kan tillfredsställa. Undersökningen pekar tydligt på att de som valt sortiment angav att brett sortiment i hela butiken är viktigt, av dessa var 72.2 % kvinnor och 58.8 % män. Kunden kommer till butiken med olika behov och dessa måste butiken stilla för att kunden ska bli nöjd.

5.2.2 Pris

Enligt Hernant och Boström (2010) så är priset något som kunden alltid tar hänsyn till. Undersökningarna visar tydligt att det är kvinnorna som anser att priset är det avgörande när de ska fatta ett beslut om vart de ska handla, av de 25 respondenter som angivit detta alternativ så är 72 % kvinnor.

Kotler (2003) menar dock att butiker inte bör sätta för låga priser då detta kan locka till sig kunder som enbart är prisedvetna. Hernant och Boström (2010) menar att en butik har möjligheter att påverka kundens val av butik bara den känner att den får kompensation för att den väljer att handla just där.

När vi frågar respondenterna varför de svarat pris som den främsta anledningen till deras val butik så svarar de att de vill att butiken ska ha ett stort utbud av lågprisvaror, av dessa är 61.1 % kvinnor och 57.1 % är män. Detta följs av alternativet extrapriser som fick 27.8 % av de kvinnliga och 28.6 % av de manliga rösterna.

Enligt Hernant och Boström (2010) så är det just kvinnor som söker mer information än vad män gör. En klar majoritet av respondenterna, 79.2 % av de kvinnliga svarade att de brukar jämföra priser. De manliga, 44.4 %, respondenterna svarade att de jämför priserna medan 6.9 % av männen inte hade någon uppfattning om detta.

5.2.3 Läge

Hernant och Boström (2010) menar att konsumenter alltid väljer den butik som ligger närmast, så länge det inte finns någon annan i närheten som kanske erbjuder någonting bättre. På frågan om varför man väljer att handla i just den butiken som man gör så angav både kvinnor och män läge som den viktigaste faktorn, med en majoritet bland kvinnorna på 36.2 % och hos männen 48.6 %. Bägge könen angav att det viktigaste med just läget var butiken ligger nära hemmet.

Marjanen (1993) säger att det blir allt vanligare att butiker positionerar sig vid handlingsplatser eller köpcentrum och att det på så sätt lockar till sig fler kunder. Eftersom de kan genom ett besök på dessa platser kan utföra fler ärenden på ett och samma ställe.

Anledningen till detta anser Marjanen (1992) beror på att konsumenterna lättare kan ta sig till dessa områden genom bil och lokaltrafiken men även att de tillgodoser många parkeringsplatser. Det vi tydligt kan se i undersökningen är att majoriteten av respondenterna svarar att de åker bil till butikerna. Bland männen svarade 65.3 % och kvinnorna 69.4 % att det var det huvudsakliga sättet att ta sig till butiken. Kommunalt alternativ valde 2.8 % av de kvinnliga respondenterna och 0 % av de manliga.

5.2.4 Service och människor

Enligt Hernant och Boström (2010) så är personelens uppförande gentemot kunden en viktig del i hur denne upplever servicen i butiken. Teorin säger även att många butiker har liknande koncept så kan servicen vara den avgörande faktorn när kunden ska göra sitt val av butik. Enligt vår undersökning så är service och personal inte har någon större påverkan vid val av dagligvarubutik. Av de 2 respondenter som valt detta alternativ är 100 % män. En av männen angav att det är viktigast att butiken är spelombud och den andra mannen att det finns hjälpsam och trevlig personal på butiken.

Enligt teorin så handlar service som icke-personlig dimension om de olika servicetjänster som butiken kan erbjuda, det har inget med personalen att göra. Exempel på service som icke-personlig dimension är bland annat butikens öppettider, klagomålshantering, kundtoalett, parkering, bytesrätt samt öppet köp. När vi frågar respondenterna varför de väljer öppettider som den främsta anledningen till sitt val av butiken så är det 7 respondenter som anger detta och 57.1 % är män. 50 % av de manliga respondenterna vill att butiken ska ha öppet sent på kvällen och under helger. 25 % vill att de ska ha öppet tidigt på morgonen på vardagarna och 25 % att butiken har öppet sent på kvällen på vardagar. Alla kvinnorna som angav öppettider anser att det är viktigt att butiken har öppet sent på kvällen och vardagarna.

Genom reklam ska butiker kunna bygga upp en god image som ska öka försäljningen men man vill även genom reklam påverka konsumenten att välja just deras butik. Vad vi tydligt kan se i undersökningen är att det är främst kvinnor som gör jämförelser mellan olika butiker, i synnerhet prisjämförelser. Det är även cirka 10 procent av de kvinnliga respondenterna som anger att olika medlemsförmåner samt erbjudanden som är en avgörande faktor. Av detta kan vi då dra slutsatsen att det är kvinnor som man främst lyckas fånga upp när det gäller prisinformation, samt om man innehar medlemsförmåner som exempelvis ett återbäringssystem.

5.2.5 Kommunikation

Enligt Schmidh Thurow och Sköld (2008) så finns det många olika sätt för butiker att kommunicera med konsumenterna men det vanligaste är reklam, både på tv, radio, annonsblad m.m.

Hernant och Boström (2010) menar att reklam handlar om att ändra på attityder samt att butiken ska bygga upp en image som ska resultera i mer försäljning. Genom reklamen så vill man framförallt påverka konsumentens val av butik, deras lojalitet och deras köp av utav olika produkter. Enligt vår undersökning så svarar 14 respondenter att medlemsförmåner och andra erbjudanden är den viktigaste faktorn i deras val av butik vilken kan kopplas samman med butiker annonser och reklam då man ofta annonserar om olika extrapriser och annat som man har att erbjuda kunden. När en butik skickar ut sin reklam handlar det om att de vill få målgruppen intresserad av butikens erbjudande och att få dem att komma tillbaka och utföra fler inköp. Det handlar även om att butiken vill på långsikt bygga upp ett varumärke (Hernant & Boström, 2010).

6 SLUTSATS

När det gäller tanken att kvinnor är mer priskänsliga än män så har denna undersökning pekat på att det är så. Det finns en kvinnlig majoritet för alternativet 501- 1000 SEK på frågan om hur mycket man handlar för per vecka. På den manliga sidan så finns det också en majoritet för detta alternativ på 37.5 %, som delas av alternativet 1001-1500 SEK med samma procent. Om man då lägger till det fakta att 75 % av de manliga respondenterna och 43 % av de kvinnliga är barnlösa, samt att 55.5 % av de manliga och 32 % av de kvinnliga är ensamstående, så förstärks den tanken eftersom vi anser det troligare att människor som bor i hushåll med flera personer har en större kostnad när det gäller dagligvaror.

Denna uppsats har utgått från följande problemformulering: *Vilken enskild faktor har störst påverkan vid val av dagligvaruhandel?* Där syftet har varit att kartlägga konsumenters egna anledningar till varför de väljer att handla i den dagligvarubutik som de angett som sin primära. Underrubriken i uppsatsen har varit: *Anger män och kvinnor samma faktorer?*

Något som var ett förväntat resultat redan innan undersökningen genomfördes var att kvinnor skulle vara mer priskänsliga än män och det visade sig även var fallet i denna undersökning då en majoritet av kvinnorna angav att de genomför prisjämförelser mellan dagligvarubutiker samt att det bland kvinnor rankades som den näst viktigaste faktorn vid valet av dagligvarubutik, där det på den manliga sidan istället hamnade som tredje viktigaste faktor.

Kan man lyfta ut några resultat ur undersökningen? Går det att svara på problemformuleringen? Ja det gör det faktiskt. Denna undersökning är gjord på endast 144 respondenter och därför i liten skala och inte representativ för hela befolkningen på grund av tidigare nämnda urval. Med det sagt så finns det vissa saker som ändå sticker ut mer än andra i undersökningen och bekräftar det vi redan inhämtat i teorin.

Det visar sig att den enskilda faktor som har störst påverkan vid val av dagligvaruhandel är precis som teorin har föreslagit, läget med en majoritet på 42.4 % av alla 144 medverkande och 57.4 % av dessa är män. Av det drar vi slutsatsen att grundaren till den amerikanska franchisekedjan slog huvudet på spiken när han sa: *Läge, läge, läge*. Även Hernant och Boström (2010) har hävdade att läget är det konkurrensmedlet som är det viktigaste. En butik måste finnas nära konsumenterna. Det är något som vi tolkar att deltagarna i vår undersökning håller med om.

Kan man dra slutsatsen att män och kvinnor svara olika med tanke på att de har olika köpbeteende eller visade det sig att det var på något annat sätt? I denna undersökning så angav män och kvinnor samma faktor som den enskilt viktigaste, dessutom av samma anledning, nämligen att butiken ligger nära hemmet. Däremot finns det vissa andra skillnader mellan könen som visade sig i vår undersökning. Exempelvis så angav män att de inte brukade jämföra priser mellan dagligvarubutiker i samma utsträckning som kvinnor. Tanken att män utför sina inköp snabbare än kvinnor och därför spenderar kortare tid i butiken som Otnes och McGrath påstod, visade sig stämma även i denna undersökning då män generellt sett spenderade kortare tid i butiken än kvinnorna. Detta är något som även kan hänga ihop med tidigare undersökningar som visat att män hellre handlar ensamma och kvinnor i grupp.

Att det i enlighet med teorin har ansetts vara en ”kvinnoyssla” att handla verkar fortfarande kvarstå även här, då vår undersökning visade att det var en klar majoritet av kvinnorna som fortfarande utförde alla hushållets inköp. Män hade även en jämnare fördelning mellan antalet dagar de handlar i sin dagligvarubutik, något som skulle kunna stärka det som tidigare antagits att kvinnan är mer planerad i sitt handlande då det var en klar majoritet som svarade att de handlade två gånger per vecka.

Hernant och Boström (2010) talar i teorin om att det är viktigt att en butik tillhandahåller något de kallar ”rätt” sortiment, ett sortiment som är anpassat till den egna målgruppen. Detta är något som även här visade sig vara viktigt då sortiment hamnade som näst viktigast påverkansfaktor bland män och på delad andra plats bland kvinnor. Det som ansetts som viktigast bland respondenterna är att butiken har ett brett sortiment i hela butiken, vilket sätter en stor press på butiken att tillhandahålla just ”rätt” sortiment för att kunna tillfredsställa många olika konsumenters krav.

Att använda sortiment som påverkansfaktor är något som känns mer aktuellt för männen i denna undersökning då de inte är lika priskänsliga som kvinnor och därför har lättare för att bli styrda av butikskommunikationen att välja andra märken som genererar mer pengar till butiken. För att fånga kvinnor tycks däremot sortiment som påminnare vara mer aktuellt eftersom de tenderar att impulshandla mer än män.

Genom reklam ska butiker kunna bygga upp en god image som ska öka försäljningen men man vill även genom reklam påverka konsumenten att välja just deras butik. Vad vi tydligt kan se i undersökningen är att det främst är kvinnor som gör jämförelser mellan olika butiker och i synnerhet prisjämförelser. Det är även cirka 10 procent av de kvinnliga respondenterna

som anger att olika medlemsförmåner samt erbjudanden är en avgörande faktor. Av detta kan vi då dra slutsatsen att för en butik är det kvinnor som man främst lycka fånga upp när det gäller prisinformation, samt om man innehar medlemsförmåner som exempelvis ett återbäringssystem.

Respondenterna visar tydligt vad de anser är viktigt för dem när de ska välja dagligvarubutik och vi anser att butikerna bör använda sig av den informationen när de planerar sin marknadskommunikation då det är bra för en butik att fånga de där som handlar cirka sexton gånger per månad.

LITTERATURFÖRTECKNING

- Alvesson, M. Billing, Y D, 1999, *Kön och organisation*, Studentlitteratur
- Andersson J, Feldt M & Philsgård A, 2008, *Inköp och varuhantering*. Liber
- Armstrong G & Kotler P, 2007, *Marketing an introduction*, New York Pearson Prentice Hall
- Axelsson B, Angdal H, 2005, *Professionell marknadsföring*. Studentlitteratur
- Baines P, 2008, *Marketing*. Oxford
- Barber, N. Dodd, T. Kolyesnikova, N, 2009, Gender differences in information search: implications for retailing. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (6) s. 415-426
- Cardell J & Forsberg, 2009, *Min livsmedelsbutik. – Vilka faktorer påverkar konsumenters val?*, magisteruppsats
- Carlsson, K-E, Hedwall, K, Sträng, R, 1999, *Försäljning och service*. Liber
- Craig S, Ghosh A, McLafferty S, 1984, *Models of retail location: a review*, *Journal of Retailing*, Vol 60 No. 1, s. 5-36
- Dahlén M & Lange F, 2003, *Optimal marknadskommunikation*, Liber
- Dholakia R.R, Pedersen B & Hikmet N, 1995, *Married males and shopping: Are they sleeping partners*, *International Journal of Retail & Distribution management*, 23 (3) s.27-33
- Edilsel S & Rydström A, 2005, *Faktorer som påverkar val av dagligvarubutik. - En kartläggning av studenters inköpsprofil*, kandidatuppsats
- Eidevald C, 2009, *Det finns inga tjejbestämmare – Att förstå kön som position i förskolans vardagsrutiner och lek*, doktorsavhandling
- Evans, M. Foxall, G. & Jamal, A, 2008, *Konsumentbeteende*. Liber
- Gustafson M, Norborg S & Uhlmann M, 2011, *Konsumentbeteende. Män och kvinnors beteende i köpprocessen, en jämförelse*, examensarbete BCP HIS
- Hoch S, Bradlow E, Wansink B, 1999, *The variety of an assortment*, *Marketing Science*, Vol 18 No. 4, s. 527-546
- Hernant M & Boström M, 2010, *Lönsamhet i butik*, Liber
- Jacobsen D, 2000, *Vad, hur och varför?*, Studentlitteratur
- Josefson H, 2007, *Genus – Hur påverkar genus dig?*, Bokförlaget
- Karlsson H & Mårtensson F, 2010, *Köpbeteende ur ett genusperspektiv*, kandidatuppsats
- Kotler P, 2003, *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*, Optimal förlag
- Marjanen H, 2003, *Store location analysis and the mystery of consumer spatial behavior, competition between downtown shopping areas and out-of-town shopping center as a special case*, serie D-4, Publicerat: The Turku school of economics and business administration,

Kaarinan Tasopaino Oy.

Mossberg L, 2003, *Att skapa upplevelser –från ok till WOW!*, Studentlitteratur

Nordfält J, 2007, *Marknadsföring i butik*, Liber

Otnes C & McGrath M.A, 2001, *Perceptions and realities of male shopping behaviour*, Journal of retailing, s. 111-137.

Peter J P, Olson JC, Grunert KG, 1999, *Consumer behavior and marketing strategy* London, McGraw-Hill

Schmidth Thurow H & Sköld Nilsson A, 2008, *Butiksboken*, Liber

Solomon M, Bamossy G, Askegaard S, Hogg M.K, 2009, *Consumer behavior. A European perspective*, New York Pearson Prentice Hall

Solomon M, Marshall G, Stuart E, Barnes B, Mitchell V, 2009, *Marketing. Real people, real decisions*, New York Pearson Prentice Hall

Svensson T, 2002, *Stormarknader eller närbutiker? Inköpsmönster och butiksväl i södra Stockholm*, Väg- och transportforskningsinstitutet

Svensson T, 2004, *Hushållens inköp av dagligvaror i städer*, Forskningsrapport

Underhill, P, 1999, *Why we buy: The science of shopping*, Simon & Schuster

Internetkällor

Enkät på internet

<http://www.enkät.se>

BILAGA 1

Enkät - Val av primär dagligvarubutik i småkommuner och större kommuner.

En undersökning som syftar sig till att utröna vilken enskild faktor som är den viktigaste vid val av primär dagligvarubutik och om detta skiljer sig åt mellan könen. Undersökningen ingår i vårt examensarbete för Butikschefsprogrammet i Skövde.

Tack för att du vill hjälpa oss att svara på frågan VARFÖR du har valt just den dagligvarubutik som du har valt.

1. **Kön?** Man Kvinna
2. **Ålder?** 20-35 36-50 51-65
3. **Familjesituation?** sambo med hemmavarande barn Sambo utan barn (vidare till 5)
Ensamstående med hemmavarande barn ensamstående utan barn (till 5)
4. **Antal barn?** 1 2 3 4 5 6 7 8 9
5. **Hur många ggr i veckan handlar ditt hushåll dagligvaror?** 0-1 2 3 4 5 6 7 eller fler
6. **Vem i ditt hushåll sköter de flesta dagligvaruinköpen?** Du själv, Din partner/sambo, Jämt fördelat mellan de vuxna Något av hushållets barn
7. **På vilket sätt tar du dig oftast till butiken för att utföra dina inköp?**
Till fots, Cykel, Kommunalt (tåg, buss osv), Moped/ Mc, Bil
8. **Hur mkt pengar spenderar ditt hushåll på dagligvaror per vecka?**
0- 500kr, 501-1000kr, 1001-1500kr, 1501-2000kr, 2001-2500kr, 2501-3000kr, 3001 kr eller mer
9. **Hur lång tid spenderar ditt hushåll med att handla dagligvaror per vecka? (ej restid)**
0-1 timme, 2 tim, 3 tim, 4 tim, 5 tim, 6 tim, 7 timmar eller mer
10. **Varför handlar du det mesta i just denna butik?**
Sortiment (gå vidare till fråga 11, därefter 17)
Pris (gå vidare till fråga 12, därefter 17)
Läge (gå vidare till fråga 13, därefter 17)
Service & Personal (trevlig personal, postombud osv) (gå vidare till fråga 14, därefter 17)
Öppettider (gå vidare till fråga 15, därefter 17)
Medlemsförmåner/ erbjudanden (gå vidare till fråga 16, därefter 17)
11. **Varför du har svarat sortiment beror främst på**
Brett utbud av ekologiska varor, Brett utbud av frukt & grönt, Bra köttavdelning, Fisk- och delikatessdisk, Brett utbud av vegetariska varor, Specialvaror (trädgårdsartiklar, leksaker osv), Brett sortiment i hela butiken
12. **Varför du har svarat pris beror främst på**
Tydligt märkta priser, väl angivna jämförelsepriser, Extrapriser, stort utbud av lågprisvaror
13. **Varför du har valt läge beror främst på**
Butiken ligger nära hemmet, butiken ligger på vägen hem från jobbet, butiken har bra parkeringsmöjligheter, vill kunna åka kommunalt till butiken, Butiken ligger på vägen till gymmet, Butiken ligger på vägen till barnens fritids/skola, Butiken ligger i ett område där det finns andra butiker av intresse
14. **Varför du valt service & personal beror främst på**
Hjälpsam & trevlig personal, Kunnig personal, Smidigt vid reklamationer eller problem, Butiken är postombud, Butiken är spelombud, Butiken erbjuder barnpassning, Det finns mycket personal tillgänglig i butiken
15. **Varför du har valt öppettider beror främst på**
Butiken har öppet tidigt på morgonen på vardagar, Butiken har öppet tidigt på morgonen under helgtid, Butiken har öppet sent på kvällen på vardagar, Butiken har öppet sent på kvällen under helgtid
16. **Varför du har valt medlemsförmåner/ erbjudanden beror främst på**
Direktreklam (reklam i postlådan), Klubbkvällar, Kuponger/rabatter, Återbäringssystem, Månadstidning med tips och idéer
17. **Hur stor betydelse har medlemskort/ bonuskort för ditt val av dagligvarubutik?**
Mycket stor, Ganska stor, Ganska liten, Mycket liten, ingen alls
18. **Brukar du jämföra priser mellan dagligvarubutiker?**
Ja Nej Ingen uppfattning

BILAGA 2 - Resultat från enkäten

Familjesituation?

	Kvinnor	Män
Sambo/ gift med hemmavarande barn	40.3 % (29 st)	4.2 % (3 st)
Sambo/ gift utan barn	27.7 % (20 st)	40.3 % (29 st)
Ensamstående med hemmavarande barn	16.7 % (12 st)	20.8 % (15 st)
Ensamstående utan barn	15.3 % (11 st)	34.7 % (25 st)

Antal barn?

	Kvinnor	Män
Inga barn	43 % (31 st)	75 % (54 st)
1	27.8 % (20 st)	6.9 % (5 st)
2	22.2 % (16 st)	13.9 % (10 st)
3	5.6 % (4 st)	2.8 % (2 st)
4	1.4 % (1 st)	1.4 % (1 st)

Hur många gånger i veckan handlar ditt hushåll dagligvaror?

	Kvinnor	Män
1 gång eller färre	6.9 % (5 st)	22.2 % (16 st)
2	45.8 % (33 st)	25 % (18 st)
3	31.9 % (23 st)	26.4 % (19 st)
4	9.7 % (7 st)	12.5 % (9 st)
5	4.3 % (3 st)	8.3 % (6 st)
6	1.4 % (1 st)	2.8 % (2 st)

7 gånger eller fler	0 %	2.8 % (2 st)
---------------------	-----	--------------

Vem i ditt hushåll sköter de flesta inköpen i dagligvarubutik?

	Kvinnor	Män
Du själv	65 % (47 st)	50 % (36 st)
Din partner/ sambo	10 % (7 st)	19.4 % (14 st)
Jämnt fördelat mellan de vuxna	25 % (18 st)	30.6 % (22 st)

På vilket sätt tar du dig oftast till butiken för att utföra dina inköp?

	Kvinnor	Män
Till fots	22.2 % (16 st)	29.2 % (21 st)
Cykel	5.6 % (4 st)	4.1 % (3 st)
Kommunalt	2.8 % (2 st)	0 %
Moped eller Mc	0 %	1.4 % (1 st)
Bil	69.4 % (50 st)	65.3 % (47 st)

Hur mycket pengar spenderar ditt hushåll på dagligvaror per vecka?

	Kvinnor	Män
0- 500 kronor	18 % (13 st)	6.9 % (5 st)
501-1000 kronor	43 % (31 st)	37.5 % (27 st)
1001-1500 kronor	26.4 % (19 st)	37.5 % (27 st)
1501-2000 kronor	9.7 % (7 st)	13.9 % (10 st)
2001-2500 kronor	1.4 % (1 st)	4.2 % (3 st)
2501-3000 kronor	1.4 % (1 st)	0 %

Hur lång tid spenderar ditt hushåll med att handla dagligvaror per vecka?

	Kvinnor	Män
0-1 timme	33.3 % (24 st)	45.8 % (33 st)
2 timmar	47.2 % (34 st)	37.5 % (27 st)
3 timmar	18.1 % (13 st)	12.5 % (9 st)
4 timmar	1.4 % (1 st)	4.2 % (3 st)

Varför handlar du det mesta i just denna butik?

	Kvinnor	Män
Sortiment	25 % (18 st)	23.6 % (17 st)
Pris	25 % (18 st)	9.7 % (7 st)
Läge	36.2 % (26 st)	48.6 % (35 st)
Service & personal	0 %	2.8 % (2 st)
Öppettider	4.2 % (3 st)	5.6 % (4 st)
Medlemsförmåner/ erbjudanden	9.7 % (7 st)	9.7 % (7 st)

Varför du har svarat sortiment beror främst på? 24.3 % (35 st)

	Kvinnor (18 st)	Män (17 st)
Brett utbud av ekologiska varor	5.6 % (1 st)	5.9 % (1 st)
Brett utbud av frukt och grönt	11.1 % (2 st)	5.9 % (1 st)
Bra köttavdelning	5.6 % (1 st)	5.9 % (1 st)
Fisk och delikatessdisk	5.6 % (1 st)	11.8 % (2 st)
Brett utbud av vegetariska varor	0 %	11.8 % (2 st)
Brett sortiment i hela butiken	72.2 % (13 st)	58.8 % (10 st)

Varför du har svarat pris beror främst på? 17.4% (25 st)

	Kvinnor (18 st)	Män (7st)
Tydligt märkta priser	0 %	14.3 % (1 st)
Väl angivna jämförelsepriser	11.1 % (2 st)	0 %
Extrapriser	27.8 % (5 st)	28.6 % (2 st)
Stort utbud av lågprisvaror	61.1% (11 st)	57.1% (4 st)

Varför du har valt läge beror främst på? 42.4 % (61 st)

	Kvinnor (26 st)	Män (35 st)
Butiken ligger nära hemmet	65.4 % (17 st)	51.4 % (18 st)
Butiken ligger på vägen hem från jobbet	15.4 % (4 st)	28.6 % (10 st)
Butiken har bra parkeringsmöjligheter	0 %	2.9 % (1 st)
Butiken ligger på vägen till gymmet	0 %	11.4 % (4 st)
Butiken ligger på vägen till barnens fritids/ skola	3.8 % (1 st)	0 %
Butiken ligger i ett område där det finns andra butiker av intresse	15.4 % (4 st)	5.7 % (2 st)

Varför du har valt service och personal beror främst på? 1.4 % (2 st)

	Kvinnor	Män
Butiken är spelombud	0 %	50 % (1 st)
Hjälpsam och trevlig personal	0 %	50 % (1 st)

Varför du har valt öppettider beror främst på? 4.9 % (7 st)

	Kvinnor (3 st)	Män (4 st)
Butiken har öppet tidigt på morgonen på vardagar	0 %	25 % (1 st)
Butiken har öppet sent på kvällen på vardagar	100 % (3 st)	25 % (1 st)
Butiken har öppet sent på kvällen under helgtid	0 %	50 % (2 st)

Varför du har valt medlemsförmåner/ erbjudanden beror främst på? 9.7 % (14 st)

	Kvinnor (7 st)	Män (7 st)
Kuponger/ rabatter	0 %	14.3 % (1 st)
Återbäringsystem	71.4 % (5 st)	57.1 % (4 st)
Månadstidning med tips & idéer	28.6 % (2 st)	28.6 % (2 st)

Hur stor betydelse har medlemskort/ bonuskort för ditt val av dagligvarubutik?

	Kvinnor	Män
Mycket stor	12.5 % (9 st)	4.2 % (3 st)
Ganska stor	26.4 % (19 st)	19.4 % (14 st)
Ganska liten	34.7 % (25 st)	18.1 % (13 st)
Mycket liten	13.9 % (10 st)	27.8 % (20 st)
Ingen alls	12.5 % (9 st)	30.1 % (22 st)

Brukas du jämföra priser mellan dagligvarubutiker?

	Kvinnor	Män
Ja	79.2 % (57 st)	48.6 % (35 st)
Nej	18 % (13 st)	44.4 % (32 st)
Ingen uppfattning	2.8 % (2 st)	6.9 % (5 st)

Individuell reflektion - Jenny-Ann Björn

Inför detta examensarbete så hade vi många diskussioner fram och tillbaka om vad som intresserade oss. Vi fastnade bägge ganska omgående för skillnaden mellan män och kvinnors köpbeteende. Utifrån vår första inriktning lades snabbt en strategi upp. Vi har under hela arbetets gång fördelat uppgifter jämnt och fokuserat oss på att hjälpas åt. Examensarbetet har hela tiden varit under en pågående diskussion mellan oss, där vi gemensamt har sökt olika likheter och skillnader mellan mäns och kvinnors köpbeteende. Ganska kort in i arbetet insåg vi att vi inte skulle hinna färdigt till majseminariet, då vi bägge kände att vi ville kunna ta den tid på oss som vi upplevde att vi skulle behöva. Något som senare visade sig vara en bra idé, då det tog mycket längre tid än planerat att få in svaren från de 144 respondenter som medverkade.

En annan del av arbetet som jag upplevde som ganska svårt var att lyckas hålla sig fokuserad på sin problemformulering hela tiden. Under tiden som vi diskuterade frågor till enkäten så fick vi hela tiden påminna varandra om att vi började glida för långt från ämnet och vi insåg efter att vi kommit på tre enkätfrågor att vi helt tappat bort ursprungsfrågan. Detta medförde att vi stundvis kände en viss förvirring. Efter att vi fått feedback från Hanne på våra enkätfrågor så kände vi till sist att vi började få en stark inriktning. Något som gjorde resten av arbetet relativt lätt och framförallt väldigt skoj att arbeta med.

Det mest tidskrävande med hela arbetet har varit att få respondenter att medverka. Jag trodde att det var den delen av arbetet som skulle vara enkelt. I efterhand inser jag att jag helt har missbedömt detta och det är någonting som jag kommer att ta med mig inför framtida liknande uppgifter. Det roligaste med hela arbetet har varit att jämföra alla respondenters svar och hitta de där små detaljerna som kan bekräfta eller dementera de genustankar vi redan bär på. Arbetet har varit ganska stort och vi skulle kunna spendera många fler timmar med att analysera varje svarsalternativ ytterligare, för att följa hela tråden till slutet. Det skulle vara oerhört intressant men tyvärr omöjligt på denna nivå.

Individuell reflektion – Angelica Thörnqvist

Att skriva examensarbetet har varit en lång och relativt svår process men det har även varit mycket lärorikt för min del. Vi hade många tankar och förslag på vad vi ville skriva om när vi bestämde oss för att skriva tillsammans. Det som har tagit mest tid för oss är att komma fram till rätt frågeställning. Efter kloka ord och råd ifrån vår handledare så kom vi fram till en frågeställning som kändes bra och började ut efter den arbeta med uppsatsen.

Efter att vi kom fram till frågeställningen så började vårt arbete på riktigt. Vi var båda överens ganska tidigt att vi ville jämföra skillnaden mellan kvinnor och män och att hitta information till detta har varit relativt svårt. Något annat som varit svårt är att hålla sig till ämnet, är väldigt lätt att man flyter iväg och frågeställningen glöms bort. Men vi har hjälpts åt och har påmint varandra och till slut så var vi på banan igen. Vi har under hela arbetsgången delat upp arbetet jämt och det har hela tiden känts som att vi är överens med vart vi vill komma. Efter en del tidigare uppsatser så har vi lärt oss att kommunicera med varandra och vi har haft stor nytta utav detta under denna uppsats. Vi är båda väldigt tydliga med vad vi vill och kan säga vad vi tycker och tänker utan att det ska uppstå irritation. Enkätundersökningen tog något längre tid än vad jag trodde att det skulle ta, då det är sommar så fanns det tyvärr inte så många tillgängliga att skicka enkäten till. Men efter ett bra samarbete och mycket tålamod så fick vi tillslut tag alla respondenter som vi behövde och var nöjda med resultatet.

Vad jag borde bli bättre på är att inte skjuta på saker och ting utan ta tag i det och lägga upp en plan som jag sedan håller mig till. Det hade absolut gjort arbetsgången mycket bättre under denna tid. Vilket även hade gjort att vi lämnat in i tid och sluppit sitta med detta under sommaren. Men vi tog beslutet tillsammans att göra så gott vi kunde och att det fick ta den tid det skulle ta att få klart det.

Den största lärdomen som jag tar med mig från det här arbetet är hur viktigt det är att vara ute i god tid och att man samarbetar med varandra. I det stora hela tycker jag vi har gjort ett bra arbete, vi har kämpat hårt och fått fram ett resultat samtidigt som vi har lärt oss mycket under arbetets gång.