

Restaurang- och hotellhögskolan  
Örebro universitet

## **Köpbeetenden**

### Vinkonsumenters val och bortval

Datum: 24-05-18

Författare: Anna Hygrell & Richard Ljungström

Kursnamn: Examensarbete

Handledare: Marianne Pipping Ekström

Kursnummer: MÅ024G

Examinator: Inger M Jonsson

Provkod: 0200

Betygsbedömd den:

Betyg:

Restaurang- och hotellhögskolan

Örebro universitet

Självständigt arbete/Examensarbete

Kursnummer: MÅ024G

Titel på arbetet: Köpbeteenden, konsumenters val och bortval

Författare Anna Hygrell och Richard Ljungström

Handledare: Marianne Pipping Ekström

Examinator: Inger M Jonsson

## Sammanfattning

---

Genom våra val kommunicerar vi till andra vilka vi är och vilka vi vill vara. Mat och dryck som kommunikationsmedel har en betydande roll i många olika sammanhang i dagens samhälle.

Denna studie syftar till att belysa skillnader i köpbeteende hos konsumenter.

Syftet med studien är att undersöka skillnader i köpbeteende hos vinkonsumenter med utgångspunkt i skillnad av genus. Undersökningen genomfördes genom kvantitativ metod i form av en enkätundersökning. 100 personer av slumpmässigt urval tillfrågades och svaren hanterades helt anonymt. Resultatet visade ingen signifikant skillnad mellan kvinnor och män när det kom till frekvens och viss skillnad i vad respondenterna ansåg är viktigast vid val av vin. Det essentiellt att ha förståelse för varför konsumenter väljer de dom väljer, utifrån en rad olika aspekter kan man anpassa sina produkter för att säkerställa att just den blir vald.

Nyckelord: *Vinkonsumtion, Marknadsföring, Genus*

## Innehållsförteckning

Förord.....	4
Inledning.....	4
Ämnesrelevans för måltidskunskap och värdskap.....	5
Teoretisk bakgrund.....	6
<i>Konsumenters köpbeteende</i> .....	6
Skillnad i köpbeteende genus.....	6
<i>Geografiska aspekter</i> .....	7
<i>Socioekonomisk status</i> .....	8
<i>Skillnad i konsumtion, kön</i> .....	9
Syfte och frågeställningar.....	10
Metod och material.....	10
<i>Metodval</i> .....	10
<i>Enkät</i> .....	11
Material för den empiriska undersökningen.....	11
<i>Pilotstudie</i> .....	12
<i>Urval</i> .....	12
<i>Bearbetning och analys av data</i> .....	13
<i>Litteratur- och datainsamling</i> .....	13
Etisk planering för studiens genomförande.....	13
Resultat.....	14
<i>Demografiska aspekter</i> .....	14
<i>Genus skillnader</i> .....	15
<i>Val av vin genus</i> .....	16
<i>Etikettens påverkan, kvinnor och män</i> .....	16
Diskussion av resultatet.....	17
Metod- och materialdiskussion.....	19
<i>Enkät</i> .....	19
<i>Urval</i> .....	20
<i>Litteratur- och datainsamling</i> .....	20
<i>Bearbetning och analys av data</i> .....	20
Etisk reflektion om studiens genomförande.....	21
Forskningsetisk uppföljning.....	21

Slutsatser .....	21
Praktisk användning och vidare forskning.....	21
Referenslista .....	22

- Bilaga 1**
- Bilaga 2**
- Bilaga 3**
- Bilaga 4**
- Bilaga 5**
- Bilaga 6**

## Förord

Ett stort tack till vår handledare Marianne Pipping Ekström, för stöd, inspiration och tålamod. Vi vill även rikta ett tack till vår handledningsgrupp för vägledning, och alla respondenter som genom sitt deltagande möjliggjorde den här uppsatsen.

## Inledning

Vi människor tenderar att dra oss till, och föredra olika dofter, färger och former som väcker känslor inom oss. Ibland väljer vi saker för att vi vill passa in i sociala sammanhang eller för att visa klasstillhörighet. Detta gör vi gärna genom våra inköp, och väljer vad vi väljer i linje med hur det kommer påverka vår status (Bourdieu, 1984). Genom våra val kommunicerar vi till andra vilka vi är och vilka vi vill vara. Mat och dryck som kommunikationsmedel har en betydande roll i många olika sammanhang i dagens samhälle. Måltiden kan berätta om klass, etnicitet och livsstil. Förutom vårt faktiska språk delar vi mycket information mellan varandra genom mat dryck, och måltid (Andersson, 2005). Vissa tänker mer på detta än andra men enligt Anderson (2005) så är detta närvarande i alla olika kulturer. Vad vi väljer, påverkar sedan i sin tur vad andra runt omkring oss väljer.

Systembolaget i Sverige har i dagsläget ett lagstadgat monopol för försäljning av alkohol över 3,5 %. Det finns idag en uppsjö av alternativ på Systembolaget. Varför vi väljer vad vi väljer på systembolaget kan bero på en rad olika anledningar, trender, druvor, flaskans utseende, etikett, färg eller motiv är alla olika faktorer till att vinet blir köpkraftigt. Oavsett anledning så finns det mycket att lära om hur och varför personer väljer som de gör. För att kunna sälja produkter oavsett vin eller en bil, behövs en förståelse för hur vi människor fungerar och vad som driver oss.

Denna studie syftar till att belysa skillnader i köpbeteende hos konsumenter. Fokus i denna studie ligger på vin och huruvida köpbeteenden hos konsumenter skiljer sig åt utifrån genus och socioekonomiska aspekter.

## Ämnesrelevans för måltidskunskap och värdskap

Sedan långt tillbaka i tiden har människan använt alla sina sinnen för att ta beslut om vad denna skall äta eller dricka (Gustafsson, Jonsäll, Mossberg; Swahn & Öström, 2014). I dagens konsumtionssamhälle finns oändliga mängder val och bortval att göra, och kunskap om skillnader och likheter i dessa beslut är en betydande faktor för framtiden och för utvecklingen inom måltidskunskap och värdskap. För att servitörer/sommelierer ska kunna förbättra sin förståelse för gästerna och kunna möta dem på samma nivå gäller det att ha en förståelse av vad gästerna vill ha och varför. Det gäller att förbättra sin kunskap om hur vi människor fungerar så att upplevelsen för gästerna blir något extraordinärt. Med kunskap om köpbeteende så kan inte bara upplevelsen för gästen förbättras utan också försäljningen för företaget.

Five aspect meal model (FAMM) har varit en del i denna studie, styrsystemet, stämningen, mötet, rummet och produkten spelar alla en viktig roll för hur vi upplever en måltid (Gustafsson, Öström, Johansson & Mossberg, 2006). Med mer kunskap om vad som påverkar gästerna utifrån olika socioekonomiska aspekter kan mötet mellan servitör och gäst förbättras. Detta genom att servitören läser av personen som kommer, och handlar därefter. Mossberg (2015) menar att vikten med att mötet mellan anställd och gäst går smidigt för att båda parter ska få ut något bra av det, att ge gästen en bra upplevelse och den anställde ska tjäna pengar till företaget. Vidare menar Mossberg (2015) att alla möten handlar om att båda parterna ska vinna på det. Det är en viktig utgångspunkt. I mötet utgörs de sociala aspekter som påverkar personerna i situationen menar Gustafsson et al. (2006). Att de anställda har kunskap om de psykologiska och kulturella faktorer som tolkas och uppfattas under mötet.

Förutom mötet så är produkten en viktig del i denna uppsats. Produkten här är vinet, med dess olika attribut. Gustafsson et al. (2006) beskriver att detaljhandeln skulle kunna vinna på att förstå relationer mellan produkten och konsumentens val. Genom att förstå detta så kan både reklam för produkten och själva produkten i sig utvecklas så att den passar de potentiella konsumenterna. Detta kan även kopplas till restaurangbranschen, där produkten kan vinklas åt olika håll och presenteras så att det ska passa konsumenten i fråga. Maträtter kan komponeras med dryck efter

vad gästen vill uppnå och har serveringspersonalen förkunskaper och förståelse för gästen kan presentationen av mat och dryck anpassas till gästens behov. Även själva menyn med dess utformning och upplägg.

## **Teoretisk bakgrund**

I detta avsnitt presenteras de olika områden som studien berör. Vilket innefattar konsumenters köpbeetenden samt köpbeetende i relation till genus.

### ***Konsumenters köpbeteende***

I en studie som genomfördes på engelska konsumenter, undersökte man varför konsumenter väljer att handla på marknad och/eller istället för i butik, man undersökte vad som motiverade konsumenterna att ta köpbeslut (Dodds, 2014). Deltagarna i studien svarade att de kände sig motiverade av faktorer såsom miljö, sociala aspekter, trender, och rekommendationer för att välja att handla på marknad framför butik (Dodds, 2014). Det visade sig att även om det rent geografiskt var längre och mer tidskrävande att ta sig till marknaden valde konsumenterna ändå att åka dit (Dodds, 2014). Deltagarna i studien svarade också att de upplevde det mer socialt accepterat att handla på marknad framför exempelvis en lågprisbutik, och ansåg marknaden även som en social tillställning där man fick chans att visa för vänner och bekanta att man följde trenden av att äta ekologisk mat (Dodds, 2014). 73% av de tillfrågade deltagarna hade fått marknaden rekommenderad av familj eller vänner som själva varit där, och inte kommit dit på grund utav någon annan marknadsföringskanal (Dodds, 2014).

### **Skillnad i köpbeteende genus**

I en studie som genomfördes på vinkonsumenter i flera olika delar av världen, kom man fram till att det inte fanns någon signifikant skillnad i konsumtionsfrekvens mellan kvinnor och män (Forbes, 2012). Kvinnorna i studien visade sig dock vara mer priskänsliga än männen, och svarade att pris är en viktig faktor vid val av vin (Forbes, 2012). Studien visade inte heller någon större skillnad i etikettens påverkan i köpprocessen, mellan kvinnor och män och majoriteten

svarade att de valde utifrån varumärke och om de tidigare provat vinet (Forbes, 2012). I en ytterligare studie gjord om konsumentbeteende vid vininköp visades en signifikant skillnad mellan kvinnors och mäns köpbeteenden (Bruwer et al., 2011). Studien visade att kvinnor föredrog att dricka både rött och vitt vin likvärdigt, medan 58% av männen svarade att de föredrar att dricka rött vin, och endast 29% av männen föredrog vitt (Bruwer et al., 2011). Dubbelt så många kvinnor som män svarade att de helst föredrar att dricka rosévin (Bruwer et al., 2011). I en studie gjord angående konsumenters beteende i själva inköpsprocessen av vin, visade sig en signifikant skillnad mellan männen och kvinnorna (Bruwer et al., 2011). I studien ombads respondenterna att precisera vad som avgör deras val av vin i en skala på 1-10, där 1 motsvarade störst inverkan och 10 minst inverkan. Männen i undersökningen angav ett värde av 5 i skalan på huruvida de blir påverkade av sin partner, och tredje part, vilket motsvarade ett medelvärde i skalan, medan kvinnorna angav ett värde av 3 på skalan (Bruwer et al., 2011). I undersökningen framkom att kvinnorna dricker betydande mindre än männen, men istället spenderar mer pengar per köpt flaska än männen. Vidare i studien framkom att yngre kvinnorna var mer influerade av tredje part vid vininköp, såsom serveringspersonal, butiksbiträden, vänner och familj, medan de äldre kvinnorna svarade att de upplever sig mest influerade av sin partner och informationen på själva vinfliaskan.

## ***Geografiska aspekter***

En person som är uppväxt i en storstad som London, New York eller Tokyo har fördelen att ha ett brett sortimentet av olika restauranger, och att det finns ett brett spektrum av smaker inom en relativt kort radie menar Anderson (2005). Medan en person som är uppväxt på landet kan ha ett snävare utbud men med fördelen att ha gårdens och naturens möjligheter, denna får dock inte samma tillfredsställelse i form av nya matupplevelser (Andersson, 2005). Anderson (2005) beskriver i sin bok att vi människor har förändrat våra matvanor genom överkonsumtion av framförallt proteiner, som exempelvis torsken i Skandinavien, eller kaviaren i Ryssland. Förut har dessa råvaror tillhört en medelklass men idag anses dessa som några av de finaste råvarorna (Anderson, 2005). Andra aspekter som Anderson (2005) tar upp är balansen mellan variation och det "vanliga". Människan är inte lika variationssökande när det gäller exempelvis äppeljuice eller andra alldagliga varor, medan när det kommer till vin så är vi mer öppna för variation. Ju äldre vi



blir desto mer variationssökande blir vi förklarar Anderson (2005).

## ***Socioekonomisk status***

Vi människor är alla en del av en ständig kamp som utspelas runt oss menar Pipping Ekström (2005), denna kamp handlar om kulturellt- ekonomiskt- och socialt kapital. Detta kapital har alla människor olika mycket av, och vi använder det för att placera och markera var vi hör hemma, lika mycket som markerar vart vi inte hör hemma. I denna kamp om tillhörighet krävs det att personer som vill passa in i en viss grupp har det som krävs. De personer som redan tillhör gruppen gör markeringar och urskiljer sig från andra, därmed stänger de ute dem som inte passar in. Pipping Ekström (2005) tar upp exempel på marknadsföring från olika champagnehus, där lyx och status avspeglas. Champagnereklam är elegant, lyxig och uttrycker välfärd för att locka de konsumentgrupper som vill förknippas med denna typ av status. Reklamen ska utstråla att varan är dyr, och det är meningen att uppmuntra dem som vill spendera sina pengar, men inte vet hur. Det blir i sin tur produktion av efterfrågan, ett försök att locka köpare som vill visa hur mycket varan är värd, men samtidigt saknar dessa köpare oftast kompetensens att bedöma detta (Pipping Ekström, 2005).

I en studie gjord på japanska vinkonsumenters köpvanor jämförde man huruvida kunskapsnivå inom vin, och generell utbildning påverkar valet av vin (Bruwer & Buller, 2012). Till att börja med tillfrågades respondenter vad det viktigaste attributet är vid valet av vin, där svarade 70% av det tillfrågade att smak är det viktigaste när det gör sitt inköpsbeslut. Därefter tillfrågades respondenterna hur de väljer om det inte fanns möjlighet att sedan tidigare smaka på vinet. Då svarade övervägande delen att stil och färg var de viktigaste attributen. I samma studie undersökte man också varumärkeslojalitet, och kom fram till att varumärket i sig tillför ytterligare dimensioner för hur man faktiskt upplever vinet (Bruwer & Buller, 2012). Har konsumenten en bra upplevelse av varumärket är denna också benägen att betala mer pengar för vinet (Bruwer & Buller, 2012).

### ***Skillnad i konsumtion, kön***

Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning (CAN) genomfördes under 2000-talet en undersökning på befolkningens självrapporterade alkoholvanor, där man mätte hur mycket personer dricker under en 30 dagarsperiod i olika åldrar och kön.

Undersökningen visade att männen i snitt drack 6,2 dagar under perioden, medan kvinnornas snitt låg på 4,5 dagar. Undersökningen visade också att antal dagar i veckan svenskarna dricker ökar med ålder.

Ålder	Antal dag per månad
17-29 år	4,1 dagar
30-49 år	5,1 dagar
50-64 år	6 dagar
65-84 år	6,1 dagar

*Tabell 1. Sammanfattning CAN självrapporterade alkoholintag 2016*

Könsskillnaderna inom alkoholkonsumtion har under 2000-talet blivit mindre enligt CAN (2017). Detta främst som ett resultat av att män har sänkt sin konsumtion mer än vad kvinnor har gjort. Kvinnornas konsumtion har ökat till viss del, men de dricker trots allt ca 45% mindre än männen. Klyftan mellan åldersgrupper har till viss del också blivit mindre, denna utveckling grundar sig i att yngre personer under 2000 talet generellt sätt dricker mindre än vad det tidigare gjort. Medan de äldre dricker betydligt mer än tidigare. Man har sett att män i yngre ålders konsumtions kurva går neråt, för att sedan gå upp igen i äldre ålder. Medan kvinnorna dricker mer linjärt(CAN 2017). Kvinnor i åldern 30-39 år dricker minst av alla grupper, detta kan bero på att många föder barn och ammar i denna ålder (CAN 2017).

Däremot visade Andréasson och Allebecks (2005) undersökning att konsumtionen ökade i åldrarna 20-25 år, bland båda könen. För männen minskades konsumtionen vid 30 års ålder och låg sedan kvar i 10 år framåt. Därefter minskade konsumtionen igen vid mitten av 50 års ålder. Kvinnorna visar en låg konsumtion mellan åldern 30 -35 för att sedan öka upp till 40 år enligt (Andréasson och Allebeck., 2005). Denna konsumtion ligger kvar till 50 års ålder, därefter minskar den stegvis fram till slutet av 60 års ålder. Konsumtionen i högre ålder för både män och kvinnor är liknande. Enligt Andersson och Allebeck (2005) så har den största konsumtionsökningen hänt bland kvinnor i åldrarna 50-75 år. Konsumtionen för 20-25 årsåldern för både kvinnor och män är ca 45-50 % högre än genomsnittet för alla åldrar från 16-80 år (Andersson & Allebeck, 2005).

## **Syfte och frågeställningar**

Syftet med denna studie är att undersöka skillnader i köpbeteende hos vinkonsumenter.

## **Metod och material**

Avsnittet metod och material presenterar en beskrivning av hur undersökningen av studien genomförts (Patel & Davidson, 2011). I detta avsnitt presenteras de olika avsnitten metodval, enkät, material, pilotstudie och urval.

### ***Metodval***

Metoden som är vald för denna studie är kvantitativ. Enligt Bryman (2011) är det en lämplig metod att använda när man vill få en viss grupps omdöme. Patel och Davidson (2011) menar att denna metod är bra för att få en inblick i olika personens beteendemönster. För att samla in material utformades en enkät som har skickats ut via sociala medier. Med en enkät menar Bryman (2011) att det är smidigt att skicka ut till ett stort antal personer vid ett och samma tillfälle. Även om Bryman (2011) också påpekar att det kan ta tid att få tillbaka enkätsvaren och att påminnelser kan behöva göras. Det går inte att veta vem som exakt har besvarat enkäten. Det går inte heller att få någon kontroll över andra individer som kan påverka informanten. Fördelar med kvantitativ metod som enkät, är att det är anonymt samt att det inte finns några

intervjuareffekter på informanterna (Bryman, 2011). Ytterligare en fördel menar Ejlertsson (2005) är att informanterna kan sitta i lugn och ro när de funderar och överväger svarsalternativen. I denna studie undersöks konsumenters köpbeteenden och därför är denna metod vald, för att få ett brett spektra av informanter som kommer från olika delar av samhället och landet.

### **Enkät**

Enligt Ejlertsson (2005) består en enkät av ett formulär som innehåller frågor med redan innan inlagda svarsalternativ. Frågorna utformades så att de skulle vara lättförståeliga och så informativa som möjlig (se bilaga 6) Utseendet av en enkät är grunden för att den ska bli mottagen väl (Bryman, 2011). Bryman (2011) menar även att en enkät inte på något sätt får verka avskräckande genom för många frågor, udda typsnitt eller ta för lång tid, detta för att minska mängden bortfall av respondenter.

De frågor som ställdes i enkäten var utformade så att svaren skulle ge den information som behövdes för undersökningen. Det som undersöktes var riktade mot flera bakgrundsvariabler inom socioekonomisk status och frågor om vad som påverkar konsumenters val, pris, utseende, områden, druvor och liknande. Vid utskick av en enkät är det viktigt med informationskravet (Vetenskapsrådet u. å). Därmed menas att respondenter som deltar ska informeras om syftet av studien, att deltagandet är frivilligt, samt att de har rätt att när som helst avsluta sitt deltagande (Vetenskapsrådet u. å).

Enkäten bestod av 12 frågor där svarsalternativen varierade från tre till sex alternativ med undantag för två frågor där informanterna skulle välja flera alternativ från en lista. Enkäten utformades på svenska eftersom det är uppsatsförfattarnas modersmål samt för att den riktar sig mot konsumenter i Sverige. Valet att inte ha mer än 12 frågor gjordes för att det skulle gå snabbt för respondenterna att svara samtidigt som dessa frågor skulle ge oss det material som behövdes.

## **Material för den empiriska undersökningen**

Programmet som har använts för att skapa enkäten är *Eye Question*. I detta program har enkäten utformats och testats för att få en bra slutprodukt. För att den ska vara enkel att svara på för informanterna. Facebook valdes som kanal för utskick av enkäten.

### **Pilotstudie**

En pilotstudie gjordes där fyra personer fick besvara enkäten innan den skickades ut. Detta gjordes för att kunna säkerställa att frågorna fungerade som de var tänkta, och för att kontrollera att det inte var något som var oklart med enkätens uppbyggnad. Bryman (2011) påpekar att det är viktigt med en pilotstudie eftersom det inte finns någon närvarande som kan svara på eventuella frågor som kan dyka upp när personer skall svara på enkäten. Det är även bra att få utomståendes synpunkter för att upptäcka brister (Bryman, 2011). När pilotstudien var gjord visade det sig att det var några få korrigeringar som behövde göras innan den slutgiltiga enkäten skickades ut. När svaren från pilotstudien hade kommit in togs dessa svar bort så att de inte skulle vara med i själva resultatet från den egentliga undersökningen.

### **Urval**

Studien behandlar den målgrupp som får köpa alkoholhaltiga drycker på Systembolaget. Dessa måste vara minst 20 år enligt Svensk lag (SFS 2010:1622; kap 3, 6§, Sveriges riksdag, 2016). Trost (2008) beskriver urval som att de deltagarna som väljs ut och den insamlade datan till en undersökning ska representera den valda målgruppen.

För att underlätta insamlingen av material har ett bekvämlighetsurval gjorts. Enligt Bryman (2011) är ett bekvämlighetsurval när forskarna använder sig av personer i sin närhet. I detta fall har enkäten skickats ut via Facebook och för att kunna svara krävs det att personerna var medlemmar på sidan. Trost (2008) beskriver även bekvämlighetsurval som ett enkelt val att få personer att svara eftersom man har en relation till dem på något sätt. Man tar vad som finns till hands. Att enkäten skickades via sociala medier gjorde det även lättare att nå ut till en större målgrupp. Detta var nödvändigt för att kunna undersöka ålder, kön, socioekonomiskstatus och geografiskt boende. För att kunna göra enkäter via sociala medier, krävs det att de som ska svara på enkäten ha tillgång till sidan och har tillgång till internetuppkoppling.

## **Bearbetning och analys av data**

När enkäten utformades så valdes fasta svarsalternativ vid alla frågor och inga öppna frågor användes. Detta gjordes för att det skulle vara lättare att bearbeta materialet i EyeOpener och Excel.

## **Litteratur- och datainsamling**

Utifrån de databaser som finns tillgängliga via Örebro universitets hemsida har DiVA och Primo används. Det finns stora mängder litteratur vid bibliotekens databaser som är lätt att få tillgång till. Vidare beskrivs även att med hjälp av rätt sökord och begränsningar i databaserna går det fort att få fram relevant litteratur (Bilaga 1). De artiklar som har använts i den teoretiska bakgrunden har hittats via databaserna med hjälp av olika nyckelord, dessa är *Vinkonsumtion*, *Marknadsföring* och *Genus*.

Annan litteratur som varit relevant för studien har sökts via källor som böcker, Internetkällor och lagbestämmelser och bestämmelser. Alla källor och den litteratur som har använts i den här studien har bedömts innehålla relevant material för ändamålet.

## **Etisk planering för studiens genomförande**

De etiska regler vi följt i denna studie grundar sig på några av de etiska principer som finns för svensk forskning: informations-, samtyckes-, konfidentialitets-, och nyttjandekravet (Vetenskapsrådet, u. å). För att uppfylla informationskravet är det viktigt att deltagarna informeras om undersökningens syfte och metoder, samt vilka delar som ingår i undersökningen (Bilaga 5). De ska även informeras om att deltagandet är frivilligt, och att de därigenom har rätt att hoppa av. Samtyckeskravet säger att informanter behöver ge sitt samtycke till att delta i undersökningen och att svara på enkäten är frivilligt. All personlig data om informanterna måste behandlas med respekt och med konfidentialitet. Personuppgifter ska förvaras så att obehöriga inte kan få tag på dem och så att ingen informant kan komma till skada.

Även alkoholrelaterade aspekter har tagits i beaktande, då minimiålder är 20 år för köp av alkohol på Systembolaget (SFS 2010:1622; kap 3, 6§. Sveriges riksdag, 2016). Ett krav var därför att informanterna skulle vara minst 20 år fyllda. Det ordnades i enkäten så att alla som

angav ålder under 20 år direkt därefter hamnade på enkätens sista sida, och förhindrades därigenom att delta.

Det material som från deltagarna samlas in får enbart nyttjas för studiens ändamål. Materialet som samlades in från enkäterna kommer främst att användas för denna uppsats, dock finns det en möjlighet att denna uppsatsen kommer användas i framtida projektet inom liknande ämne.

## **Resultat**

Nedan presenteras resultatet av enkätundersökningen med inriktning på skillnader mellan kvinnor och män.

### ***Demografiska aspekter***

102 personer svarade på enkäten totalt, 69 personer var kvinnor, 32 personer var män och 1 person svarade *annat*. Eftersom det bara var 1 person inom kategorin annat, på frågan om kön, kommer dem inte vidare att tas upp i uppsatsen. Majoriteten av både män och kvinnor (55 %) var i åldern 20- 29 år gamla. Majoriteten av alla respondenter svarade att de hade en inkomst nivå mellan 200 000- 399 999 kronor om året. Den inkomst med näst högst svarsfrekvens var inkomst under 200 000 kronor, 24 av respondenterna svarade att de tillhörde denna grupp. 17 stycken svarade att de hade en inkomst på 400 000- 599 999 kronor och endast 4 personer svarade att de tillhörde gruppen som tjänar 600 000 - uppåt kronor om året. En av de tillfrågade valde att inte alls svara på denna fråga.

Universitets utbildning 1-3 år svarade den största andelen av respondenterna att de genomfört. Därefter var Gymnasieutbildning (studentexamen) den största sektorn, och minst antal svar fick Grundskola upp till nionde klass och alternativet annat. 48 % av alla respondenter svarade att de bor i en mindre stad (10 000 - 100 000 inv), 22 % i centrum av en storstad (Över 100 000 inv) och 20 % svarade att de bor på landet. 10 % av respondenterna svarade att de bodde i en förstad/förort och i en tätort (2000-10000 inv).

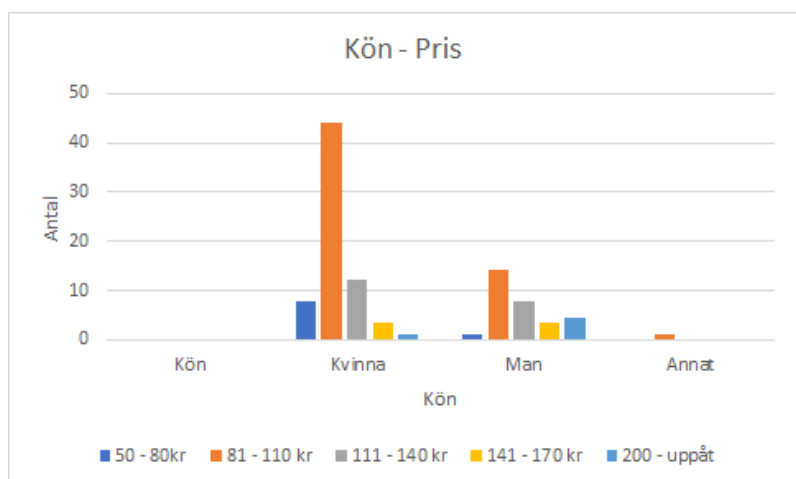
Tabell 1 Sammanfattning av svar, demografiska aspekter			
Urval	Procent %	Urval	Procent %
Kvinnor	68	Boende i centrum av en storstad över (100 000 Inv.)	22
Män	32	Boende i en förstad / förort	4
20-29 år	55	Boende i en mindre stad (10 000-100 000 Inv.)	48
30-39 år	15	Boende i en tätort (2000-10 000 Inv.)	6
40-49-år	10	Boende på landet	20
50-59 år	14	Genomfört grundskola (upp till nionde klass)	4
60- år	6	Genomfört Yrkesutbildning	13
		Genomfört Gymnasieutbildning (studentexamen)	27
		Genomfört universitetsutbildning (1-3 år)	30
		Genomfört universitetsutbildning längre än 3 år	22
		<b>Annat</b>	<b>4</b>

Tabell 2. Sammanfattning av demografiska variabler från enkät, 101 deltagare.

## Genus skillnader

Över hälften av kvinnorna, 39 stycken och 19 av männen svarade att de hade liten kunskap om vin. 2 av männen och 3 av kvinnorna svarade att de hade mycket god kunskap. 38 av kvinnorna svarade att de dricker 1 dag i veckan eller färre, och 27 av kvinnorna svarade att de dricker 2-3 dagar i veckan. Tre av kvinnorna svarade att de dricker 4-5 dagar i veckan. Männen svarade liknande kvinnorna på denna fråga och majoriteten svarade även här att de drack 1 dag eller färre och endast 14 av männen svarade att de dricker 2-3 dagar i veckan.

För både kvinnor och män så svarade majoriteten att de ofta köpa vin i prisklassen 81-110 kr, sammanlagt 60 procent av alla respondenterna. Minst antal svarande att de ofta köper vin i prisklassen 200 kronor - uppåt.

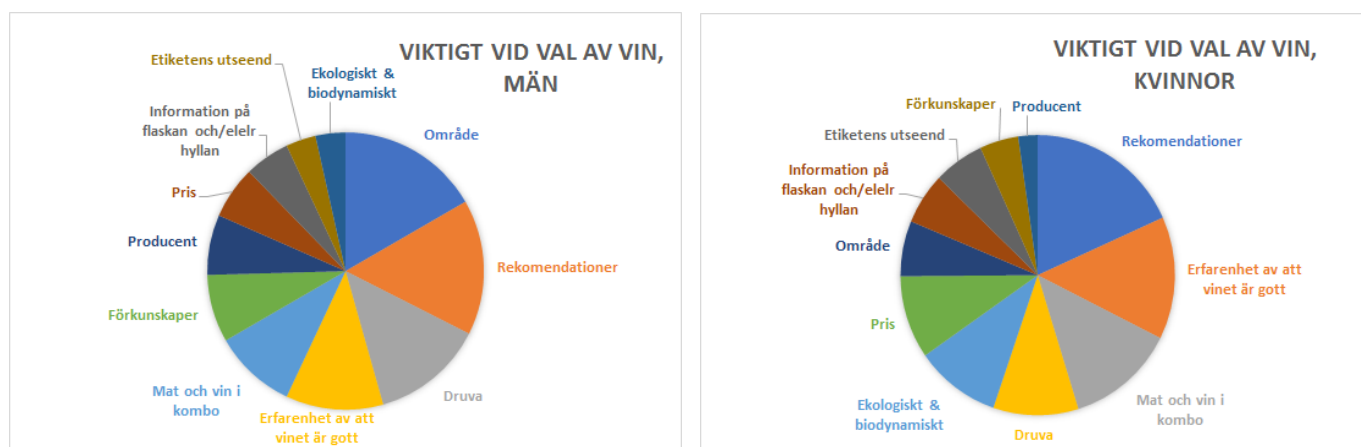




Tabell 3. Sammanfattning av pris

### Val av vin genus

På frågan vad respondenterna ansåg vara viktigast vid val av vin, svarade över hälften att rekommendationer är den viktigaste aspekten. Större delen av resterande respondenter svarade att de främst väljer vin efter om de haft en tidigare god upplevelse av att vinet är gott, och tätt därefter väljer respondenterna vin utefter mat och vin i kombination. De kategorier som hade lägst svarsfrekvens var druvor, ekologiskt, biodynamiskt, förkunskap, och etikett. Kvinnorna tyckte rekommendationer var det viktigaste vid val av vin. Där efter svarade respondenterna att erfarenhet, samt mat och vin i kombination, druvor, ekologiskt och biodynamiskt är det viktigaste aspekterna att beakta köpprocessen. Endast 10% av de tillfrågade svarade att pris är en avgörande faktor. Endast ett fåtal av respondenterna svarade att förkunskap och producent inte påverkar deras val av vin, detta både bland kvinnor och män.



Figur 1. viktigt vid val av vin, uppdelat kvinnor och män

### Etikettens påverkan, kvinnor och män

Av de tillfrågade i undersökningen svarade 34% att igenkänningsfaktorer på etiketten är avgörande vid val av vin. Därefter ansåg respondenterna att färg och motiv är två av de viktigaste faktorerna vid köpbeslut. Lägst svarsfrekvens hade materialet av etiketten samt kända personers namn på etiketten. En viss skillnad mellan männen och kvinnorna kunde avläsas på frågan

angående motivet av etiketten, där endast 15% av männen svarade att detta är av vikt, medans 23% av kvinnorna tycker att motivet är en avgörande faktor.



Figur 2. Etikettens påverkan uppdelat kvinnor och män

Majoriteten av respondenterna dricker oftast vin på flaska, och en mindre del valde alternativet bag-in-box, och ingen av de tillfrågade svarade att de föredrar att dricka vin på tetrapack. 90% av de kvinnliga respondenterna svarade att de oftast köper vin på flaska, och resterande svarade att de oftast köper vin på bag-in-box. 88% bag-in-box, männen föredrar att köpa vin på flaska, och resterande bag-in-box.

## Diskussion av resultatet

Kvinnorna och männen i studien svarade likvärdigt på frågan om vilken prisklass de brukar köpa vin i, majoriteten av både kvinnorna och männen svarade här 81-110 kronor. Vilket motsäger de tidigare studier som påvisar att det finns en signifikant skillnad i priskänslighet mellan kvinnor och män (Forbes, 2012). Majoriteten av både kvinnorna och männen i undersökningen var mellan åldrarna 20-29 år gamla och svarade att de tillhörde samma inkomst sektor. Detta kan påverka att respondenterna svarade likvärdigt. I många delar av världen får kvinnor generellt sett lägre lön än män och är därför mer priskänsliga (Forbes, 2012). Som tidigare nämnt i uppsatsen har tidigare studie visat att det är viktigare för män vilket varumärke vinet kommer ifrån, medan det för kvinnorna i större utsträckning blir påverkade av tredje part (Forbes, 2012). Studien visade att det

för männen är viktigare vilken producent eller vilket varumärke vinet kommer ifrån, än för kvinnorna, men skillnaden var ej signifikant. Om konsumenten känner lojalitet till varumärket är denna mer benägen att betala högre pris för vinet och köpa det återkommande (Bruwer & Buller, 2012).

Både kvinnorna och männen svarade att de påverkas i högsta grad av rekommendationer. Rekommendationer från familj och vänner är en av de starkaste marknadsföringskanalerna (Dodds, 2014). Yngre kvinnor tenderar i större utsträckning än män att påverkas vid köpbeslut av tredje part (Bruwer et al., 2011). Majoriteten av respondenterna grundar sitt val av vin på rekommendationer och erfarenhet, här svarade männen och kvinnorna likvärdigt. Konsumenter som haft en tidigare god upplevelse av ett vin, tenderar att värdera vinets kvalitet högre än de konsumenter som aldrig druckit vinet innan, detta genererar också en vilja att återkommande köpa just den vinfliaskan (Charters & Pettigrew, 2007). Hälften av respondenterna bekräftade detta då majoriteten svarade att de väljer vin efter rekommendation och tidigare erfarenhet av att vinet är gott.

Endast en fjärdedel av respondenterna i studien ansåg att om vinet är ekologiskt eller biodynamiskt är viktigt vid köpbeslut. Majoriteten av dessa var kvinnor i åldern 20-29 år. Vilket bekräftar att yngre kvinnor i större utsträckning påverkas av miljöaspekter vid köpbeslut (Barber, 2010). I undersökningen svarade majoriteten av kvinnorna att de drack en dag i veckan eller färre. För männen var de betydligt färre som valde samma alternativ. Enligt CAN (2017) dricker männen i snitt 6,2 dagar under en månad och kvinnor 4,5 dagar under samma period. Slår man ut det på veckor blir det så dricker män 1,5 dagar i veckan och kvinnor 1 dag i veckan. Detta går i linje med vår undersökning då respondenter svarade snarlikt. I jämförelse mellan åldrarna visar statistik från CAN att det är runt ca 1 till 2 dagar i veckan vi konsumerar alkoholhaltiga drycker. Detta gäller alla åldrar från 17-84 år. I denna undersökning svarade enbart 5 % av respondenterna att de dricker över 3 dagar i veckan.

Andréasson och Allebecks (2005) konsumentundersökning visade att personer i åldern 20-25 år dricker mest alkohol. Detta stärker även siffror från CAN (2005). Svaren i vår studie bekräftar att frekvensen pikar i åldersgruppen 20-29 år. Andréasson och Allebeck (2005) kommer fram till att

konsumtionen för 20-25 års ålder, för både kvinnor och män är ca 45-50 % högre än genomsnittet för samtliga undersökta åldrar. Anderson (2005) förklarar att människor med åldern blir mer variationssökande, medan vin är något som människor i större uträkning tenderar att variera mellan. Respondenterna i vår undersökning väljer helst väljer vin utifrån rekommendation. Det går även att koppla till Dodds (2014) som menar att människor väljer att göra saker på grund utav faktorer såsom miljö, sociala aspekter, trender, och rekommendationer. Att personer som bor i större städer har en större möjlighet att variera sina val när det gäller mat och dryck är ett faktum menar Andersson (2005). Detta på grund utav att det finns ett bredare sortiment av restauranger och barer i storstäder än på landet. Majoriteten av respondenterna i vår undersökning bodde i en mindre stad med 10 000- 100 000 invånare eller i centrum av en storstad över 100 000 invånare. Detta gör att vår undersökning blir svår att jämföra mellan vart i landet respondenterna bor och hur de väljer.

När Champagnehus utformar sina reklamer så lägger de ner energi på att de ska kännas lyxiga och eleganta samt att de ska locka en viss typ av konsument (Pipping Ekström, 2005). De konsumenter som köper en viss champagne vill göra en markering och urskilja sig från andra genom köpet (Pipping Ekström, 2005). Detta är en viktig del i marknadsföringen för att skapa en igenkänningsfaktor. Respondenterna i vår undersökning tycker att det viktigaste på etiketten är att den har en igenkänningsfaktor. Pipping Ekström (2005) menar även att etiketten och reklamer för champagnehus skall utstråla att varan är dyr och uppmana att konsumenterna ska spendera pengar. I vår undersökning svarade en stor del av respondenterna att varumärket är viktigt vid val av vin. Om *Champagne* är utskrivet på etiketten så lockar detta vissa personer att välja just denna flaska. Därför är det anmärkningsvärt att kända personers namn på etiketten inte påverkade våra respondenter märkvärt.

## **Metod- och materialdiskussion**

### ***Enkät***

Studien genomfördes genom en enkät med redan innan färdigformulerade svarsalternativ. Om svaren istället varit helt öppna skulle man mer precist kunna undersöka vad som var viktigast vid val av vin för respondenterna. Vilket hade underlättat att få ut mer exakta svar från varje respondent. Om tidsspannet på hur länge enkäten låg ute online hade varit längre skulle eventuellt

också fler svar kunnat insamlas, vilket hade genererat en mer övergripande studie. För att samla in större antal svar på enkäten hade denna även kunna lagts ut och spridits på fler kanaler än Facebook.

### ***Urval***

Den huvudsakliga kanalen för utskick av enkäten var genom sociala medier, Facebook. Detta gav en bredd på respondenter från olika delar av landet och olika åldrar, dock uteblev svar helt från personer med ålder 60 år och äldre. Den målgrupp med störst svar frekvens blev 20 -29 år vilket möjligen har haft påverkan på studiens utfall. Dock skapade den här kanalen möjlighet att nå ut till ett större antal respondenter. Inga svar från Norra Sverige kom in och detta kan bero på att båda uppsats författarna har sitt ursprung i från mellersta Sverige. så även om andra personer delade enkäten så uteblev Norra delarna av landet. Där flest svar kom in från var just mellersta Sverige tätt följt av södra. För att få in mer svar från andra delar av Sverige hade enkäten kunna spridas på andra sidor eller mer uppmaning från uppsats författarna att andra skulle dela enkäten på Facebook. Målet som sattes innan enkäten skickades ut var att minst 100 respondenter skulle svara och det målet nåddes. Målet sattes för att minst 100 svar skulle ge en bra överblick.

### ***Litteratur- och datainsamling***

I enlighet med Patel & Davidssons (2011) rekommendation att begränsa sökning i databas genom att använda för studien relevanta sökord var omfånget av information trots allt mycket stort, vilket medförde att mycket tid gick åt för att samla material. Sökningen gjordes på både svenska ord samt på engelska ord. Vid översättningen av engelska artiklar så fanns det risk för felöversättningar

### ***Bearbetning och analys av data***

Enkäten utformades av uppsatsförfattarna, med redan färdigformulerade svarsalternativ, för att begränsa mängden data att bearbeta, och för att på ett överskådligt sätt kunna mäta svaren mot varandra. Dock var de två slutfrågorna öppna, där flera alternativ tilläts, vilket gjorde att de alternativen blev svåra att ställa emot de demografiska och socioekonomiska alternativen. Bearbetningen gjordes med hjälp av programmet *Eyeopener* där rådata togs fram sedan för att räkna ut signifikansen och framställa tabeller användes Excel. Dessa två program valdes för att

kunskap om dem redan fanns hos uppsats författarna.

## **Etisk reflektion om studiens genomförande**

Information-, konfidentialitet-, nyttjande-, samtyckeskravet har i studien fullföljts. All information som insamlades från enkäten hanterades med tanke på informationsbrevet som skickades med enkäten, där bland annat frivillighet och anonymitet togs upp.

## **Forskningsetisk uppföljning**

En svårighet inom det alkoholrelaterade aspekterna av enkäten var det faktum att vi inte säkert kan veta huruvida respondenterna svarar hel sanningsenligt gällande ålder, eftersom enkäten hanterades helt anonymt fanns det ingen möjlighet att kontrollera detta.

## **Slutsatser**

Resultatet visade ingen större skillnad i genus vid de olika aspekterna av att välja vin, det finns en rad olika parametrar att ta till beaktning för att förstå varför konsumenter väljer vad dom väljer. Som marknadsförare är det av största vikt att följa med i trender, och se till vad aktuellt års konsumenter efterfrågar. Att förstå skillnader i köpbeetende hos dagens vin konsumenter är en stor del i att tillfredsställa både konsument och företag.

Människor, både män och kvinnor, tenderar att dra sig till olika former, färger, etiketter och sorter, och för att skapa ett konkurrenskraftigt vin på hyllan, är det essentiellt att se till alla olika aspekter från köpprocess till köpbeslut!

## **Praktisk användning och vidare forskning**

Denna studie kan användas för att få en inblick i varför konsumenter väljer vad dem väljer. Ur marknadsföringssynpunkt kan uppsatsen användas som stöd för effektivisering. Det finns en stor mängd forskning tillgänglig inom ämnet, men smalnar av när det kommer till svenska

konsumenter på systembolaget. Vad är det som får konsumenten att välja ett vin framför ett annat. Hur mycket påverkar utseende, recensioner, rekommendationer och kunskap.

## Referenslista

Andréasson, S och Allebeck, P. (2005) *Alkohol och Hälsa, En kunskapsöversikt om alkoholens positiva och negativa effekter på vår hälsa*. Stockholm: Statens folkhälsoinstitut.

Anderson, E. (2005). *Everyone eats, Understanding Food and Culture*. New York: New York University Press.

Barber, N., Taylor, D., & Strick, S. (2010). Selective marketing to environmentally concerned wine consumers: A case for location, gender and age. *Journal of Consumer Marketing*, 27(1), 64-75.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press Cambridge, Massachusetts

Bruwer, J., & Buller, C. (2012). Country-of-origin (COO) brand preferences and associated knowledge levels of Japanese wine consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 21(5), 307-316

Bruwer, J., Saliba, A., & Miller, B. (2011). Consumer behaviour and sensory preference differences: Implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 5-18.

Bruwer, J., McCutcheon, M. (2017). Marketing implications from a behaviourism perspective of consumption dynamics and socio-demographics of wine consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 519-537.

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

Charters, S. (2007). Listening to the wine consumer: The art of drinking. s.186-202. Ur Allhoff, F. (2007). *Wine & philosophy : A symposium on thinking and drinking*. Oxford: Blackwell.

Charters, S., & Pettigrew, S. (2007). The dimensions of wine quality. *Food Quality and Preference*, 18 (7), 997-1007

Dodds, R., Holmes, M., Arunsopha, V., Chin, N., Le, T., Maung, S., & Shum, M. (2014). Consumer Choice and Farmers' Markets. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 27(3), 397-416.

Ejlertsson, G., (2005). *Enkäten i praktiken : En handbok i enkätmetodik* (2. [omarb.] uppl.. ed.). Lund: Studentlitteratur.

Forbes, S. (2012). The influence of gender on wine purchasing and consumption. *International Journal of Wine Business Research*, 24(2), 146-159.

Gale, G. (2007). Who cares if you like it, this is a good wine regardless. s.172-185 Ur Allhoff, F. (2007). *Wine & philosophy : A symposium on thinking and drinking*. Oxford: Blackwell.

Gustafsson, I-B., Jonsäll, A., Mossberg, L., Swahn, J., & Öström, Å. (2014). *Sensorik och marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur.

Johansson, L., & Vin- & sprithistoriska museet. (2008). *Staten, supen och systemet : Svensk alkoholpolitik och alkoholkultur 1855-2005* (Spiritus, 10(2008)). Stockholm: Brutus Östlings bokförlag Symposion : Vin & sprithistoriska museet

Mossberg, L. (2015). *Att skapa upplevelser : Från OK till WOW!* (2. rev. uppl.. ed.). Lund: Studentlitteratur.

Patel, R., & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur



Pipping Ekström, M. (2005). Champagne reklam inför millennieskiftet. s.75-83. Ur Vin & sprithistoriska museet. (2005). *Spiritus nr 7 : Skriftserie Från Vin & Sprithistoriska Museet*.

Sveriges riksdag, (2016). *Alkohollag*, SFS 2010:1622; kap 3, 6§. Hämtad den 10/04-18 från: [https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/alkohollag-20101622\\_sfs-2010-1622](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/alkohollag-20101622_sfs-2010-1622)

Trost, J. (2008). *Enkätboken*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Tsafarakis, T., Grigoroudis, E., & Matsatsinis G. (2010). Consumer choice behaviour and new product development: An integrated market simulation approach. *Journal of the Operational Research Society*, 62(7), 1253-1267.

Vetenskapsrådet. (u. å.). Hämtad den 19/4-18 från: <https://www.vr.se/>

Wiklund, L., & Damberg, J. (2015). *Som hon drack : Kvinnor, alkohol och frigörelse*. Stockholm: Atlas.

Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning, (2017). *Trender i dryckesmönster, befolkningens självrapporterade alkoholvanor under 2000-talet*. Stockholm

<https://www.can.se/Publikationer/rapporter/trender-i-dryckesmonster/>

<https://www.can.se/contentassets/e03f33c331194e66b7c66ef3b48c3d3f/trender-i-dryckesmonster.pdf>

tum	Databas	Sökord	referenser.	Antal referenser i kombination	Antal	Antal lästa abstract	Antal lästa artiklar	Använda artiklar
18-03-20	Primo	1.Habits	22.945	0	0	0	0	0
18-03-20	Primo	2.consuming	103140679	1+2	740370	17	11	1
18-03-20	Primo	3. wine	554053	3+2+1	7055	13	4	0
18-03-20	Primo	4.Marketing	4 347 418	4+3	56043	16	9	2
18-03-20	Primo	5. Income	2 949 017	5+3	46792	8	4	0
18-03-20	Primo	6. knowledge	xx	5+3+6	22816	24	9	2
18-03-20	Primo	7.Consumer choice, behavior	273 823	7+2+3+6	6	6	4	1
18-03-27	Primo	8.Genus	621 775	8+6+5+4	995	18	13	2

**Artikelmatris 2:** Bruwer, J., Saliba, A., & Miller, B. (2011). Consumer behaviour and sensory preference differences: Implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 5-18.

Syfte	Metod	Resultat	Diskussion, konklusion
Att utläsa skillnader i konsumentgruppers beteende gällande preferens och preferens mönster hos konsumentgrupper och vad detta menar för marknadsföring.	<p>Kvantitativ metod användes. Slumpmässigt valdes 150 respondenter, som besökte tio olika vingårdar i Yarra Valley i Australien.</p> <p>De flesta av frågorna var en svars frågor. Dessa gick ut på att ta reda på hur konsumenter ställer sig mot vin samt hur de förmedlar känslor och uppfattningar om ett vinet.</p>	<p>Skillnaderna fanns mellankönen. kvinnor dricker mindre och tenderar att "kompensera" detta genom att köpa mer prissatt vin än män. Kvinnor konsumerar mer vitvin och föredrar en sötare vin stil i ung ålder och föredrar ett medelstarka viner över ljusa och fina viner.</p>	<p>Det är möjligt att rikta sig till vinkonsumenterna i enlighet med deras köns- och livscykel stadium vad gäller de sensoriska aspekter av en produkten samt att det går att ta reda på hur de förhåller sig till produkterna.</p> <p>Det framkom att kvinnorna ger mer betydande sensoriska preferenser och beteendemässiga skillnader.</p> <p>Denna forskning ger insikter om skillnader i konsumentbeteende och konsumenternas sensoriska preferenser som är en av de viktigaste konkreta aspekterna av en produkt.</p>

**Artikelmatris 4:** Dodds, R., Holmes, M., Arunsopha, V., Chin, N., Le, T., Maung, S., & Shum, M. (2014). Consumer Choice and Farmers' Markets. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 27(3), 397-416.

Syfte	Metod	Resultat	Diskussion, konklusion
Syftet med undersökningen var att avgöra varför konsumenter väljer att handla på lokala marknader framför vanliga butiker.	Undersökningen genomfördes genom en enkät uppdelad i fyra olika sektioner, Motivation, fördelar, uppfattning och demografi.  300 deltagare valdes slumpvis ut, och tillfrågades angående sina vanor gällande att matinköp.  Intervjuer genomfördes på två olika marknader i England, en stor och en liten.	En tredjedel av deltagarna handlade på marknad pga. rekommenderade av vänner, och internet var den sekundära marknadsföringskanalen.  Respondenterna svarade att miljö var den mest motiverande faktorn och i andra hand av hälsoskäl.  82% svarade att kvalitet på produkterna var en viktig faktor vid val av affär/marknad, och endast 32% gick dit av ekonomiska skäl.	Respondenterna svarade att det inte upplevde att handla på en marknad uppfyllde hela deras i handlings behov, men valde ändå att handla på marknaden av ett flertal olika skäl, en betydande faktor var den sociala aspekten, deltagarna upplevde det trevligare att handla på marknaden, och gick tillsammans med familj och vänner.  Deltagarna svarade även att det ville följa "den organiska" trenden genom att handla "på marknad och inte i köpcentrum och att marknaden var en mer socialt accepterad plats att handla på.

**Artikelmatris 3:** Bruwer, J., & Buller, C. (2012). Country-of-origin (COO) brand preferences and associated knowledge levels of Japanese wine consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 21(5), 307-316

Syfte	Metod	Resultat	Diskussion, konklusion
<p>Syftet med studien var att undersöka samband mellan varumärkeslojalitet och kunskap hos japanska vinkonsumenter.</p>	<p>Studien genomfördes med hjälp utav en enkätundersökning.</p> <p>En skala utformades med spannet 1-10 för att segmentera hur mycket kunskap respondenterna hade om vin.</p> <p>Respondenterna tillfrågades 10 olika frågor. Frågor om druvor, mat och vin i kombination och enklare frågor om vin generellt. Svaren jämfördes sedan mellan kvinnor och män, och differens i kunskapsnivå.</p>	<p>De Japaner som ansågs ha god vinkunskap fokuserar i större utsträckning på inre kvaliteter i vinet när de gjorde sina köpbeslut. De japaner som ansågs ha lägre kunskap inom vin fokuserade mer på yttre kvaliteter, och påverkades i större utsträckning av tredje part.</p>	<p>De respondenter med högre kunskap inom vin svarade att druvor, produktion och lagring var några av de viktigaste egenskaperna vid vininköp.</p> <p>Medans de konsumenter med lägre kunskap svarade att smak, färg, och varumärke var viktiga egenskaper. Topp fem faktorer hos samtliga respondenter var smak, stil, färg och rekommendationer från vänner och familj.</p> <p>Topp två land som respondenterna helst köpte vin ifrån var Italien och Frankrike.</p>

## **Informationsblad, undersökning för examensarbete**

### **Välkommen till denna enkät!**

Vi heter Anna Hygrell och Richard Ljungström och studerar sista terminen vid Restaurang- och hotellhögskolan i Grythyttan, Örebro Universitet. Just nu jobbar vi med vårt examensarbete.

Syftet med vår studie är att undersöka skillnader i köpbeetende hos vinkonsumenter. Ert deltagande i denna enkät är frivilligt och det kommer att göras anonymt. All information kommer endast att användas i forskningssyfte. Resultatet av undersökningen kommer att publiceras i portalen Diva.

Tack för att ni deltar i vår undersökning!

#### Kontaktinformation

Anna Hygrell, [Annahygrell@gmail.com](mailto:Annahygrell@gmail.com)

Richard Ljungström, [richard\\_ljungstrom@hotmail.com](mailto:richard_ljungstrom@hotmail.com)

Handledare för projektet

Marianne Pipping Ekström

## **Enkätfrågorna**

### **Kön:**

Kvinna  
Man  
Annat

### **Ålder:**

Under 20  
20 - 29  
30 - 39  
40 - 49  
50 - 59  
60 - uppåt

### **Hur mycket beräknar du att din totala årsinkomst är?**

(Detta beräknas före skatt)

under 200 000  
200 000 - 399 999  
400 000 - 599 999  
600 00 - uppåt  
Vill inte svara

### **Vilken är din senaste avslutade utbildning?**

(om du håller på att utbilda dig, så kryssa i den pågående utbildning)

Grundskola (upp till 9e klass)  
Yrkesutbildning  
Gymnasieutbildning (studentexamen)  
Universitetutbildning 1-3 år  
Universitetutbildning längre än 3 år  
Annat

### **I vilken del av Sverige anser du att du är bosatt i idag?**

Norra Sverige  
Mellersta Sverige  
Södra Sverige

### **Jag bor i .....**

I centrum av en storstad (Över 100 000 inv)  
I en förstad/förort  
I en mindre stad (10 000 - 100 000 inv)  
I en tätort (2000 - 10 000 inv)  
På landet

**Vart anser du att din kunskapsnivå angående vin ligger?**

Jag har ingen kunskap

Jag har liten kunskap

Jag har god kunskap

Jag har mycket god kunskap

**Hur många dagar i veckan dricker du vin?**

1 dag eller färre

2-3 dagar

4-5 dagar

6-7 dagar

**Köper du oftast vin på..**

Flaska

Bag in box

Tetra pak

**Du som köper vin på flaska, vilken prisklass brukar vanligtvis vinet du köper tillhöra?**

50 - 80 kr

81 - 110 kr

111 - 140 kr

141 - 170 kr

200 - uppåt

**Välj de alternativ som passar in bäst: jag väljer främst vin på grund av ...**

(Välj minst 2 max 5)

Pris

Mat & vin i kombination..

Erfarenhet av att vinet är gott.

Producent

Förkunskaper

Etikettens utseende

Ekologiskt Biodynamisk

Rekommendationer

Druvor

Områden

Information på flaskanoch/eller hyllan

**Vad anser du är de viktigaste egenskaperna på en vinetikett för att du ska välja vinet?**

(Minst 1)

Varumärke

Igenkänningsfaktorer

Motivet på etiketten

Färgen på etiketten

Material av etiketten

Kända personers namn på etiketten



