

Stormarknader eller närbutiker?

Inköpsmönster och butiksval i södra Stockholm

Tomas Svensson





VTI meddelande 934 · 2002

Stormarknader eller närbutiker?

Inköpsmönster och butiksväl i södra Stockholm

Tomas Svensson

Utgivare:  Väg- och transport- forskningsinstitutet 581 95 Linköping	Publikation: VTI meddelande 934	
	Utgivningsår: 2002	Projektnummer: 50236
	Projektamn: Samhällsekonomisk analys av dagligvaruhandelns strukturomvandling	
Författare: Tomas Svensson		Uppdragsgivare: Verket för innovationssystem (Vinnova)
Titel: Stormarknader eller närbutiker? Inköpsmönster och butiksväl i södra Stockholm		
Referat Vid Statens väg- och transportforskningsinstitut (VTI) drivs sedan 1999 forskningsprojektet "Samhällsekonomisk analys av dagligvaruhandelns strukturomvandling" med finansiering från Verket för innovationssystem (Vinnova). Resultat från tidigare projekt har visat att många individer anser att en dagligvarubutik i närheten av den egna bostaden är en central aspekt vid bedömningen av bostadsområdets kvalitet. Men tillgång till en dagligvarubutik i närområdet kan beskrivas som en allmän nytthet som inte kan köpas i önskade kvantiteter på en marknad. Ett enskilt hushåll har inga möjligheter att bestämma vilka butiker som ska finnas på marknaden genom de egna inköpsbesluten. Detta innebär att det inköpsmönster och butiksväl som kan registreras på marknaden behöver kompletteras med undersökningar där konsumenter bereds möjlighet att uttrycka sina preferenser för hur dagligvaruhandelns butiksnät borde vara utformat. Syftet med studien är att beskriva och analysera hushållens/individens preferenser om dagligvaruhandelns utformning och omvandling. Studien innehåller även en beskrivning av hushållens inköpsmönster och undersökningsområdenas socioekonomiska sammansättning. De data som återfinns i undersökningsmaterialet har samlats in med hjälp av postenkäter till individer. Under hösten 2001 skickades 2 000 postenkäter till individer mellan 18–75 år bosatta i Årsta, Gröndal och Björkhagen i södra Stockholm. Av dessa 2 000 enkäter skickades 1 000 till Årsta och 500 till Gröndal respektive Björkhagen. Svarefrekvensen varierar något mellan stadsdelarna, men uppgår för hela materialet till 57 %. Resultaten ger stöd för hypotesen att individer/hushåll har olika preferenser om hur butiksnätet inom dagligvaruhandeln ska vara utformat. Efterfrågan på distributionstjänsten närhet/tillgänglighet varierar mellan individer och kan till viss del förklaras av skillnader i socioekonomiska förhållanden och vilket inköpsmönster som föredras. Preferensskillnader finns mellan individer/hushåll i samma bostadsområden och stadsdelar, och försvårar därmed möjligheterna att bedriva lönsamma butiker av god kvalitet i närområdet. I undersökningsområdet är efterfrågan på bostadsområdesbutiker förhållandevis hög eller mycket hög. Trots detta anger en femtedel av respondenterna att de vill utföra minst tre fjärdedelar av inköpen i stormarknader. Fortsatt ökad användning av bil och omvandling av dagligvaruhandeln i riktning mot färre butiker och fler externa etableringar, kommer att missgynna de individer som föredrar bostadsområdesbutiker och ge upphov till effektivitetsförluster på marknaden.		
ISSN: 0347-6049	Språk: Svenska	Antal sidor: 60 + 2 bilagor

Publisher:  Swedish National Road and Transport Research Institute SE-581 95 Linköping Sweden		Publication: VTI meddelande 934	
		Published: 2002	Project code: 50236
		Project: Cost-benefit analysis of structural changes in retailing of groceries	
Author: Tomas Svensson		Sponsor: Swedish Agency for Innovation Systems	
Title: Out-of-town hypermarkets or local food stores? Purchasing behaviour and choice of stores in southern Stockholm			
Abstract The Swedish National Road and Transport Research Institute have been conducting the research project “Cost-benefit analysis of structural changes in retailing of groceries” since 1999, with research grants from the Swedish Agency for Innovation Systems”. The results from earlier research imply that many individuals appreciate the existence of food stores in their own residential area. But the access to a local food store can be described as a public good which is not possible to purchase in desired quantities on a normal market. The reason for this is that one isolated household can not by itself influence the volume and quality of the local retail service. Therefore, it is not enough to register the revealed preferences on the market, i.e. describe and analyse the actual purchasing behaviour. Some kind of complementary stated preference investigations are necessary if the aim is to evaluate the social consequences of different store locations. This was done by means of postal questionnaires with hypothetical questions about households’ choice of stores, together with questions about socio-economic conditions and actual purchasing behaviour. The questionnaire was sent out to 2,000 individuals, living in three city districts in the Swedish capital Stockholm. The answering frequency was 57 percent. The results from the study show that individuals living in the same residential area have different preferences about the demanded level of retailing service in the local surroundings. It is possible to link the differences in preferences to socio-economic conditions and actual purchasing behaviour. Some prefer local stores and are willing to pay for this service, and some prefer to drive their car to more distant stores and take advantage of lower prices. It is also clear that the actual changes in grocery retailing accomodates the preferences of the minority of individuals in the investigated districts, who prefer to make most of their grocery shopping in out-of-town establishments. The large stores attract customers from the entire city, which implies a diminishing market for the smaller local stores in residential areas.			
ISSN: 0347-6049	Language: Swedish	No. of pages: 60 + 2 Appendices	

Förord

I rapporten redovisas metod och resultat från en delstudie inom projektet ”Samhällsekonomisk analys av dagligvaruhandelns strukturomvandling” som finansieras av Verket för innovationssystem, VINNOVA. Jag vill tacka alla som har medverkat i projektet och alla som har gett synpunkter på uppläggning, metod och manus under arbetets gång. Ett särskilt tack till Mattias Haraldsson som har gjort stora insatser i projektet, Janne Sandahl som gav värdefulla synpunkter och ändringsförslag vid granskningsseminariet, Janet Yakoub som administrerade enkätundersökningen och Per Norman som är ansvarig handläggare för projektet vid VINNOVA.

Linköping i september 2002

Tomas Svensson
Projektledare

Innehållsförteckning

	Sid
Sammanfattning	5
Summary	11
1 Inledning	17
1.1 Bakgrund	17
1.2 Syfte	17
1.3 Metod och avgränsningar	17
1.4 Disposition	18
2 Undersökningsmaterialet	19
2.1 Datainsamling och svarsfrekvenser	19
2.2 Kön- och åldersfördelning	20
2.3 Körkort och tillgång till bil	21
2.4 Boendeformer	22
2.5 Hushållens sammansättning	23
2.6 Inkomst	24
3 Inköpsmönster	27
3.1 Inköpsfrekvens	27
3.2 Inköpsstorlek	28
3.3 Ärendekombinationer	30
3.4 Färdmedelsval	31
3.5 Hushållens inköpsmönster- en sammanfattning	31
4 Dagligvaruhandelns strukturomvandling	33
4.1 Vad produceras av en dagligvarubutik?	33
4.2 Marknaden för bostadsområdesbutiker	34
4.3 Närhet/tillgänglighet som en allmän nytthet	35
5 Bostadsområdesbutiker eller stormarknader?	37
5.1 Val av butik – decentraliserat beslutsfattande	37
5.2 Val av butik – samordning av efterfrågan	38
6 Attityder till närbutiker och biltillgänglighet	42
7 Faktorer bakom individernas val av butik	44
7.1 Skillnader mellan kvinnor och män	45
7.2 Ålder och val av alternativ	45
7.3 Körkort och tillgång till bil	46
7.4 Antal vuxna och barn i hushållet	48
7.5 Inkomst	49
7.6 Inköpsfrekvens och val av alternativ	50
7.7 Typ av ärende	51
7.8 Vem gör inköpen?	51
7.9 Färdmedel och val av alternativ	53
7.10 Faktorer bakom individernas val – en sammanfattning	54

8	Sammanfattning och avslutande diskussion	56
8.1	Undersökningsmaterialets sammansättning	56
8.2	Hushållens inköpsmönster	56
8.3	Val av butik genom hypotetiska frågeställningar	56
8.4	Faktorer bakom individernas val	58
8.5	Slutsatser och fortsatt forskning	59
9	Referenser	60

Stormarknader eller närbutiker? Inköpsmönster och butiksväl i södra Stockholm

av Tomas Svensson
Statens väg- och transportforskningsinstitut (VTI)
581 95 Linköping

Sammanfattning

Hög efterfrågan på bostadsområdesbutiker i södra Stockholm

Olika uppfattningar råder om hur butiks nätet inom dagligvaruhandeln ska vara utformat. Efterfrågan på närhet/tillgänglighet varierar mellan individer, till viss del beroende av skillnader i socioekonomiska förhållanden och inköpsmönster.

Det genomsnittliga hushållet i undersökningsområdet gör ca 60 % av inköpen av dagligvaror i sitt huvudsakliga inköpsställe i närheten av den egna bostaden. Denna butik besöks ofta, två till tre gånger per vecka. Kompletterande inköp av dagligvaror görs i ett par andra butiker som utnyttjas omkring en gång per vecka, ofta i kombination med andra ärenden. Inköpsfrekvensen är hög och inköpsvolymen per tillfälle är relativt låg, eftersom varorna transporteras hem av gående individer.

En viktig ”avvikelse” från detta genomsnittliga mönster är att 30–40 % av hushållen oftast använder bil vid inköp av dagligvaror.

I en hypotetisk frågeställning anger två tredjedelar av individerna att de vill utföra större delen av sina inköp av dagligvaror i butiker i det egna bostadsområdet. En femtedel av respondenterna föredrar att utföra motsvarande inköp i externa stormarknader.

En ökad bilanvändning medför att den lokala marknaden för butiker, postkontor, restauranger/nöjen, offentlig service och fritidsaktiviteter riskerar att tunnas ut. Den mobilitet som baseras på bilen gynnar en extern koncentration av både köpcentra och ”upplevelsecentra”. Forskningsresultat visar att det finns en uppdämd efterfrågan på bostadsområden som kan erbjuda en mer omfattande lokal serviceproduktion. Det är därför angeläget att bredda perspektivet och analysera flera av stadsmiljöns kvalitetsdimensioner än tillgång till dagligvarubutiker.

Bakgrund

Vid Statens väg- och transportforskningsinstitut (VTI) drivs sedan 1999 forskningsprojektet ”Samhällsekonomisk analys av dagligvaruhandelns struktur-omvandling” med finansiering från Verket för innovationssystem (VINNOVA). Resultat från tidigare projekt har visat att många individer anser att en dagligvarubutik i närheten av den egna bostaden är en central aspekt vid bedömningen av bostadsområdets kvalitet. Men tillgång till en dagligvarubutik i närområdet kan beskrivas som en allmän nytta som inte kan köpas i önskade kvantiteter på en marknad. Ett enskilt hushåll har inga möjligheter att bestämma

vilka butiker som ska finnas på marknaden genom de egna inköpsbesluten. Detta innebär att det inköpsmönster och butiksväl som kan registreras på marknaden behöver kompletteras med undersökningar där konsumenter bereds möjlighet att uttrycka sina preferenser för hur dagligvaruhandelns butiksnät borde vara utformat. Om resultat av den karaktären kan tas fram finns det ökade möjligheter att anpassa utbudet av butiker till efterfrågad butikstruktur genom den kommunala stadsplaneringen och företagens lokaliseringsbeslut.

En del av projektet består därför av att bedriva metodutveckling och göra empiriska undersökningar för att få ökad kunskap om individers preferenser om butiksnätets utformning. Detta har genomförts i tre undersökningar: en förstudie med datamaterial från Motala, en undersökning med material från Trollhättan, Västerås och Östersund och en avslutande studie där datainsamlingen har genomförts i Stockholmsområdet, och som avrapporteras i den här rapporten.

Syfte

Syftet med studien är att beskriva och analysera hushållens/individens preferenser om dagligvaruhandelns utformning och omvandling. Studien innehåller även en beskrivning av hushållens inköpsmönster och undersökningsområdenas socio-ekonomiska sammansättning.

Metod och avgränsningar

De data som återfinns i undersökningsmaterialet har samlats in med hjälp av postenkäter till individer. Under hösten 2001 skickades 2000 postenkäter till individer mellan 18–75 år bosatta i Årsta, Gröndal och Björkhagen i södra Stockholm. Av dessa 2 000 enkäter skickades 1 000 till Årsta och 500 till Gröndal respektive Björkhagen. Svarsfrekvensen varierar något mellan stadsdelarna, men uppgår för hela materialet till 57 %. Enkäten finns som bilaga till rapporten. Detta innebär att det beskrivna inköpsmönstret baseras på de uppgifter som individerna har lämnat i enkäterna. För att kunna beskriva och analysera hushållens preferenser om butiksnätets utformning har hypotetiska frågor av s.k. stated preference typ konstruerats. I analysen av hur individerna har besvarat de hypotetiska frågorna används korstabellering där signifikansnivån avgörs av Chi-kvadrat tester.

Individernas inköpsmönster har inte analyserats med hjälp av olika förklaringsfaktorer. För att genomföra en sådan analys krävs att alla butiker som används av respondenterna inventeras och klassificeras. Någon sådan indelning av befintliga butiker har inte genomförts.

Resultat

Undersökningsmaterialets sammansättning

Med utgångspunkt från genomgången av urvalets sammansättning kan ett genomsnittligt hushåll i materialet beskrivas som bestående av två individer i 30–35 års ålder som har körkort, tillgång till bil, bor i lägenhet och saknar barn. Hushållet har en sammanlagd månadsinkomst före skatt på ca 35–40 000 kr. Bakom genomsnittssiffrorna döljer sig stora variationer, t.ex. att 35 % av respondenterna saknar tillgång till bil och att hushåll med en individ är nästan lika vanliga som hushåll med två individer. För de variabler där det finns tillgänglig aktuell statistik visar en jämförelse att urvalet är representativt för hela populationen, dvs. individer i åldern 18–75 år och boende i Årsta, Gröndal och

Björkhagen i södra Stockholm. Hushållssammansättningen i urvalet avviker från den beskrivning som förmedlas av Folk- och bostadsräkningen 1990. Det är troligt att hushållssammansättningen i undersökningsområdet har förändrats sedan 1990.

Hushållens inköpsmönster

Det genomsnittliga hushållet i materialet gör ca 60 % av inköpen av dagligvaror i en butik, A-butiken, som används som huvudsakligt inköpsställe. Butiken besöks ofta, två till tre gånger per vecka, där inköpen görs som enskilt ärende eller i kombination med resor från/till arbete och studier. Oftast utförs inköpen av en ensam vuxen individ som går till och hem från butiken. A-butiken är därför belägen i närheten av hushållets bostad. Utöver inköp i A-butiken görs kompletterande inköp av dagligvaror i ett par andra butiker som utnyttjas omkring en gång per vecka. De kompletterande inköpen görs i större utsträckning i kombination med andra ärenden och utnyttjandet av andra färdmedel än gång, framförallt bil, är något vanligare. Men även vid kompletteringsinköpen är det vanligt att den som gör inköpen går till och från butiken. Sammantaget medför detta att inköpsfrekvensen är hög och att inköpsvolymen per inköpstillfälle är relativt låg, eftersom varorna transporteras hem av gående individer. Den viktigaste "avvikelsen" från detta genomsnittliga mönster är att 30–40 % av hushållen oftast använder bil vid inköp av dagligvaror. I stort sett är inköpsmönstret det förväntade med utgångspunkt från undersökningsområdenas sammansättning, tre stadsdelar i en storstad. Möjligen är andelen som använder bil vid inköp av dagligvaror något högre än förväntat.

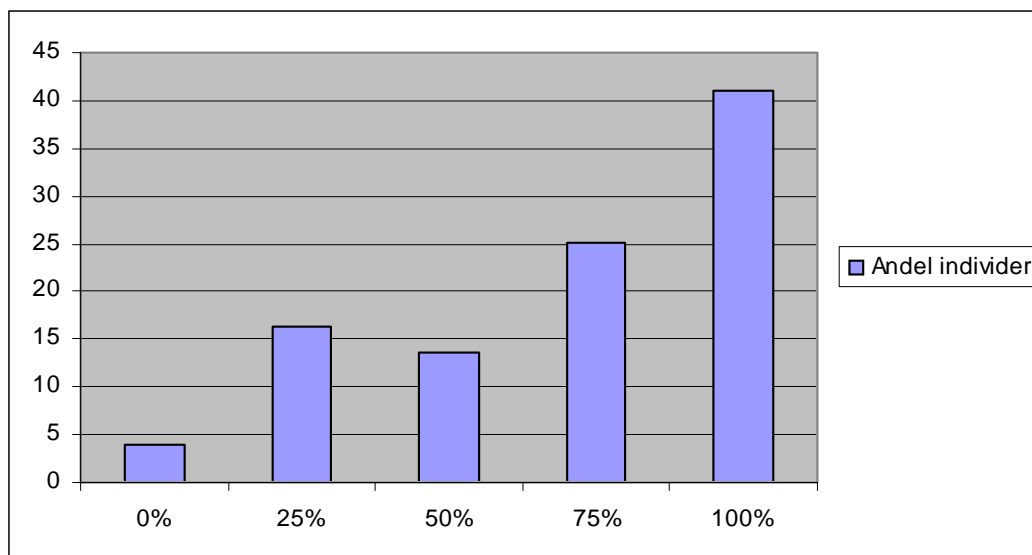
Val av butik genom hypotetiska frågeställningar

I ett första steg i enkäten beskrivs en enkel valsituation som kan sägas representera en vanlig situation i städer vid nyetableringar av externa butiker inom dagligvaruhandeln. Konsumenten kan välja mellan de nya butikerna och fullsorterade butiker i bostadsområden och/eller i närbelägna stadsdelscentra. I frågan anges att den nya stormarknaden är lokaliserad 10 km från respondentens bostad. Butiken har gott om parkeringsplatser och kan också nås med buss via en linje som passerar närmaste stadsdelscentrum och som avgår varje halvtimme. Det andra alternativet är en butik i bostadsområdet som har alla dagligvaror som respondenten behöver och som är belägen 300 meter från bostaden. Butiken "har parkeringsplatser" och priserna är 15 % högre än i stormarknaden.

Det val som beskrivs ovan återger en kortsiktig situation där butiken i bostadsområdet ännu inte har påverkats av den tillkommande konkurrensen från stormarknaden. Bostadsområdesbutikens ställning på marknaden kommer att påverkas av efterfrågans inriktning i närområdet. Om butiken i fortsättningen ska kunna producera samma volym tjänster måste den lokala avsättningsmarknaden förbli intakt. Nästa steg i frågekonstruktionen är därför att låta respondenten avgöra hur butiksnätet ska utformas, dvs. hur stor produktionen av tjänsten "närhet/tillgänglighet" ska vara på marknaden. Till skillnad från verklighetens marknad garanteras respondenten en viss utformning av butiksnätet, kopplat till det egna beslutet om val av inköpsandelar i de två alternativa butikerna. Ju mer respondenten vill köpa av tjänsten "närhet/tillgänglighet", desto mer kommer att produceras på den hypotetiska marknaden. Respondenten kan välja något av följande alternativ för inköpsandelen i bostadsområdesbutiken: 0 %, 25 %, 50 %, 75 %, 100 %.

75 % eller 100 %. Skillnaden mellan inköpsandelen 100 % och varje respondents val av andel utgör därför den inköpsandel som kommer stormarknaden tillgodo.

Respondenternas val av inköpsandelar i bostadsområdesbutiken (och stormarknaden) framgår av följande figur:



Figur Individernas val av inköpsandelar i bostadsområdesbutiken, andel i procent av det totala antalet individer.

Omkring två tredjedelar av alla individer väljer att förlägga 75 % eller 100 % av inköpen i den hypotetiska bostadsområdesbutiken. En femtedel av alla individer väljer motsvarande inköpsandelar i stormarknaden. Den resterande andelen delar inköpen jämnt mellan de två butikerna.

Faktorer bakom individernas val

Materialet möjliggör analyser av dels hur olika socioekonomiska faktorer, kön, ålder, körkortsinnehav, tillgång till bil, boendeform, antal hushållsmedlemmar (barn och vuxna) samt inkomst, påverkar val av alternativ, dels hur det *faktiska inköpsmönstret* (enligt svaren i enkäten) påverkar valet. Den metod som tillämpas är att avgöra det statistiska sambandet med hjälp av korstabeller där de olika faktorerna har relaterats till val av alternativ. De samband som visas har valts ut genom att utgå från den signifikansnivå som anges av s.k. Chi-kvadrat tester. Signifikansnivån har satts till högst 0,05, vilket innebär att sannolikheten eller risken att det inte finns något samband är högst 5 %. I analysen har individerna sammanförts till tre grupper. Den första gruppen består av de individer som väljer inköpsandelarna 0 % eller 25 % av inköpen i bostadsområdesbutiken, den andra gruppen består av de individer som väljer andelen 50 % och den tredje gruppen består av dem som väljer andelarna 75 % eller 100 %.

I tabellen nedan beskrivs sambanden mellan socioekonomiska faktorer och val av inköpsandelar i de två butikerna. Rubriken "stormarknad" ska tolkas som att en relativt stor andel av respondenterna i respektive kategori har valt någon av de inköpsalternativ som gynnar stormarknaden, och rubriken "bostadsområdesbutik" har motsvarande innebörd för närbutiken.

Tabell Samband mellan socioekonomiska faktorer och val av butik.

	Stormarknad	Bostadsområdesbutik
Kön	Man	Kvinna
Ålder	Yngre	Äldre
Körkort	Har körkort	Har ej körkort
Tillgång till bil	Har bil	Har ej bil
Antal hushålls medlemmar	Flera medlemmar	Få medlemmar
Inkomst	Låg	Hög

I tabellen nedan beskrivs sambanden mellan respondenternas faktiska inköpsmönster och val av inköpsandelar i de två butikstyperna.

Tabell Samband mellan faktiskt inköpsmönster och val av butik.

	Stormarknad	Bostadsområdesbutik
Inköpsfrekvens	Låg	Hög
Typ av ärende	Enskilt ärende Andra inköp	Arbete/studier Andra ärenden
Vem gör inköpen	Respondentens sambo Båda vuxna Familjen	Respondenten En vuxen och barn
Färdmedel	Bil Buss Annat	Gång Cykel

Slutsatser och fortsatt forskning

Resultaten ger stöd för hypotesen att individer/hushåll har olika preferenser om hur butiksnätet inom dagligvaruhandeln ska vara utformat. Efterfrågan på distributionstjänsten närhet/tillgänglighet varierar mellan individer och kan till viss del förklaras av skillnader i socioekonomiska förhållanden och vilket inköpsmönster som föredras. Preferensskillnader finns mellan individer/hushåll i samma bostadsområden och stadsdelar, och försvårar därmed möjligheterna att bedriva lönsamma butiker av god kvalitet i närområdet. I undersökningsområdet är efterfrågan på bostadsområdesbutiker förhållandevis hög eller mycket hög. Trots detta anger en femtedel av respondenterna att de vill utföra minst tre fjärdedelar av inköpen i stormarknader. Fortsatt ökad användning av bil och omvandling av dagligvaruhandeln i riktning mot färre butiker och fler externa etableringar, kommer att missgynna de individer som föredrar bostadsområdesbutiker och ge upphov till effektivitetsförluster på marknaden.

Undersökningen bör kompletteras med en djupare analys av hushållens nuvarande inköpsmönster, bl.a. genom att fastställa vilka typer av butiker som används. Därmed kan inköpsmönstret kopplas till butiksval och i större utsträckning förklaras med hjälp av olika variabler. I rapporten är avsnitten om hushållens inköpsmönster i huvudsak beskrivande. Metoder och frågekonstruktioner för att kartlägga preferensstrukturen kan också utvecklas och förbättras.

Förhållanden för de grupper av konsumenter som av olika skäl inte kan välja fritt bland utbudet av dagligvarubutiker bör lyftas fram och analyseras mer utförligt än vad som görs i rapporten. I det undersökningsmaterial som ligger till

grund för studien kan ingen sådan grupp med säkerhet identifieras. Undersökningsmetodiken måste modifieras avsevärt för att den problematiken ska kunna hanteras.

Konsekvenserna av den ”uttunningsproblematik” som individernas ökade mobilitet har medverkat till är dock inte avgränsade till enbart dagligvaruhandel, utan rör ett mycket bredare spektrum av städers, stadsdelars och bostadsområdets egenskaper och funktioner. Den utbredda bilanvändningen medför att den lokala marknaden för butiker, postkontor, restauranger/nöjen, offentlig service och fritidsaktiviteter tunnans ut. Den mobilitet som baseras på bilen gynnar en extern koncentration av både köpcentra och ”upplevelsecentra”. Forskningsresultat visar att det finns en uppdämd efterfrågan på bostadsområden som kan erbjuda en mer omfattande lokal serviceproduktion. Det är därför angeläget att bredda perspektivet och analysera flera av stadsmiljöns kvalitetsdimensioner än tillgång till dagligvarubutiker.

Out-of-town hypermarkets or local food stores? Purchasing behaviour and choice of stores in southern Stockholm

by Tomas Svensson
Swedish National Road and Transport Research Institute (VTI)
SE-581 95 Linköping

Summary

A majority of the individuals prefer to make most of their grocery shopping in local food stores

Individuals living in the same residential area have different preferences about the demanded level of retailing service in the local surroundings. Some prefer local stores and are willing to pay for this service, and some prefer to drive their car to more distant stores and take advantage of lower prices.

In this study the respondent could choose a scenario for the level of retail service in the area, knowing that everyone else will behave in the same way. The result is a clear tendency to increasing purchasing shares in the local store. This result suggests that social dilemmas do influence purchasing behaviour in grocery retailing.

The choice of purchasing shares in a second round can be seen as a choice of scenario, sustaining different store structures in grocery retailing. For the analysis all the respondents were divided in three different groups. One group comprises respondents who have chosen the purchasing shares 0 % or 25 % in the local store, another group comprises the "50/50"-individuals, and finally a third group comprises those with strong preferences for local stores, purchasing 75 % or 100 % of their groceries, hypothetically, in the local store.

The relevant preference structure can be described as polarized, even if a majority prefer to make most of their grocery shopping in the local store. The results clearly imply that the relevant preference structure is heterogeneous and dispersed spatially.

The large stores attract customers from the entire city, which implies a diminishing market for the smaller local stores in residential areas. It seems that town planning, and other institutional measures, should be activated to prevent a far-reaching dominance of out-of-town stores in grocery retailing and to support more variation in local retail service levels. The challenge is to create this variation in a socially legitimate way. This can perhaps be done with the support of further research.

Introduction

The structural changes in retailing towards out-of-town establishments during the latest decades have profoundly affected the attractiveness of towns and cities and the urban transport system. Increasing car-usage and dependence, decreasing production of retail services in residential areas, degeneration of inner cities and costly revitalisation programs, reduced demand for public transport with negative consequences for quality, are some of the factors that can be observed and, in part,

linked to the changes in retailing. Increasing access and usage of the car, in combination with a historic record of accommodating town planning, has enhanced the exploitation of scale economies within distribution firms.

As a reaction to this development, many countries in Europe have implemented policies and planning guidelines with a more restrictive attitude towards out-of-town establishments in retailing. Two possible justifications for these policies are the risk that social dilemmas influence the households' choice of which stores to use, and that many consumers would favour a different situation. This has been done, however, without an in-depth economic analysis capable of ranking different systems of distributing (transportation, storing, handling etc.) goods in urban areas according to their overall socio-economic efficiency, when relevant externalities, distribution costs in the informal sector etc., are incorporated in the analysis.

There is a strong ambiguity concerning the overall efficiency of the distribution system when the costs associated with, for example, travelling and purchasing performed by households are treated as an integral part of the total distribution cost function. There is also an obvious need to expand the cost analysis and incorporate the demand for different services performed by the firms, considering the fact that a grocery store is not producing goods. The relevant output to evaluate is a bundle of services or "convenience dimensions".

Research questions and theoretical perspectives

The research questions dealt with in this study concern the overall economic efficiency of grocery distribution systems in towns and cities. This main focus is tackled by using stated-preference studies with postal questionnaires to individuals with the aim to describe and analyse the demand for different services produced by grocery stores. The research is based on economic theory, where distribution of goods is conceptualised as an integrated system with firms and households as the relevant actors performing distribution activities associated with different cost components. The nucleus of the system is the costs for transportation, storing and handling goods, activities carried out by production firms, distribution firms, i.e. wholesalers and retailers, and household members. Institutional and organisational barriers between firms and households, formal markets and informal sectors etc., must be overlooked in the analysis, where the system as a single entity defines the analytical framework.

But the cost analysis is not enough if the aim is to evaluate the overall social efficiency associated with different grocery store nets in cities. It is also necessary to recognize that the production of services, the bundle of convenience dimensions, alters when the store net changes. A local grocery store in a residential area is not producing the same services as an out-of-town establishment. And, as we shall see, it is unfortunately right to assume that the market is not capable of satisfying the various demands for different retailing services.

The research question to tackle is the problem of matching supply and demand in the market for retailing services. The underlying hypothesis for the entire work, inspired by theories about local public goods and club goods, is the possibility that the retailing market is suffering from some severe market failures. Why is it so? Let us start with the output of a grocery store. According to the relatively small economic literature dealing with retailing, the relevant output is a "bundle of

convenience dimensions” or services. One of these convenience dimensions is of course accessibility or proximity. A local store in a residential area is easier to use for a consumer living in that particular neighbourhood than a distant out-of-town store say 10 km away. We should therefore expect that prices are higher in the local store *ceteris paribus*, reflecting the fact that the service production is higher also.

But what are the prerequisites necessary to guarantee that consumers who are willing to pay for this increased production of accessibility also have the opportunity to engage in actual transactions on the market? The first prerequisite is that the demand for the actual service is spatially concentrated in an existing residential area. The local market must be large enough to support a local store producing accessibility. Individuals and households living in the same neighbourhood, but with different preference structures about retailing services, imply a smaller market for the local store. And if the market falls below some threshold turnover, we can expect that there will be no local store at all.

The second prerequisite is the non-existence of the familiar problem of commons or social dilemmas. A single individual or a household can not alter the production of retailing services, e.g. where to localize stores. A “rational egoist” household has no reason to let the risk of a vanishing accessibility component, caused by a deteriorating production of retail services in the residential area, influence the purchasing behaviour. The reason for this is that one isolated household can not by itself influence the volume and quality of the local retail service. If this accessibility component were internalised with a positive value, a rational household would buy more in the local store, or participate in some other institutional arrangement with the aim of keeping or improving local retail services.

Results

In order to find if there is any empirical equivalence to the theoretical discussion above, a stated-preference study was carried out. This was done by means of postal questionnaires with hypothetical questions about households’ choice of stores, together with questions about socio-economic conditions and actual purchasing behaviour. The questionnaire was sent out to 2000 individuals, living in three different districts in the Swedish capital Stockholm.

The hypothetical questions were constructed as choices of shares of the total amount of groceries purchased by the household in two different stores: a local neighbourhood store and a distant out-of-town store. The respondent could choose to buy 0 %, 25 %, 50 %, 75 % or 100 % of the groceries in the local shop, and the remainder in the larger store.

After a first round of questions options were altered. The consequences of different purchasing shares were described in a table, with the assumption that everybody in the area would choose the same alternative as the respondent. It is plausible to assume that the distant large store is unaffected by the behaviour of the residents in the particular area, but that the outcome concerning the local store is directly proportional to the chosen share. A larger share means lower prices and higher quality in other respects, particularly as regards the range of products, in the local shop. The share “0 %” implies that the local store is forced to close. The share “100 %” implies that the local store is unaffected by the arrival of the new out-of-town establishment.

When the respondent had been informed of the consequences, the same question was asked again: “How many groceries do you want to buy in the local store?” This means that the respondent now chooses a scenario for the level of retail service in the area, knowing that everyone else will behave in the same way. The accessibility component discussed above is now internalised, hypothetically, in the household decision making. The result is a clear tendency to increasing purchasing shares in the local store in the second round. The difference is statistically significant at the 99% level. This result suggests that social dilemmas do influence purchasing behaviour in grocery retailing.

Let us now turn to the problem of heterogeneous preference structures. The choice of purchasing shares in the second round can, as mentioned above, be seen as a choice of scenario, sustaining different store structures in grocery retailing. To proceed with the analysis we divided all the respondents in three different groups; *Group 1* comprises respondents who have chosen the purchasing shares 0 % or 25 % in the local store, *Group 2* the “50/50”-individuals, and finally we have *Group 3*, where the preferences for local stores are strong, with consumers purchasing 75 % or 100 % of their groceries, hypothetically, in the local store. The size of the different groups is illustrated in the following figure.

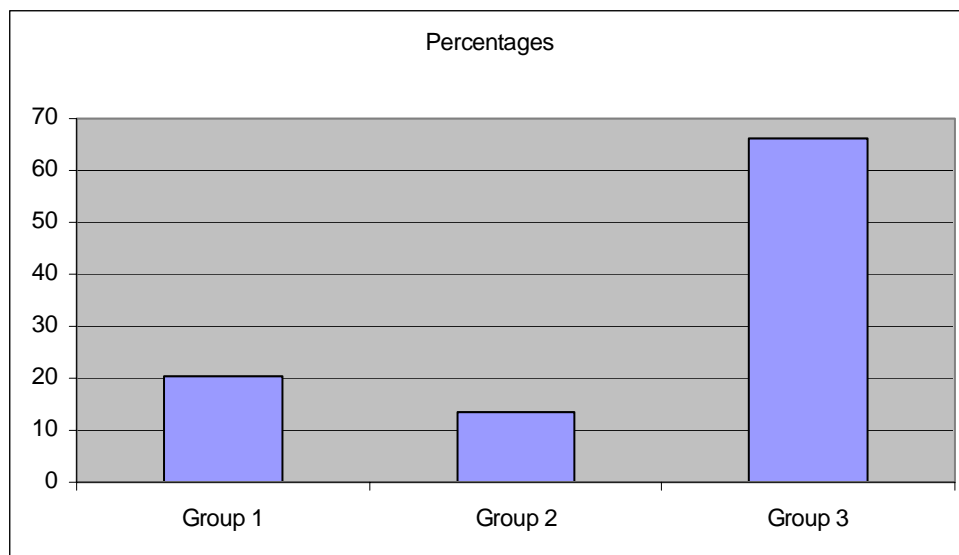


Figure *The percentages of the individuals in the different groups*

The relevant preference structure can be described as polarized, even if a majority prefer to make most of their grocery shopping in the local store. The results clearly imply that the relevant preference structure is heterogeneous and dispersed spatially.

The next step in the analysis was to find if there are any differences between typical individuals in the different groups, in addition to the preferences described in the table. The research material contains two kinds of possible explanatory variables: socioeconomic conditions and actual purchasing behaviour. With the help of regression models and cross tables two type-respondents were constructed. One respondent who prefers out-of-town stores, and one who prefers a local store in the residential area and is willing to pay for increased accessibility. The following table summarises the results:

Table *Type respondents and explanatory variables.*

	Type respondent	
Characteristics	<i>Out-of-town store</i>	<i>Local store</i>
Gender	Male	Female
Age	Younger	Older
Driving licence	Yes	No
Access to a car	Yes	No
Size of household	Many members	Single or few
Income	Low	High
Purchasing behaviour		
Errand	Single	From work/studies
	Other purchases	Other errands
Who shops?	Other adults	The respondent
	All the adults	One adult with children
	Entire family	
Mode of transport	Car (Bus)	Walking Cycling

The type respondents, as well as the groups, differ substantially, and statistically significantly, in the two dimensions that are described in the table, i.e. socioeconomic conditions and actual purchasing behaviour. We can therefore conclude that the demand for retailing services differs between individuals and households, and that the difference can partly be explained by various socioeconomic factors and actual purchasing behaviour, even if the latter must be regarded as a “quasi-explanatory variable”.

This means that the existence of the two prerequisites, mentioned above, for the functioning of an efficient market for retailing services is hard to imagine. The market can not satisfy the entire willingness to pay for accessibility and proximity in grocery retailing due to social dilemmas and spatially scattered preference structures.

Conclusions

It is plausible to assume that the ongoing trend towards more out-of-town stores and increasing car-dependence among consumers in grocery retailing will continue. The large economies of scale at firm level are of course a powerful force behind the structural changes. However, the result from the study shows that there are efficiency problems in grocery retailing when the service production supplied by different types of stores is focused. The hypothesis that social dilemmas influence households’ choice of store is supported by the results. The results also show that individuals living in the same residential area have different preferences about the demanded level of retailing service in the local surroundings. By using cross tables, and other methods, it is possible to link the differences in preferences to socio-economic background variables and actual purchasing behaviour. Some prefer local stores and are willing to pay for this service, and some prefer to drive their car to more distant stores and take advantage of lower prices.

It is also clear that the actual situation in grocery retailing in the investigated districts accommodates the preferences of those who prefer to make most of their grocery shopping in out-of-town establishments. The large stores attract customers from the entire city, which implies a diminishing market for the smaller local stores in residential areas. It seems that town planning, and other

institutional measures, should be activated to prevent a far-reaching dominance of out-of-town stores in grocery retailing and to support more variation in local retail service levels. The parallel to other research about local services, car accessibility, and varying demands for different residential areas is obvious. The challenge is to create this variation in a socially legitimate way. This can perhaps be done with the support of further research.

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Vid Statens väg- och transportforskningsinstitut (VTI) drivs sedan 1999 forskningsprojektet ”Samhällsekonomisk analys av dagligvaruhandelns struktur-omvandling” med finansiering från Verket för innovationssystem (VINNOVA). Resultat från tidigare projekt har visat att många individer anser att en dagligvarubutik i närheten av den egna bostaden är en central aspekt vid bedömningen av bostadsområdets kvalitet. (Grudemo och Svensson, 2000). Men tillgång till en dagligvarubutik i närområdet kan beskrivas som en allmän nytthet som inte kan köpas i önskade kvantiteter på en marknad. Ett enskilt hushåll har inga möjligheter att bestämma vilka butiker som ska finnas på marknaden genom de egna inköpsbesluten. Detta innebär att det inköpsmönster och butiksval som kan registreras på marknaden behöver kompletteras med undersökningar där konsumenter bereds möjlighet att uttrycka sina preferenser för hur dagligvaruhandelns butiks nät borde vara utformat. Om resultat av den karaktären kan tas fram finns det ökade möjligheter att anpassa utbudet av butiker till efterfrågad butiksstruktur genom den kommunala stadsplaneringen och företagets lokaliseringsbeslut.

En del av projektet består därför av att bedriva metodutveckling och göra empiriska undersökningar för att få ökad kunskap om individers preferenser om butiksnetets utformning. Detta har genomförts i tre undersökningar: en förstudie med datamaterial från Motala (Svensson, 2001), en undersökning med material från Trollhättan, Västerås och Östersund (Svensson och Haraldsson, 2001) och en avslutande studie där datainsamlingen har genomförts i Stockholmsområdet, och som avrapporteras i den här rapporten.

1.2 Syfte

Syftet med studien är att beskriva och analysera hushållens/individens preferenser om dagligvaruhandelns utformning och omvandling. Studien innehåller även en beskrivning av hushållens inköpsmönster och undersökningsområdenas socio-ekonomiska sammansättning.

1.3 Metod och avgränsningar

De data som återfinns i undersökningsmaterialet har samlats in med hjälp av postenkäter till individer. Enkäten finns som bilaga till rapporten. Detta innebär att det beskrivna inköpsmönstret baseras på de uppgifter som individerna har lämnat i enkäterna. För att kunna beskriva och analysera hushållens preferenser om butiksnetets utformning har hypotetiska frågor av s.k. stated preference typ konstruerats. En utförligare metoddiskussion och metodkritik av dessa delar av undersökningen återfinns i kapitel 5. I analysen av hur individerna har besvarat de hypotetiska frågorna används korstabellering där signifikansnivån avgörs av Chi-kvadrat tester.

Individernas inköpsmönster har inte analyserats med hjälp av olika förklaringsfaktorer. För att genomföra en sådan analys krävs att alla butiker som används av respondenterna inventeras och klassificeras (Svensson, 1998). Någon sådan indelning av befintliga butiker har inte genomförts.

1.4 Disposition

Efter det inledande avsnittet följer en beskrivning av undersökningsområden och materialets sammansättning med fokus på socioekonomiska variabler som kön- och åldersfördelning, körkort och tillgång till bil, boendeformer och hushållsammansättning. Därefter beskrivs hushållens inköpsmönster med avseende på frekvens, belopp/volym, ärendetyper, inköpsarbetets fördelning i hushållen och val av färdmedel vid inköpsresor. Rapportens huvudkapitel diskuterar utfallet av de hypotetiska butiksvägen. Avsnittet beskriver hur frågorna är konstruerade och hur den tillämpade metoden har utvecklats. Därefter följer en redovisning av utfallet och en analys av vilka förklaringsfaktorer som kan användas för att belysa hur individer väljer mellan olika alternativ. Rapporten avslutas med en sammanfattning och diskussion av vilka slutsatser som kan dras utifrån resultaten.

2 Undersökningsmaterialet

2.1 Datainsamling och svarsfrekvenser

Under hösten 2001 skickades 2 000 postenkäter till individer mellan 18–75 år bosatta i Årsta, Gröndal och Björkhagen i södra Stockholm. Av dessa 2 000 enkäter skickades 1 000 till Årsta och 500 till Gröndal respektive Björkhagen. Det varierande antalet motiveras med att Årsta är en större stadsdel än Gröndal och Björkhagen. Enkäterna skickades följaktligen till individer bosatta i geografiskt avgränsade områden. Syftet med en sådan indelning är att möjliggöra beskrivning och analys av skillnader i preferensstrukturer mellan individer i samma områden. Förfarandet innebär också att inköpsmönstret kan sammankopplas med de butiker som hushållen utnyttjar och en heltäckande beskrivning och analys av dagligvaruinköpen kan göras. Den typen av analys faller dock utanför det primära syftet med studien och får tillsvidare hänvisas till den fortsatta forskningen.

Följande tabell redovisar utfallet av enkätutskicken.

Tabell 2.1 Enkätutskick och svarsfrekvenser.

Område	Brutto- urval	Tillhör ej population	Netto- urval	Ej inkomna	Inkomna	Varav blanka	Svarsfrekvens i procent
Årsta	1000	17	983	380	620	43	59
Gröndal	500	20	480	195	305	32	57
Björkhagen	500	7	493	206	294	33	53
Totalt	2000	44	1956	781	1219	108	57

Svarsfrekvensen varierar något men uppgår för hela materialet till 57 % efter två påminnelser. Svarsfrekvensen är inte tillfredställande men förväntad med ledning från utfallet av tidigare undersökningar inom projektet. Det har också visat sig att svarsfrekvensen tenderar att vara lägre i storstadsområden än i mindre och medelstora städer. (Grudemo och Svensson, 2000). Någon systematisk bortfallsanalys har inte genomförts. Urvalets representativitet i förhållande till den totala populationen diskuteras i rapporten genom att jämföra urvalet med den beskrivande statistik för de tre stadsdelarna som tillhandahålls av Stockholms Stad, utrednings- och statistikkontoret, områdesfakta:

(www.usk.stockholm.se/internet/omrfakta)

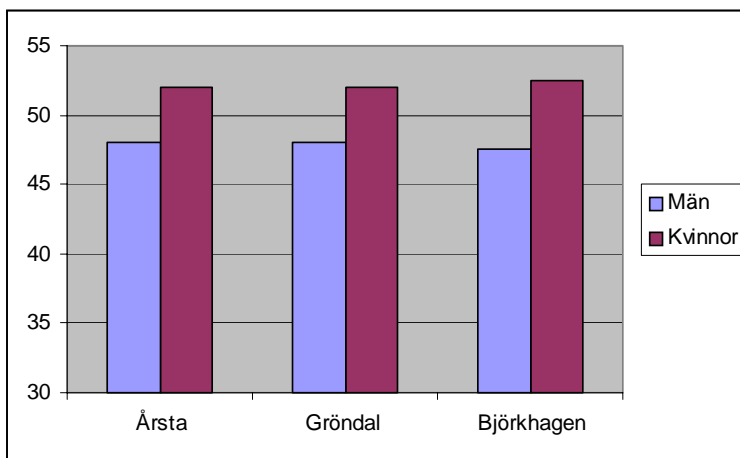
Den enkät som har utnyttjats i undersökningen innehåller tre delar. En inledande del med frågor om respondenten och hushållet, därefter följer frågor om respondentens och hushållets inköpsvanor. Dessa frågor är strukturerade efter tre butiker som respondenten själv får ange med öppna svarsalternativ. Butikerna rubriceras som A, B och C. Tidigare erfarenheter, som bekräftades av undersökningen i Stockholm, visar att i regel anger respondenten sitt huvudsakliga inköpsställe som A-butik och kompletteringsbutiker som B-, och C-butik. Därmed ges en täckande bild av hela inköpsmönstret, vilket förutsätter att i princip alla butiker som respektive hushåll utnyttjar finns med i materialet. Butiker på marknaden har olika funktioner vilket påverkar inköpsmönstret och när butiksnätet förändras påverkas funktionsfördelningen mellan butikerna genom olika anpassningsmekanismer. En dagligvarubutiks konkurrensförmåga bestäms inte bara av möjligheterna att konkurrera med andra butiker inom samma segment, utan också av förmågan att anpassa butiken efter ”rätt” segment. En

sådan konkurrensstrategi kan bestå av att försöka attrahera en större andel av de kompletterande inköpen när konkurrensen om andra typer av inköp hårdnar (Svensson, 1998).

Enkäten avslutas med frågor om respondentens preferenser om butiksnätets utformning genom hypotetiska val av inköpsandelar i olika butiker under varierande förutsättningar. En närmare beskrivning och diskussion av frågorna om hypotetiska val återfinns i kapitel 5.

2.2 Kön- och åldersfördelning

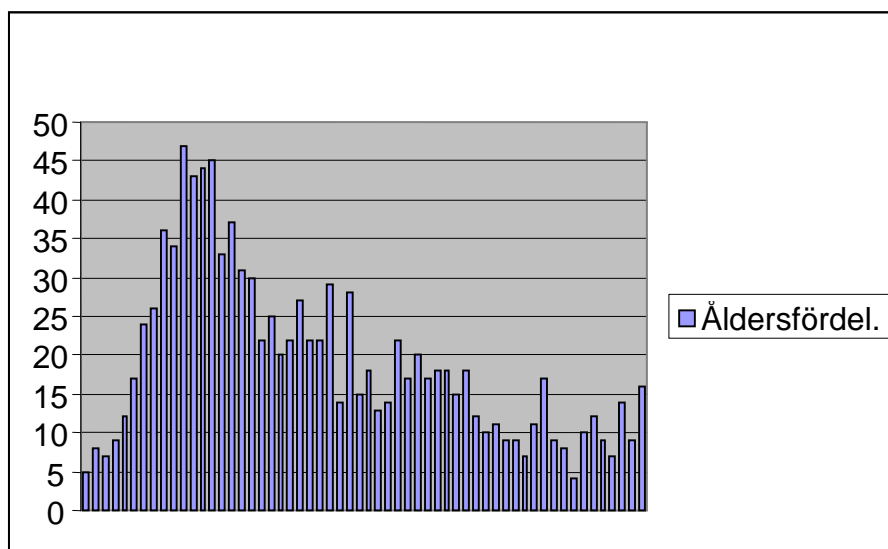
Följande figur visar fördelningen mellan kvinnor och män i de tre undersökningsområdena:



Figur 2.1 Fördelningen mellan kvinnor och män, andelar i procent.

Som framgår av figuren är fördelningen mellan könen representativ med en något större andel kvinnor än män i materialet. Skillnaden är marginellt högre än för riksgenomsnittet (51 % kvinnor och 49 % män).

Åldersfördelningen framgår av följande figur:

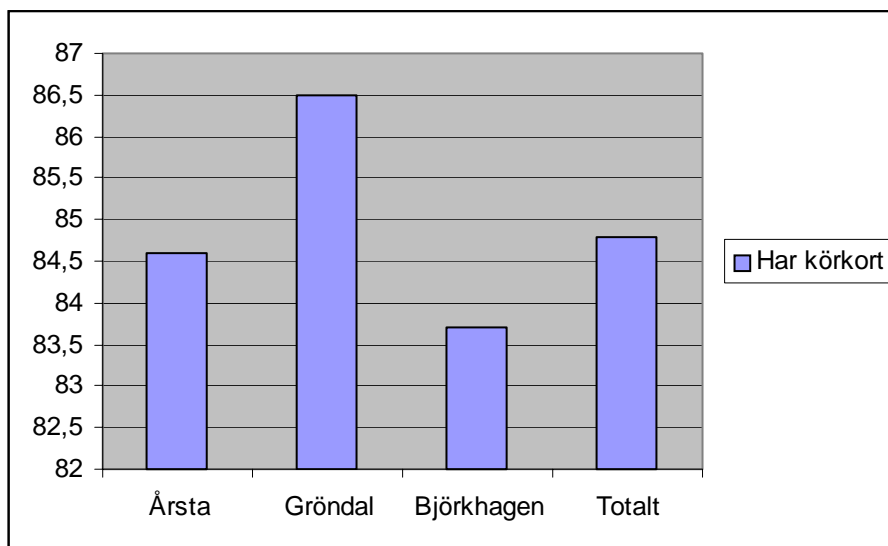


Figur 2.2 Åldersfördelningen i hela materialet.

Figuren visar hur många individer, absoluta antal, som återfinns i materialet i respektive ålder 18–75 år. Det största antalet individer återfinns i ålderskategorin 25 till 35 år. Därefter är trenden ett minskat antal individer i respektive åldersklass. I materialet utgör individer mellan 25 och 34 år en tredjedel av samtliga individer. Detta gör att materialet är representativt för undersökningsområdena i detta avseende. Individer som är yngre än 18 år och äldre än 75 år finns inte med i urvalet. I Årsta var 24 % av befolkningen mellan 25–34 år gamla år 2000. Motsvarande siffra för Gröndal och Björkhagen är 20 % respektive 24 %. Individer som är äldre än 75 år, och som därmed inte finns representerade i undersökningsmaterialet, utgör ca 7 % av den totala befolkningen i de tre undersökta stadsdelarna.

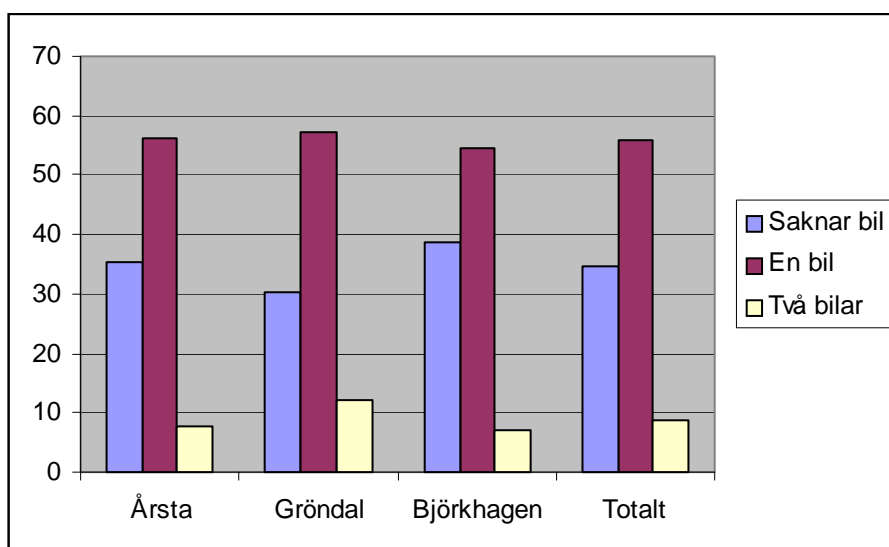
2.3 Körkort och tillgång till bil

Figuren nedan visar andelen hushåll i materialet där minst en medlem har körkort.



Figur 2.3 Andel av hushåll med körkort, andelar i procent.

Andelen av samtliga hushåll i materialet som har en eller flera medlemmar med körkort uppgår till ca 85 %. Det finns en viss skillnad mellan de olika stadsdelarna där andelen med körkort är högst i Gröndal. Fördelningen av hushållens bilinnehav i de tre stadsdelarna framgår av följande figur:



Figur 2.4 Andel av hushållen som saknar bil eller har tillgång till en resp. två bilar, andelar i procent.

Som framgår av figurerna är andelen av hushållen som saknar tillgång till bil för privat bruk betydligt högre än andelen som saknar körkort. I genomsnitt har 35 % av hushållen i materialet inte tillgång till bil för privat bruk. Tillgången till bil är därmed förhållandevis låg, men betydligt högre än vad som brukar redovisas för hela Stockholms stad. (45 % av hushållen beräknades ha tillgång till bil i Stockholms stad 1999, att jämföra med andelen 65 % i urvalet.) Skillnaden i bilinnehav mellan stadsdelarna följer skillnaden i körkortsinnehav. Bilinnehavet är högst i Gröndal och lägst i Björkhagen. I figuren redovisas inte de 0,5 % av hushållen i undersökningsmaterialet som har tillgång till fler än två bilar för privat bruk.

2.4 Boendeformer

Respondenterna har angivit om hushållet bor i lägenhet i flerfamiljshus, i radhus/kedjehus/parhus eller i en friliggande villa. Utfallet redovisas i följande tabell:

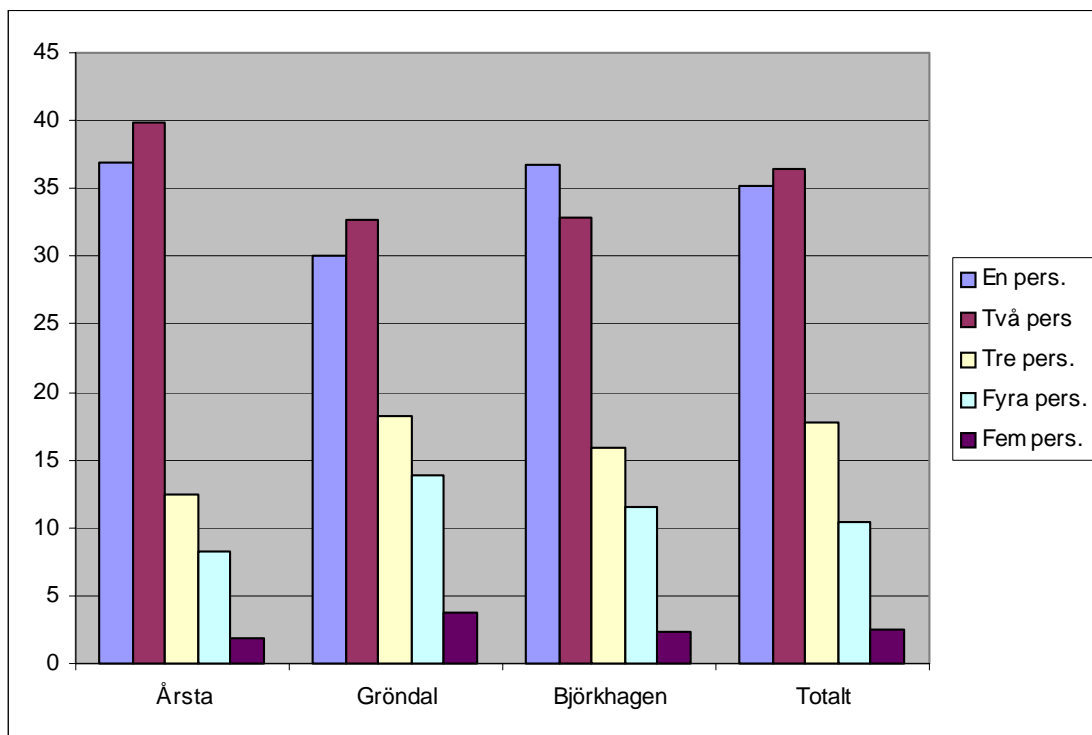
Tabell 2.2 Andelar av hushållen som bor i lägenhet, radhus eller villa, andelar i procent.

	Årsta	Gröndal	Björkhagen	Totalt
Lägenhet	97,9	97,1	94,7	97,0
Radhus m.m.	1,6	1,1	4,2	2,1
Villa	0,5	1,8	1,1	1,0
Summa	100	100	100	100

Undersökningsmaterialet är helt representativt för respektive stadsdel och för hela undersökningsområdet, med en överväldigande dominans för boende i lägenhet i flerfamiljshus. I Björkhagen finns inslag av radhusområden vilket gör att andelen individer bosatta i radhus i stadsdelen uppgår till drygt 4 % i materialet. Med en viss reservation för radhusandelen i Björkhagen, bor i princip samtliga individer i urvalet i lägenhet.

2.5 Hushållens sammansättning

Följande figur visar hur individerna i undersökningsmaterialet fördelar sig på hushåll av olika storlek med avseende på antalet medlemmar.

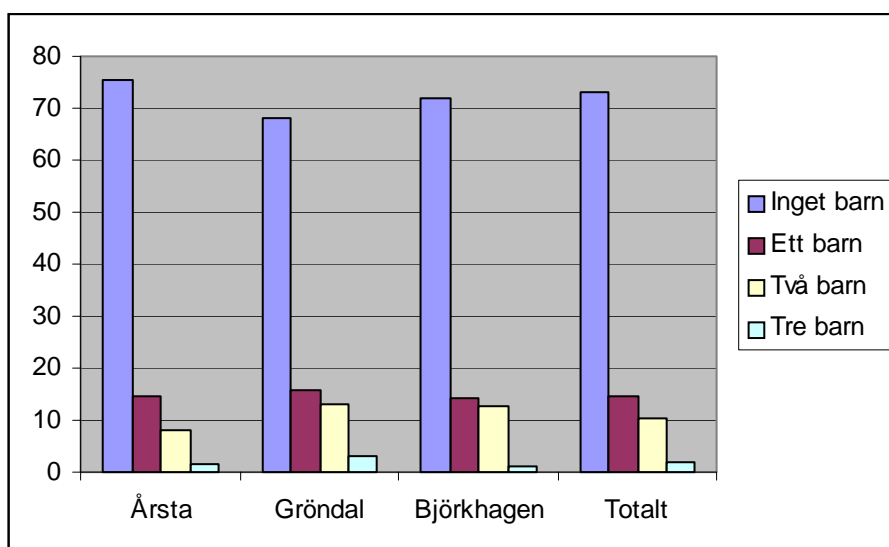


Figur 2.5 Andel av individerna som tillhör hushåll som består av en, två, tre, fyra eller fem personer, andelar i procent.

Som framgår av figuren tillhör en majoritet av individerna i materialet hushåll som består av en eller två personer. I figuren har de 0,7 % av individerna som tillhör hushåll som består av fler än fem medlemmar utelämnats. Hushållsammansättningen är ungefär densamma i samtliga stadsdelar. Skillnaden består av att hushåll med en individ utgör den största andelen i Björkhagen, och att det är något vanligare med större hushåll i Gröndal.

På detta område avviker andelarna kraftigt från den tillgängliga statistiken över hushållsammansättningen i undersökningsområdet. Enligt Folk- och Bostadsräkningen (FoB) 1990 utgör hushåll med en person 61 % av alla hushåll i Årsta, 54 % i Gröndal, 60 % i Björkhagen. Rangordningen mellan stadsdelarna är densamma i materialet, men nivån för andelen hushåll med en person är betydligt lägre. En del av skillnaden kan förklaras av att individer som är äldre än 75 år inte finns med i urvalet. Dessa individer utgör dock bara 7 % av det totala antalet individer. Den resterande delen kan i princip förklaras på två sätt: en faktisk förändring under 1990-talet och/eller skillnader i mätmetoder.

Av följande figur framgår andelarna för barnfamiljer av olika storlek och för hushåll utan barn.

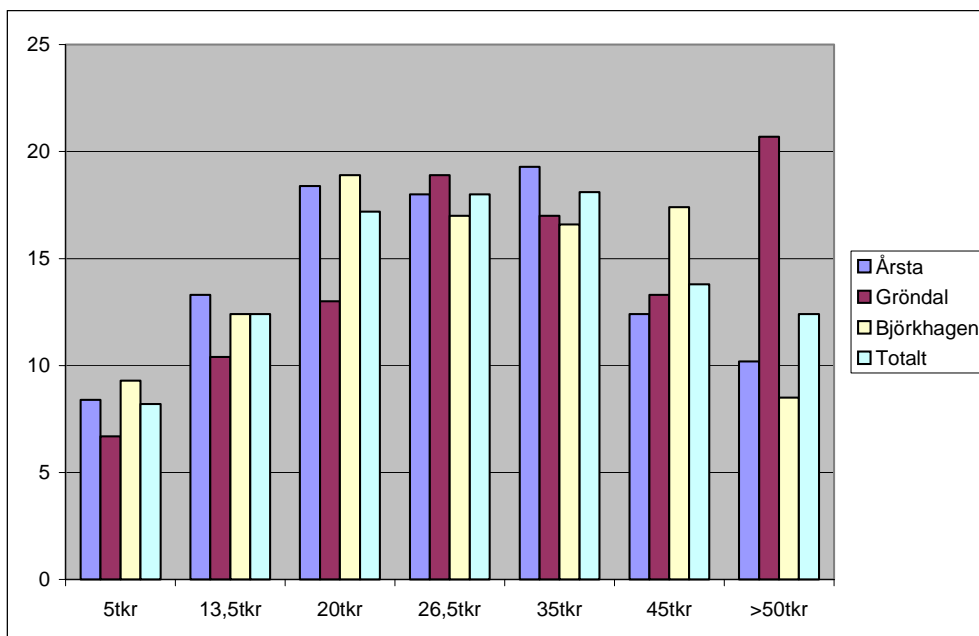


Figur 2.6 Andel av individer som tillhör hushåll med inget, ett, två eller tre barn under 16 år boende i hemma, andelar i procent.

Hushåll där det inte bor något barn under 16 år dominerar med eftertryck för samtliga stadsdelar i materialet. Totalt sett uppgår andelen till 73 %. Men av detta följer också att andelen barnfamiljer inte kan beskrivas som marginell. Andelen barnfamiljer av samtliga hushåll är ca 25 % i Årsta, 32 % i Gröndal och 28 % i Björkhagen. Hushåll som har fyra eller fler barn boende hemma uppgår till 0,3 % av det totala antalet och redovisas inte i figuren. Återigen kan en kraftig skillnad registreras mellan undersökningsmaterialet och de uppgifter som förmedlas av FoB. I FoB 1990 är andelen hushåll med barn under 15 år 9 % i Årsta, 20 % i Gröndal och 11 % i Björkhagen. Orsakerna till skillnaden mellan materialet och FoB kan antas vara desamma som för antalet hushållsmedlemmar, se ovan. Hushåll som består av en ensamstående vuxen med ett eller flera barn under 16 år utgör ca 5 % av alla hushåll i materialet.

2.6 Inkomst

Respondenterna har angivit den sammanlagda hushållsinkomsten före skatt genom att markera ett inkomstintervall. I figuren nedan, där klasserna anges efter respektive klassmitt, visas hur individerna i materialet är fördelade på olika inkomstklasser.



Figur 2.7 Andel individer fördelade efter hushållets sammanlagda inkomster per månad före skatt, andelar i procent.

Med ett tydligt undantag för Gröndal, är andelarna högst vid ca 30 000 kr per månad och hushåll. I Gröndal har närmare 21 % av respondenterna angivit att de tillhör ett hushåll där den sammanlagda inkomsten före skatt är högre än 50 000 kr per månad.

Genom att utgå från respektive klassmitt och anta att hushållen i den högsta inkomstklassen har inkomster som uppgår till 55 000 kronor, kan den genomsnittliga inkomsten per individ över 16 år beräknas.

Tabell 2.3 Genomsnittlig inkomst per individ och år, tusental kr.

Område	Inkomst per år
Årsta	222 200
Gröndal	235 800
Björkhagen	220 300
Totalt	225 100

Tabellen bekräftar den bild som förmedlas av figuren ovan: att medelinkomsten är högst i Gröndal. Skillnaden skulle förmodligen vara ännu större om enkätkonstruktionen hade möjliggjort en bättre kartläggning av hushåll med höga inkomster, dvs. över 50 000 kr per månad. Som delvis framgår av figuren är skillnaderna i inkomst mellan olika individer och hushåll betydande. Bakom de genomsnittliga siffrorna i tabellen döljer sig standardavvikelse som i samtliga fall är högre än 100 000 kr. Urvalets representativitet kan bedömas genom att jämföra uppgifterna i tabellen med motsvarande siffror för den faktiska taxeringen, där 1999 års utfall finns tillgängligt. För individer mellan 20 och 64 år var den genomsnittliga sammanräknade förvärvsinkomsten 211 900 kr per år i Årsta, 221 200 kr i Gröndal och 208 600 kr i Björkhagen. Undersökningsmaterialets inkomstuppgifter kan betraktas som representativa för de tre stadsdelarna.

Med utgångspunkt från genomgången av urvalets sammansättning kan ett genomsnittligt hushåll beskrivas som bestående av två individer i 30–35 års ålder som har körkort, tillgång till bil, bor i lägenhet och saknar barn. Hushållet har en sammanlagd inkomst per månad före skatt på ca 35–40 000 kr. Bakom genomsnittssiffrorna döljer sig stora variationer, t.ex. att 35 % av respondenterna saknar tillgång till bil och att hushåll med en individ är nästan lika många som hushåll med två individer. För de variabler där det finns tillgänglig aktuell statistik visar en jämförelse att urvalet är representativt för hela populationen. Hushållssammansättningen i urvalet avviker från den beskrivning som förmedlas av Folk- och Bostadsräkningen 1990. Det är troligt att hushållssammansättningen i undersökningsområdet har förändrats sedan 1990.

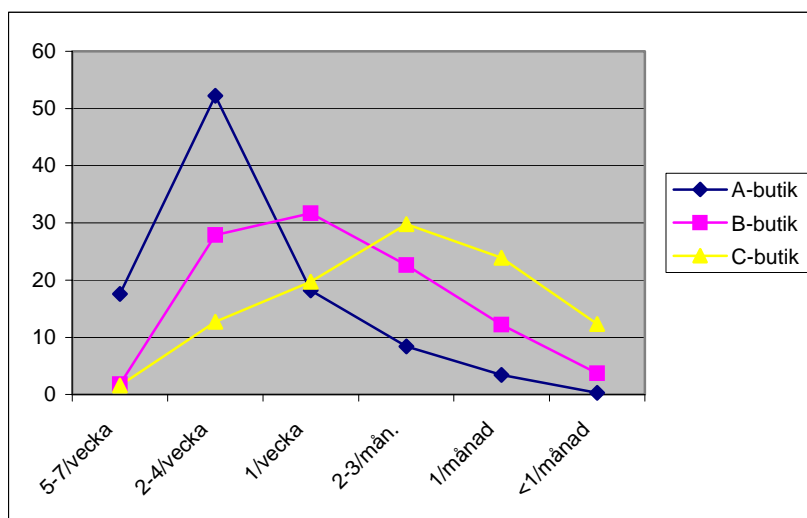
3 Inköpsmönster

I enkäten uppmanas respondenten att med öppna svarsalternativ ange de tre dagligvarubutiker som hushållet utnyttjar oftast. Butikerna ska anges med namn och lokalisering. Frågan tolkas i princip genomgående så att respondenten anger butikerna, som rubriceras som A-, B- och C-butik i enkäten, efter fallande andel av hushållets samtliga utgifter för dagligvaruinköp. A-butiken är hushållets huvudsakliga inköpsställe, och B- och C-butiken används för kompletterande inköp. Alla hushåll som har besvarat frågan har angivit en A-butik, 92 % har angivit A- och B-butik, 8 % använder därför bara en dagligvarubutik. Av respondenterna har 68 % besvarat frågorna för samtliga tre butiker, vilket innebär att 32 % använder två dagligvarubutiker. Det är troligt att en viss andel av respondenterna utnyttjar fler än tre butiker för inköp av dagligvaror. Som framgår av beskrivningen nedan är dock den andel av inköpen som görs i andra butiker utöver de tre som finns med i enkäten förhållandevis marginell. Detta utesluter inte att respondenten uppfattar dessa inköp som betydelselösa. Möjligheten att kunna göra kompletterande eller spontana inköp kan uppfattas som mycket värdefull även om inköpsvolymerna/beloppen är förhållandevis små.

Frågorna om inköpsmönstret är uppdelade för de tre olika butikerna A, B och C, vilket redovisas nedan. I undersökningen har inte de olika butikerna identifierats eller delats upp i olika kategorier. En A-butik i materialet kan i praktiken vara allt från en externt belägen stormarknad till en servicebutik i samma kvarter som bostaden. I Svensson (1998) och (2001) redovisas studier där samtliga butiker identifieras och delas upp i olika kategorier. Ambitionen är att i den fortsatta forskningen kunna utnyttja det material som redovisas här, och det material som analyseras i Svensson och Haraldsson (2001), för att kunna analysera hushållens inköpsmönster. I beskrivningen nedan kommer ingen uppdelning att göras mellan de tre stadsdelarna Årsta, Gröndal och Björkhagen.

3.1 Inköpsfrekvens

I figuren nedan visas hur ofta respondenterna gör inköp i de tre olika butikerna



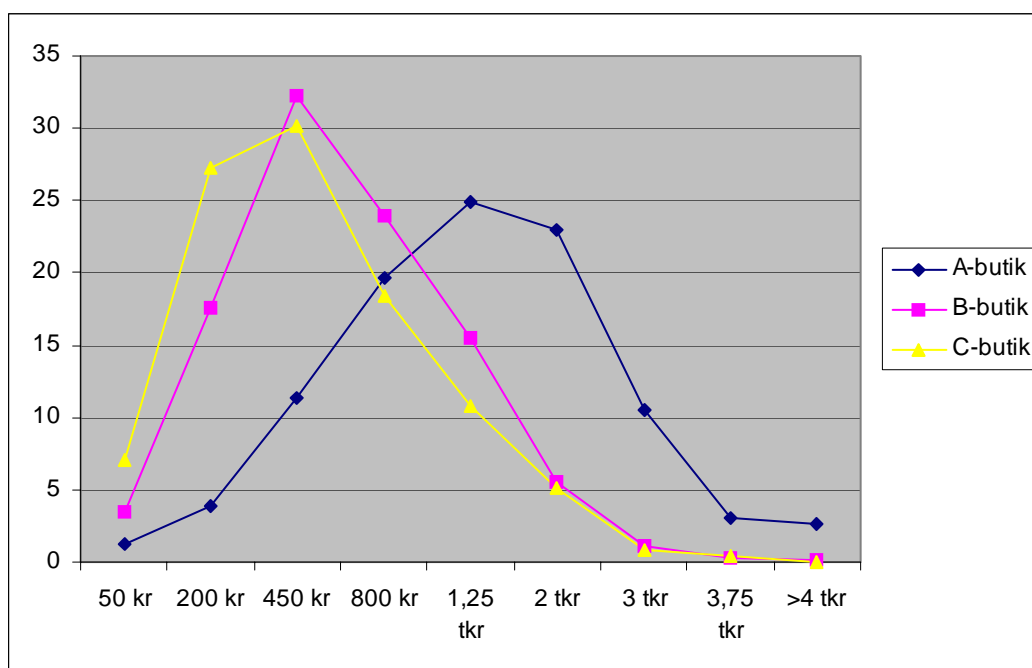
Figur 3.1 Andel individer fördelade efter inköpsfrekvens i A-, B- och C-butik, andelar i procent.

(Figuren ska tolkas som att 30 % av de respondenter som använder en C-butik handlar 2–3 gånger per månad i C-butiken osv.)

Som framgår av figuren varierar frekvensen avsevärt mellan de tre olika butikerna. Över hälften av hushållen gör inköp 2–4 gånger per vecka i den butik de anlitar för de huvudsakliga inköpen. För B- och C-butikerna är andelarna mer jämnt fördelade, där 1 gång per vecka för B-butik och 2–3 gånger per månad för C-butik, är de frekvenser som anges av den största andelen av hushållen. Genom att anta att frekvensalternativen motsvarar månatliga inköpsfrekvenser på 0,5, 1, 2,5, 4, 10 och 20 gånger kan inköpsfrekvensen för ett genomsnittligt hushåll i hela materialet beräknas till ca 17 (16,7) gånger per månad. Den genomsnittliga frekvensen är uppdelad på 10 (9,6) gånger i A-butiken, 5 (4,7) gånger i B-butiken och 2 (2,3) gånger i C-butiken. Av detta framgår att ett genomsnittligt hushåll handlar dagligvaror ofta, mer än 4 gånger per vecka, och vid drygt hälften av inköpstillfällena utnyttjar hushållet A-butiken.

3.2 Inköpsstorlek

Respondenterna har angivit utgifterna per månad för inköp i de tre butikerna. Utfallet redovisas i följande figur.



Figur 3.2 Andel individer fördelade efter inköpsbelopp per månad i A-, B- och C-butik, andelar i procent.

Som framgår av figuren är skillnaden stor mellan A-butiker å ena sidan och B- och C-butiker å den andra. Genom att utgå från mitten av respektive inköpsintervall och anta att de som handlar för mer än 4 000 kr per månad handlar för 4 500 kr, uppgår det genomsnittliga inköpsbeloppet till 1 530 kr per månad i A-butik, 728 kr per månad i B-butik och 617 kr per månad i C-butik. Beräkningarna gäller för de hushåll som utnyttjar respektive butikskategori. De genomsnittliga

inköpen i A-butiker är dubbelt så stora som i B- respektive C-butiker. Kombineras inköpsbeloppen med inköpsfrekvenser framkommer att i genomsnitt är inköpsbeloppet per inköp relativt utjämnat mellan de tre olika kategorierna, beroende på att A-butiker utnyttjas betydligt oftare än B- och C-butiker.

Materialet kan också användas för att beräkna marknadsandelar för de tre butikstyperna. I genomsnitt köper ett hushåll i urvalet dagligvaror för ca 2 500 kr per månad, varav 58 % av inköpen görs i A-butiken, 26 % i B-butiken och 16 % i C-butiken. I genomsnitt görs över hälften av inköpen i den butik som respondenten har angivit som A-butik.

Vissa analyser har också genomförts i syfte att förklara vilka faktorer som avgör hur stora utgifter ett hushåll har för inköp av dagligvaror. Materialet möjliggör en analys av hur de variabler som beskrivs i avsnitt 2 påverkar inköpens omfattning. Av de variabler som ingår i materialet är det bara respondentens ålder, antal hushållsmedlemmar och hushållets sammanlagda inkomst som kan uppvisa ett signifikant samband ($p < 0,001$) med utgiftsnivån i regressionsanalyser. En enkel linjär regressionsmodell där dessa faktorer ingår som förklaringsvariabler beskrivs i följande tabell.

Tabell 3.1 Regressionsmodell, inköp av dagligvaror som beroende av respondentens ålder, antal hushållsmedlemmar och hushållets inkomst.

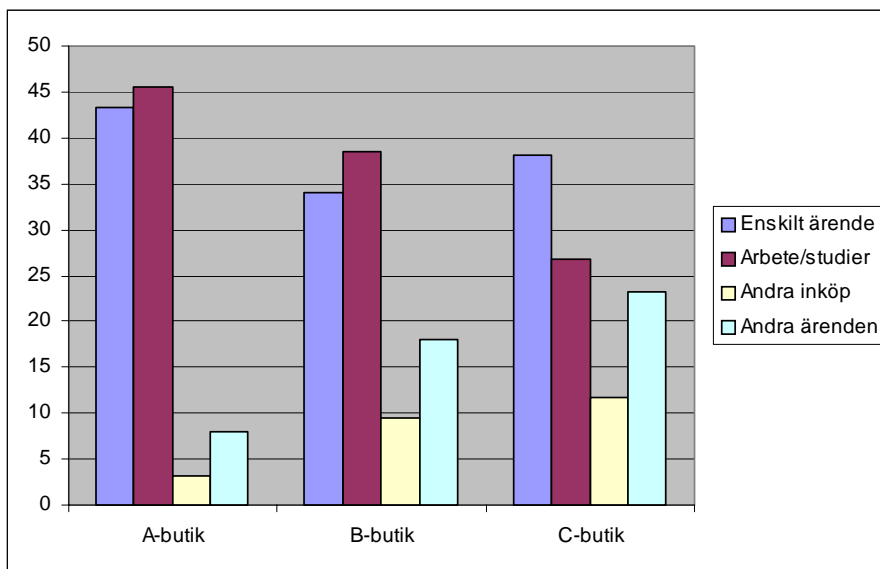
	Variabel			
	Konstant	Ålder	Antal	Inkomst
Koefficient	274,9	9,2	539	0,026
t-värde	1,8	3,5	15,1	9,4
R ² -adj	0,32			

Koefficienterna visar hur mycket en ökning av respektive variabel med en enhet, dvs. ett år, en hushållsmedlem, en krona i inkomst, ökar utgifterna för inköp av dagligvaror per månad. Den variabel som har den största effekten på hur mycket dagligvaror ett hushåll köper är antalet hushållsmedlemmar. En ytterligare medlem i hushållet medför en ökning av inköpen med ca 540 kr per månad, allt annat lika. Om inkomsten ökar med 1 000 kr i månaden kommer bara 26 kr av ökningen att läggas på inköp av dagligvaror. I materialet uppvisar också respondentens ålder en signifikant positiv effekt på inköpsnivån. Variabeln "ålder" kan troligen tolkas som en "ställföreträdande" variabel som samvarierar med den egentliga orsaken till sambandet, t.ex. olika vanor vad gäller relationen mellan matlagning hemma och att äta "ute". Undersökningsmaterialet kan inte användas för att kartlägga den typen av orsakssamband.

Förklaringsgraden 0,32 innebär att 32 % av variationen i materialet kan förklaras av modellen. Resultaten, både för förklaringsgraden och typ av signifikanta samband, överensstämmer med tidigare resultat med undantag för variabeln "ålder". Om fler barnfamiljer hade funnits bland hushållen hade troligen en kategorisering av olika stora barnfamiljer ökat förklaringsgraden något (Svensson, 1998).

3.3 Ärendekombinationer

Inköp av dagligvaror kan utföras som ett enskilt ärende eller i kombination med andra ärenden. Ärendefördelningen uppdelad på de olika butikstyperna framgår av följande figur:



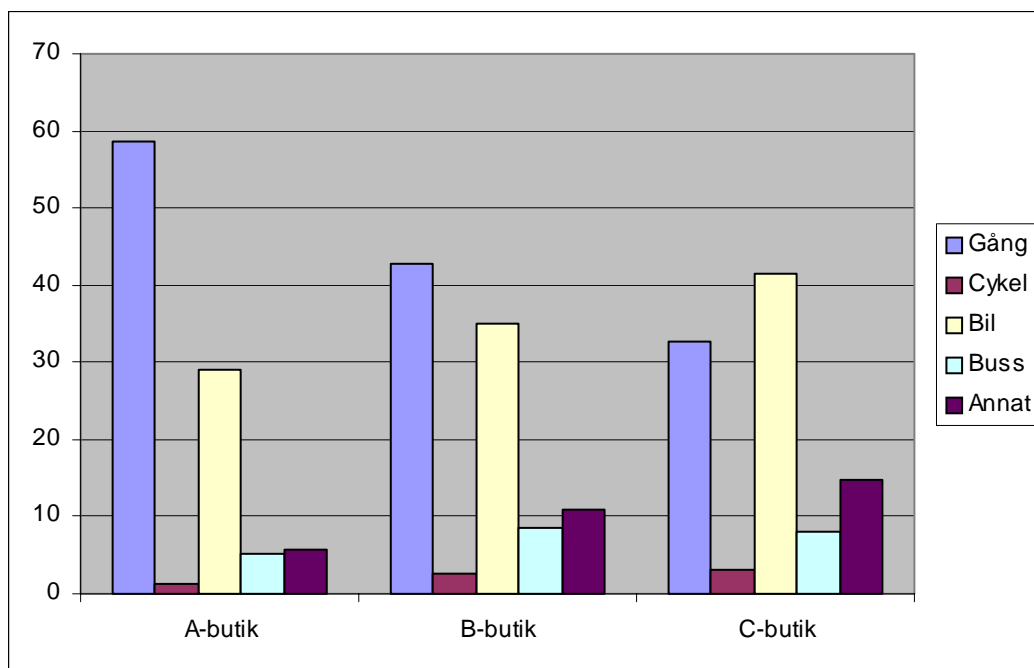
Figur 3.3 Andel individer fördelade efter typ av inköpsärende i A-, B- och C-butik, andelar i procent.

Kategorierna ”enskilt ärende” och ”i samband med resor från/till arbetet/studier” dominerar med eftertryck för alla tre butikstyper. Omkring 90 % av hushållen gör inköpen i A-butiken som enskilt ärende eller i kombination med pendling. Tendensen är sedan att betydelsen av andra kombinationsärenden ökar för B- och C-butiker. Som framgår av figuren följer samtliga förändringar av olika ärendekategorier en närmast linjär trendmässig förändring från A-butik över B-butik till C-butik, med ett undantag: betydelsen för ”enskilt ärende” där andelen är högre för C-butiker än för B-butiker.

Respondenterna har också besvarat frågor om vem eller vilka i hushållet som utför inköpen. Andelarna är ungefär desamma för alla tre butikstyper: i ca 70 % av hushållen utförs inköpen av dagligvarubutiker av en ensam vuxen, i ca 25 % av båda vuxna och resterande andelar tillfaller ”en vuxen och barn” och ”hela familjen”. Andelarna är givetvis beroende av hushållssammansättningen i materialet, där ca 35 % av hushållen består av en individ, och dessutom är svarsalternativen inte helt ömsesidigt uteslutande. Vad som dock kan konstateras med säkerhet är att huvuddelen av inköpen utförs av en ensam vuxen individ.

3.4 Färdmedelsval

Hur respondenterna färdas till de olika butikerna framgår av följande figur:



Figur 3.4 Andel individer fördelade efter färdmedel till A-, B- och C-butiker, andelar i procent.

Vid inköp i A-, och B-butiker går en majoritet till butiken. För inköp i A-butiker är gångandelen närmare 60 %. Om andelen jämförs med andelar för olika ärendekombinationer, se ovan, framgår att en del av dessa inköp troligen görs av individer i kombination med resor från/till arbetet/studier, som stiger av vid en hållplats för kollektivtrafik i närheten av butiken och sedan går hem med varorna. Den höga andelen för gång innebär att för en majoritet av hushållen är A-butiken lokaliserad i närheten av den egna bostaden. Bilandelen uppgår till ca 30–40 % och ökar successivt från A-butik över B-butik till C-butik. För inköp i C-butiken är andelen som oftast använder bil högre än andelen som går. Den stigande andelen för bil som utnyttjat färdmedel återspeglas i en motsvarande nedgång för gångandelen. Andelen respondenter som oftast använder cykel är mycket låg för samtliga butikstyper. Även andelen som använder buss är klart under 10 % för de olika butikstyperna. Frågan borde dock ha varit mer differentierad för olika kollektiva färdmedel, dvs. tunnelbana, pendeltåg och spårväg, som med stor sannolikhet delvis döljs bakom andelen för ”annat”.

3.5 Hushållens inköpsmönster – en sammanfattning

Det genomsnittliga hushållet i materialet gör ca 60 % av inköpen av dagligvaror i en butik, A-butiken, som används som huvudsakligt inköpsställe. Butiken besöks ofta, två till tre gånger per vecka, där inköpen görs som enskilt ärende eller i kombination med resor från/till arbete och studier. Oftast utförs inköpen av en ensam vuxen individ som går till butiken. A-butiken är därför belägen i närheten av hushållets bostad. Utöver A-butiken görs kompletterande inköp i ett par andra butiker som utnyttjas omkring en gång per vecka. De kompletterande inköpen

görs i större utsträckning i kombination med andra ärenden och utnyttjandet av andra färdmedel än gång är något vanligare. Men även vid dessa inköp är det vanligt att den som gör inköpen går till och från butiken. Sammantaget medför detta att inköpsfrekvensen är hög och att inköpsvolymen per inköpstillfälle är låg, eftersom varorna transporteras hem av gående individer. Den viktigaste "avvikelsen" från detta genomsnittliga mönster är att 30–40 % av hushållen oftast använder bil vid inköp av dagligvaror. I stort sett är inköpsmönstret det förväntade med utgångspunkt från undersökningsområdenas sammansättning, tre stadsdelar i en storstad. Möjligen är andelen som använder bil vid inköp av dagligvaror något högre än förväntat. Detta gör att inköpsmönstret här delvis avviker från det som har registrerats för Motala (Svensson, 2001) och Trollhättan, Västerås och Östersund (Svensson och Haraldsson, 2001). Som exempel kan nämnas att andelen hushåll som använder bil vid inköp i A-butiken var ca 85 % i Motalaundersökningen och i genomsnitt ca 70 % i Trollhättan, Västerås och Östersund. Detta kan jämföras med ca 29 % i Årsta, Gröndal och Björkhagen.

4 Dagligvaruhandelns strukturomvandling

Syftet med projektet som undersökningen ingår i som delstudie, är att genomföra samhällsekonomiska analyser av dagligvaruhandelns strukturomvandling. Kännetecknande för omvandlingen är utglesningen av butiksnätet där inslaget av externt etablerade stormarknader ökar och där marknadsandelarna för mindre butiker i bostadsområden och stadsdelscentra minskar. En konsekvens av detta är att användningen av bil i samband med inköpsresor har ökat över tiden. Biltrafikens ökning bidrar till att försvåra realiseringen av de transportpolitiska målen om miljö, säkerhet, framkomlighet och effektivitet.

En metod att bedöma omvandlingens samhällsekonomiska konsekvenser är att med hjälp av cost-benefit analyser avgöra om olika förändringar bidrar till en högre eller lägre grad av samhällsekonomisk effektivitet. Beräkningarna kan baseras på registrerade förändringar på marknaden och genomförs i form av före-efter studier. I Svensson (1998) genomförs en sådan analys med data från Linköping som samlades in i samband med nyetableringar av externt belägna stormarknader i industriområdet Tornby. Resultaten visar att förändringen av butiksnätet var samhällsekonomiskt lönsam, främst beroende på stormarnadernas lägre priser och höga marknadsandelar samt att bilresandet i samband med inköp av dagligvaror var relativt högt redan innan nyetableringarna. Den ökande biltrafiken i samband med inköp av dagligvaror, ca 50 %, kompensades av lägre varupriser som dessutom räckte till för att ge ett positivt netto.

En central frågeställning, som ska diskuteras vidare i den här studien, är om förändringen av butiksnätet inom dagligvaruhandeln motsvarar marknadens egentliga efterfrågan fullt ut, eller om det finns en betalningsvilja för alternativa utformningar. Finns det anledning att tro att cost-benefit kalkyler behöver kompletteras med andra metoder för att avgöra omvandlingens samhällsekonomiska konsekvenser?

4.1 Vad produceras av en dagligvarubutik?

Vad som ofta glöms bort i den ”allmänna debatten” om dagligvaruhandeln som i regel fokuseras på prisskillnader och konkurrensfrågor, är att detaljhandeln inte producerar varor, det görs av tidigare led i förädlingskedjan. Detalj- och parthandeln med dagligvaror producerar *distributionstjänster*. I den national-ekonomiska litteraturen om detaljhandel, brukar dessa tjänster benämnas som ”ett knippe bekvämlighetsdimensioner” eller ”a bundle of convenience dimensions” (Svensson, 1998).

Företagen inom varuhandeln utför ett antal distributionsaktiviteter för att överbrygga avståndet mellan produktionen av varorna i producentledet och konsumenternas slutliga konsumtion. För varuhandeln med dagligvaror domineras dessa aktiviteter av *transporter* för att överbrygga geografiska avstånd, *lagring* för att möjliggöra för konsumenter att göra inköpen vid önskad tidpunkt och *sortimentssammanställning* för att möjliggöra för konsumenter att sätta samman det kolli, eller den varukorg, som efterfrågas. Aktiviteterna definieras i sin tur vilka distributionstjänster som företagen producerar och bjuder ut på marknaden. Tjänsten ”närhet/tillgänglighet” kan som exempel produceras i ökad omfattning om företagen transporterar varorna närmare hushållens bostäder.

På en perfekt fungerande marknad skulle varje konsument ha möjlighet att köpa den kvantitet av olika distributionstjänster som han/hon efterfrågar, med

utgångspunkt från gällande pris- och budgetrestriktioner. Konsumenten kan då köpa tjänsten ”närhet/tillgänglighet” i önskad omfattning. Individer som föredrar att göra inköp i butiker nära bostaden kan mot tillägg på varupriset köpa tjänsten i den kvantitet som efterfrågas. Individer som inte vill köpa tjänsten i samma omfattning kan själva utföra en större andel av distributionsarbetet i utbyte mot lägre varupriser. En perfekt fungerande marknad ger samhällsekonomiskt effektiva lösningar.

4.2 Marknaden för bostadsområdesbutiker

Verklighetens marknad för distributionstjänster kan dock inte beskrivas som en perfekt fungerande marknad. En anledning till detta är att en enskild individ, eller ett hushåll, inte kan köpa de olika distributionstjänsterna i önskade kvantiteter via ett decentraliserat beslutsfattande. En individ har ingen möjlighet att genom det egna inköpsbeteendet påverka butiksnätets utformning och utbudet/produktionen av distributionstjänster. Produktionen förutsätter någon form av samordning bland konsumenter. En dagligvarubutik med tillhörande produktion av distributionstjänster är beroende av en viss *geografiskt (rumsligt) avgränsad marknad*. Storleken på marknaden är också beroende på efterfrågans täthet: hur många konsumenter/kunder återfinns inom en viss yta?

Under perioden omkring 1950–1975 var omvandlingen starkt beroende av hur många *gående* kunder som kunde utnyttja en dagligvarubutik. Rationaliseringen, dvs. etableringar av större självbetjäningsbutiker och nedläggningar av små varugruppspecifika butiker, möjliggjordes genom att uppföra stora butiker i innerstäder och i grannskapsplanerade bostadsområden med stadsdelscentrum och satellitbutiker. I innerstäderna var kedjevaruhusens livsmedelsavdelningar tongivande inom dagligvaruhandeln. Omvandlingen av detaljhandeln förutsatte att städernas/tätorternas utformning garanterade tillräckligt stora avsättningsmarknader för de moderna butikerna. Därefter har det ökande bilinnehavet och den förändrade bilanvändningen medfört att butikernas beroende av gående och cyklande kunder har minskat. Kundernas ökade rörlighet genom bilen har expanderat varje butiks potentiella marknadsområde och möjliggjort etableringar av butiker med delar av eller hela städer som avsättningsmarknad. Därmed har butikerna kunnat växla upp i storlek och skala, vilket har gynnat företagets kostnadsutveckling i en bransch som präglas av stordriftsfördelar. Till externt etablerade stormarknader anländer en stor majoritet av kunderna med bil.

I dag har butiksnätet i många svenska städer den typiska rumsliga hierarkiska strukturen med butiker i olika storleksklasser och i olika lokaliseringar. Detta kan mycket väl vara ett butiksnät som överensstämmer med många konsumenters uppfattning om hur dagligvaruhandelns butiksnät bör vara utformat. Men det finns skäl att anta som en hypotes att det finns konsumenter som egentligen efterfrågar en alternativ utformning. Omvandlingen under det senaste decenniet domineras av etableringar av externt lokaliserade stormarknader, som har inneburit att butikshierarkin i en typisk stad har försetts med en ny högsta nivå. Avsättningsmarknaden för dessa butiker uppstår genom att attrahera en viss andel av de inköp som tidigare genomfördes i butiker längre ned i hierarkin. Den totala marknaden för dagligvaror i en stad kan på kort sikt ses som given. Ökande marknadsandelar för vissa butiker motsvaras av minskad försäljning i andra.

Vad som kan leda till effektivitetsproblem, dvs. svårigheter för marknaden att anpassa utbudet av producerade distributionstjänster till konsumenternas efterfrågan, är om konsumenter med olika preferenser bor i samma stadsdelar-/bostadsområden. Detta kan leda till en "dränering" av underlaget för bostadsområdesbutiker. De konsumenter som vill köpa tjänsten "närhet/tillgänglighet" kan förhindras att göra detta om de bor grannar med individer som inte vill köpa tjänsten. Efterfrågan på tjänsten "närhet/tillgänglighet" blir inte tillräckligt geografiskt koncentrerad för att den ska kunna produceras. Underlaget för en lönsam bostadsområdesbutik saknas. Ett annat möjligt alternativ är att tjänsten trots allt produceras men i mindre kvantiteter än vad som egentligen efterfrågas, och som skulle kunna produceras om konsumenter med likartade preferenser var bosatta i samma geografiska område.

4.3 Närhet/tillgänglighet som en allmän nyttighet

Av diskussionen ovan följer att tjänsten närhet/tillgänglighet har drag av vad som inom ekonomisk teori kallas för "lokala kollektiva nyttigheter" och "klubbvara". (Se Buchanan, 1965, Sandler and Tschirhart, 1980 och 1997, Adams and McCormic, 1987 och Ostrom, 2000). Detta beroende på att produktionen förutsätter en efterfrågesamordning i det geografiska rummet, en "klubb" av konsumenter, och att en individs konsumtion av tjänsten inte innebär att möjligheten för någon annan att konsumera tjänsten försämras. Situationen är ju i själva verket den motsatta, för att en individ ska kunna konsumera tjänsten måste andra individer också göra det. (Den rumsliga dimensionen och produktionens-/konsumtionens beroende av en rumsligt definierad avsättningsmarknad, är dock aspekter som inte har utvecklats i samma omfattning som andra delar av teoribildningen om lokala kollektiva nyttigheter och klubbvaror, Sandler and Tschirhart, 1980 och 1997, med viss reservation för den diskussion som har följt i spåren efter Tiebout, 1956).

Resonemanget kan illustreras med ett enkelt exempel baserat på en fri tolkning av Ostrom (2000). Antag att en bostadsområdesbutik behöver ha en årlig omsättning på 12 mkr för att inte drivas med förlust. Antag vidare att den genomsnittliga konsumtionen av dagligvaror uppgår till 2 500 kr per månad och hushåll. För att butiken ska finnas på marknaden krävs att 400 hushåll i området gör sina inköp i butiken, eller ett större antal hushåll om endast delar av inköpen görs i den aktuella butiken. För enkelhetens skull utgår exemplet i fortsättningen från att hushållen köper allt eller inget i närbutiken och att det finns 400 hushåll i området med tillräcklig betalningsvilja som handlar i butiken.

Om alternativet till att göra inköpen i områdesbutiken är att utnyttja en större butik lokaliserad längre bort från bostadsområdet, men där priserna är 15 % lägre, betalar ett hushåll 375 kr per månad för att kunna konsumera tjänsten "närhet-/tillgänglighet", under förutsättning att konsumtionsbehovet 2 500 kr är uttryckt i närbutikens prisnivå. Priset för tjänsten, 375 kr per månad, kan tolkas som en minimivärdering av tjänsten från hushållets sida. Butikens årliga produktion av tjänsten kan därför värderas till minst 1 800 000 kr, fri att konsumera för alla boende i området till den årliga kostnaden av 4500 kr per hushåll. Om nu marknadsunderlaget eroderas, t.ex. genom att en bostadsområdesbutik inte kan uppföras på grund av att de konsumenter som har en betalningsvilja för tjänsten "närhet/tillgänglighet" sprids över ett större geografiskt område, uppstår en

samhällsekonomisk förlust som för dessa 400 hushåll kan värderas till minst 1 800 000 kr per år.

Om ”tröskelvärdet” för att kunna etablera en lönsam bostadsområdesbutik på marknaden uppnås, kommer alla hushåll som gör sina inköp i butiken att tjäna på att marknadsunderlaget breddas med fler konsumenter. Ju fler som handlar i butiken, desto bredare sortiment och lägre priser. Men detta ställer givetvis ännu högre krav på att individer med samma preferenser är bosatta i samma område och förutsätter en rumslig samordning av efterfrågan som är svår att uppnå på en traditionell marknad.

Vad som ytterligare kan försvåra för marknaden att lösa dessa effektivitetsproblem med hjälp av decentraliserat beslutsfattande är förekomsten av s.k. sociala dilemman. (Se t.ex. Hardin, 1968, och Dawes, 1980.) Genom att återgå till exemplet ovan, kan ett enskilt hushåll förbättra sin nytta genom att försöka reducera det pris som betalas för tjänsten under förutsättning att den totala produktionen av distributionstjänster inte påverkas, dvs. när ett hushåll på marginalen inte påverkar butiksnätets utformning. Betalningen kan endast reduceras genom att hushållet förlägger en del av inköpen i butiken med lägre prisnivå, och lägre produktion av tjänsten ”närhet/tillgänglighet”. Detta kan vara ett rationellt beteende vid ett isolerat agerande, bostadsområdesbutiken påverkas inte av hur ett hushåll på marginalen utför inköpen, men leder till att bostadsområdesbutiken läggs ned om alla hushåll/individer agerar på liknande sätt. Därmed har det ”sociala dilemman” fullbordats och produktionen av nyttigheten har upphört, vilket i sin tur medför att individernas nytta har minskat.

Sammantaget leder diskussionen fram till att det inköpsbeteende som kan registreras på marknaden med val av butiker, färdmedel etc., behöver kompletteras med undersökningsmetoder som mer direkt kartlägger individers preferenser om dagligvaruhandelns utformning. Kartläggningen bör göras utan att behöva filtrera preferenserna genom agerandet på marknaden som bestäms av det existerande butiksnätets utformning och marknadens faktiska funktionssätt. Ett enskilt hushåll har, som redan konstaterats, begränsade möjligheter att med hjälp av inköpens fördelning mellan olika butiker påverka butiksnätets utformning och har därmed inga skäl att låta sådana överväganden påverka valet av butik. Det är ett försök till en sådan kartläggning som kommer att diskuteras nedan.

5 Bostadsområdesbutiker eller stormarknader?

För att kunna kartlägga och analysera individers efterfrågan på olika distributionstjänster och utformning av butiksnätet inom dagligvaruhandeln, konstruerades enkätfrågor med hypotetiska val av inköpsandelar i olika butikstyper. Frågor som baseras på individernas ”stated preferences”, att jämföra med de ”revealed preferences” som framgår av inköpsvanorna.

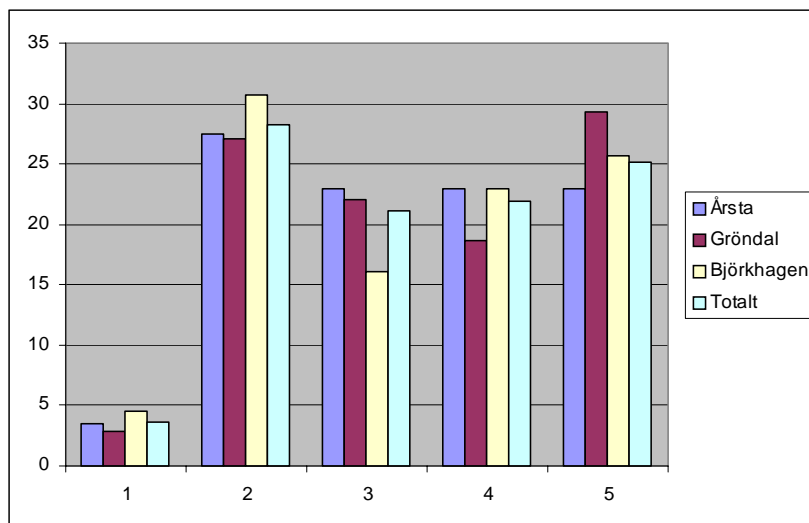
För att göra frågorna begripliga och överskådliga förenklades frågeställningarna avsevärt, i jämförelse med diskussionen ovan om olika marknadsimperfectioner. Tjänsten ”närhet/tillgänglighet” definieras som förekomsten av butiker i det egna bostadsområdet som varierar vad gäller sortiment och prisnivå. I frågorna finns dessutom bara två typer av butiker representerade: bostadsområdesbutiker och externt lokaliserade stormarknader.

5.1 Val av butik – decentraliserat beslutsfattande

I ett första steg i enkäten beskrivs en enkel valsituation som kan sägas representera en vanligt förekommande situation i städer vid nyetableringar av externa butiker inom dagligvaruhandeln. Konsumenten kan välja mellan de nya butikerna och fullsorterade butiker i bostadsområden och/eller i närbelägna stadsdelscentra. I frågan anges att den nya stormarknaden är lokaliserad 10 km från respondentens bostad. Butiken har gott om rymliga parkeringsplatser och kan också nås med buss via en linje som passerar närmaste stadsdelscentrum och som avgår varje halvtimme. Det andra alternativet är en butik i bostadsområdet som har alla dagligvaror som respondenten behöver och som är belägen 300 meter från bostaden. Butiken ”har parkeringsplatser” och priserna är 15 % högre än i stormarknaden. Respondenten kan sedan välja alternativ enligt följande tabell, som är hämtad från enkäten:

<input type="checkbox"/> Alternativ 1	Alla inköp i stormarknaden.
<input type="checkbox"/> Alternativ 2	Tre fjärdedelar av inköpen i stormarknaden, resten (en fjärdedel) i butiken i Ditt bostadsområde.
<input type="checkbox"/> Alternativ 3	Hälften av inköpen i stormarknaden, hälften i butiken i Ditt bostadsområde.
<input type="checkbox"/> Alternativ 4	En fjärdedel av inköpen i stormarknaden, resten (tre fjärdedelar) i butiken i Ditt bostadsområde.
<input type="checkbox"/> Alternativ 5	Alla inköp i affären i bostadsområdet.

Utfallet av valen mellan de fem alternativen framgår av följande figur:



Figur 5.1 Utfallet vid val av alternativ, bostadsområdesbutik- stormarknad, andelar i procent.

Den klart lägsta andelen tillfaller alternativ ett som innebär att alla inköp utförs i stormarknaden. Andelen är under 5 % i alla stadsdelar. Bland de övriga alternativen kan en viss tendens till polarisering i valen skönjas. De två alternativ som har attraherat de största andelarna är alternativ två ”tre fjärdedelar i stormarknaden...” och alternativ fem ”alla inköp i affären i bostadsområdet”. Polariseringen är tydligare i Björkhagen och Gröndal än i Årsta. Alternativ ett och två attraherar en stormarknadsorienterad del av individerna och uppgår totalt sett till drygt 30 %. Alternativ tre attraherar den mellangrupp som föredrar ”hälften av varje” och uppgår till en femtedel av individerna. Den resterande andelen, knappt hälften av respondenterna, föredrar att använda bostadsområdesbutiken för den större delen av inköpen.

5.2 Val av butik – samordning av efterfrågan

Det val som beskrivs i frågan ovan återger en kortsiktig situation där butiken i bostadsområdet ännu inte har påverkats av den tillkommande konkurrensen från stormarknaden. Bostadsområdesbutikens ställning på marknaden kommer att påverkas av efterfrågans inriktning i närområdet. Om butiken i fortsättningen ska kunna producera samma volym tjänster måste också den lokala avsättningsmarknaden förbli intakt. Nästa steg i frågekonstruktionen är därför att låta respondenten avgöra hur butiks nät ska utformas, dvs. hur stor ska produktionen av tjänsten ”närhet/tillgänglighet” vara på marknaden. Till skillnad från verklighetens marknad garanteras respondenten en viss utformning av butiks nät, kopplat till det egna beslutet om val av inköpsandelar i de två alternativa butikerna. Ju mer respondenten vill köpa av tjänsten ”närhet/tillgänglighet”, desto mer kommer att produceras på den marknaden.

Ett alternativt sätt att uttrycka samma sak är att säga att respondenten är bosatt i ett område där alla individer har samma preferenser om dagligvaruhandels utformning som respondenten själv ”alla andra i bostadsområdet kommer att handla som Du...”, är den formulering som används i enkäten. Konsekvenserna

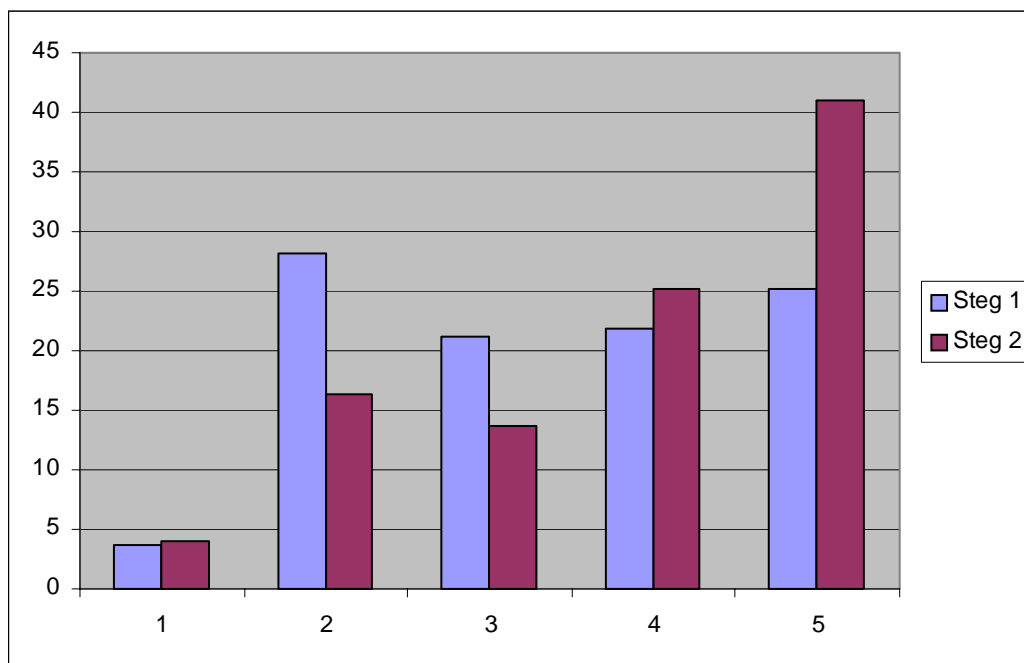
för bostadsområdesbutiken av olika inköpsandelar beskrivs i en tabell där det realistiska antagandet görs att stormarknaden inte kommer att påverkas av efterfrågans sammansättning i respondentens eget bostadsområde.

Som framgår av tabellen ökar produktionen av ”närhet/tillgänglighet” när individen utför en större andel av sina inköp i bostadsområdesbutiken; sortimentet breddas och prisskillnaden gentemot stormarknaden minskar. Men som också framgår av beskrivningen ökar den totala kostnaden för en viss volym varor ju mer av varorna som köps i närbutiken. Konsumenten får betala mer för att kunna konsumera en större volym ”närhet/tillgänglighet” i de olika alternativen.

Hur Du väljer att göra dina inköp:		Vad konsekvenserna blir för bostadsområdet
<input type="checkbox"/> Alternativ 1	Alla inköp i stormarknaden.	Ditt bostadsområde blir helt utan affär
<input type="checkbox"/> Alternativ 2	Tre fjärdedelar av inköpen i stormarknaden, resten (en fjärdedel) i butiken i Ditt bostadsområde.	I Ditt bostadsområde finns en servicebutik med litet sortiment anpassat för kompletterande inköp. Varor som kostar t.ex. 500 kronor att köpa i stormarknaden, kostar 650 kronor i servicebutiken, dvs. 30 % mer.
<input type="checkbox"/> Alternativ 3	Hälften av inköpen i stormarknaden, hälften i butiken i Ditt bostadsområde.	I Ditt bostadsområde finns en liten dagligvarubutik som har en variant av alla dagligvaror du behöver. Varor som kostar t.ex. 500 kronor att köpa i stormarknaden, kostar 625 kronor i butiken i bostadsområdet, dvs. 25 % mer.
<input type="checkbox"/> Alternativ 4	En fjärdedel av inköpen i stormarknaden, resten (tre fjärdedelar) i butiken i Ditt bostadsområde.	I Ditt bostadsområde finns en dagligvarubutik som har flera varianter av alla dagligvaror du behöver. Varor som kostar t.ex. 500 kronor att köpa i stormarknaden, kostar 600 kronor i butiken i bostadsområdet, dvs. 20 % mer.
<input type="checkbox"/> Alternativ 5	Alla inköp i affären i bostadsområdet.	I Ditt bostadsområde finns en fullsorterad dagligvarubutik med alla dagligvaror du vill ha. Varor som kostar t.ex. 500 kronor att köpa i stormarknaden, kostar 575 kronor i butiken i bostadsområdet, dvs. 15 % mer.

Detta innebär att respondenten gör ett nytt val som kan jämföras med det föregående valet. En förändring som nu inträffar är att skillnaden mellan de tre stadsdelarna minskar och är för samtliga alternativ inte större än en till två procentenheter. För överskådlighetens skull redovisas därför endast utfallet för

hela materialet som ”Steg 2” i figuren nedan. Det totala utfallet för den föregående valsituationen redovisas som ”Steg 1” för att möjliggöra jämförelser.



Figur 5.2 Utfallet vid val av alternativ stormmarknad – bostadsområdesbutik, andelar i procent.

Andelen som väljer att köpa allt i stormmarknaden är lika stor som tidigare, men för de andra alternativen sker tydliga förändringar. Polariseringen kvarstår men kantrar till bostadsområdesbutikens förmån. Över 40 % vill nu bevara närbutikens tjänsteproduktion och väljer alternativ fem ”alla inköp i affären i bostadsområdet”. ”Stormmarknadsgruppen” (alternativ 1 och 2) uppgår nu till ca 20 %, ”mellangruppen” (alternativ 3) till ca 14 % och den närbutiksorienterade gruppen (alternativ 4 och 5) till två tredjedelar av respondenterna. I jämförelse med ”Steg 1” minskar stormmarknadsgruppen med ca tio procentenheter, mellangruppen minskar med ca sex procentenheter och närbutiksguppen ökar med drygt 16 procentenheter. Skillnaden mellan de två fördelningar som återfinns i figuren är statistiskt signifikant.

En okritisk tolkning av resultatet är att när utfallet av en viss fördelning av inköpen mellan de två butikerna kopplas till tydliga konsekvenser för butiksstrukturen, dvs. respondenten kan bestämma butiksnätets utformning, internaliseras den potentiella betalningsviljan för ”närhet/tillgänglighet” i hushållens beslutssituation och inköpsandelen i bostadsområdesbutiken ökar. Detta innebär i så fall att hypotesen om att sociala dilemman påverkar hushållens inköpsmönster kan ges ett visst stöd.

Frågan är dock om utfallet av frågorna kan tolkas som uttryck för den egentliga preferensstrukturen. Om respondenten helt och hållet bortser från valet av inköpsandelar, frågan är ju rent hypotetisk och till intet förpliktigande, reduceras alternativen till val av scenario där stormmarknaden är oförändrad och där bostadsområdesbutikens kvalitet ökar från alternativ ett till fem. Om respondenten utgår från ett sådant förenklat synsätt är det risk att preferenserna för närbutikens tjänsteproduktion systematiskt överskattas av utfallet. Mot detta talar det faktum att motsvarande utfall i undersökningar i andra städer är annorlunda. I Motala-

undersökningen uppgår den stormarknadsinriktade gruppen till ca hälften av respondenterna (Svensson, 2001).

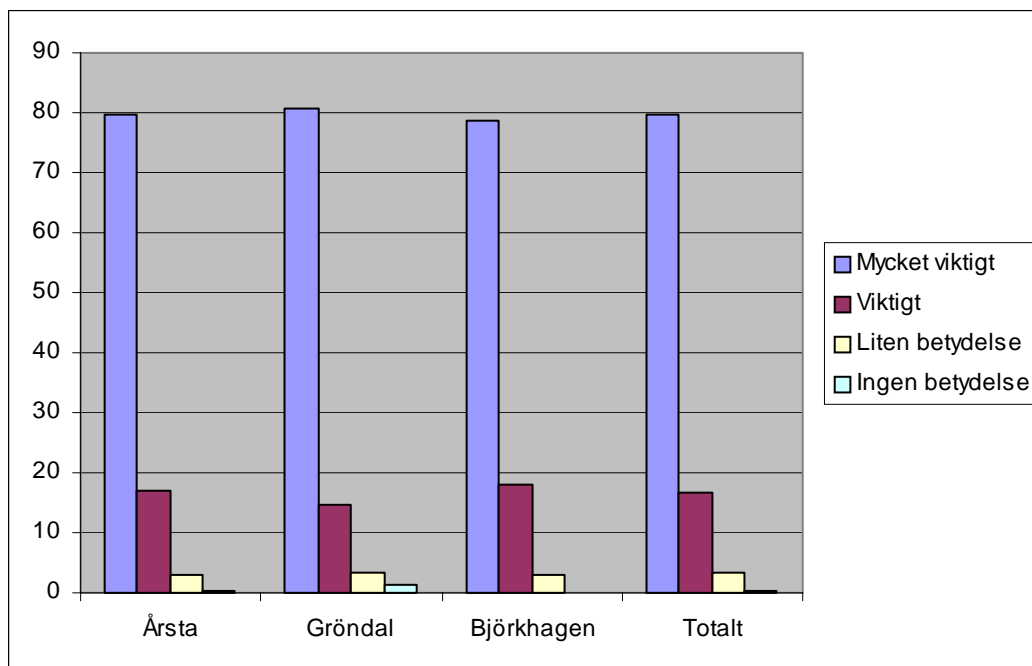
Risken för en sådan strategisk avvikelse i resultaten hade möjligen kunnat undvikas om också stormarknadens kvalitet påverkas av respondentens val. Detta kan göras genom att låta respondenten ta ställning till ett antal kombinationer av olika kvaliteter för närbutiker och stormarknader (s.k. conjoint analysis, se Ivehammar, 1996). Frågan är om detta hade inneburit någon större skillnad för valet av alternativ. Samma prisskillnad som återfinns i alternativen i enkäten skulle ju kunna fås genom att låta priserna i stormarknaden öka vid en lägre inköpsandel.

En annan källa till strategiska svar och avvikelser från den egentliga preferensstrukturen är om respondenten ser enkäten som en del i ett beslutsunderlag för politik/planering om hur butiks nätet inom dagligvaruhandeln ska vara utformat. Det är också så som syftet med undersökningen är formulerat i enkätutskickets följebrev, se bilaga. Respondenten kan utgå från att ett större inslag av bostadsområdesbutiker förutsätter restriktioner för externa etableringar, och att en större etableringsfrihet för stormarknader medför utslagning av närbutiker. Respondenten kan då finna skäl att överdriva sina preferenser i endera riktning för att få ökat genomslag, vilket kan ge upphov till en falsk polarisering av preferensstrukturen i frågeutfallet.

Den fortsatta analysen kommer att baseras på att det finns skillnader mellan hur individer bosatta i samma stadsdelar/bostadsområden anser att butiks nätet inom dagligvaruhandeln ska vara utformat. Utfallet av frågan för varianten ”samordning av efterfrågan”, **Steg 2**, kan ses som val av scenario för butiks nätets utformning inom dagligvaruhandeln. Individerna kommer att sorteras i de tre grupper som diskuteras ovan: stormarknadsgruppen, mellangruppen och närbutikgruppen. Det är troligt att det finns betydande preferensskillnader mellan individer som väljer något av alternativ ett och två i jämförelse med individer som väljer alternativ fyra och fem. Den exakta nivån på andelarnas storlek i jämförelse med individernas egentliga preferenser, och omfattningen/innebörden av förändringen mellan **Steg 1** och **Steg 2** är mera osäkra och kommer att tolkas med stor försiktighet.

6 Attityder till närbutiker och biltillgänglighet

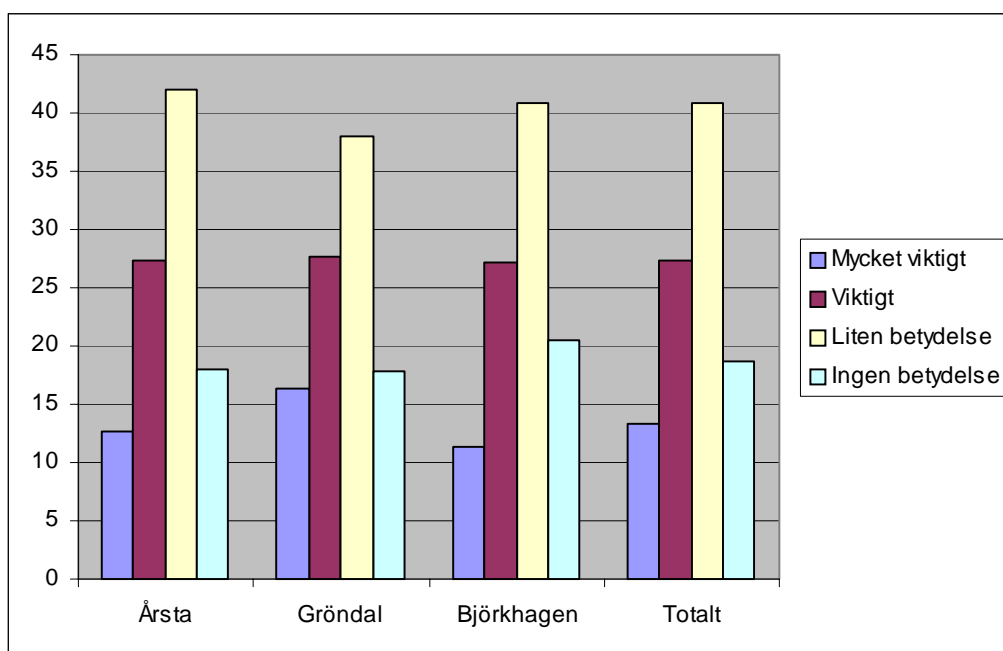
I enkäten finns också två allmänna attitydfrågor om betydelsen av butiker i bostadsområdet respektive vikten av att butikerna i området har rymliga parkeringsplatser. Den första frågan avser hur ”viktigt... det är att det finns en affär som säljer dagligvaror i närheten av din bostad”. Frågan kan besvaras genom att ange något av alternativen ”mycket viktigt”, ”viktigt”, ”liten betydelse” och ”ingen betydelse alls”. Utfallet av frågan framgår av följande figur:



Figur 6.1 Betydelsen av närhet till butik, andelar i procent.

En klar majoritet av respondenterna, ca 80 %, anger att det är mycket viktigt att det finns butiker som säljer dagligvaror i närheten av den egna bostaden. Andelen som anger att det har liten betydelse eller ingen betydelse alls är under 4 %. Troligen anser de flesta individer att det är just närheten till den egna bostaden som definierar ”tillgänglighet” inom dagligvaruhandeln. Butiker i närheten av arbetsplatsen eller vid bytespunkter på pendlingsresan är inte lika betydelsefulla. Av figuren framgår också att det inte finns någon tydlig skillnad mellan de tre stadsdelarna.

Frågan om betydelsen av att bostadsområdesbutiken är tillgänglig för bilburna kunder är utformad med samma svarsalternativ som ovan, men det är ”hur viktigt...det är att affärer i bostadsområden...har rymliga parkeringsplatser” som ska anges. Utfallet beskrivs i figuren nedan.



Figur 6.2 Betydelsen av rymliga p-platser vid bostadsområdesbutiken, andelar i procent.

Utfallet är betydligt mer jämnt fördelat mellan de fyra olika alternativen. Andelen för alternativet "liten betydelse" är den högsta av samtliga i alla tre stadsdelar. Omkring 60 % av respondenterna anser att parkeringsplatser har liten eller ingen betydelse, men 40 % har motsatt uppfattning. Som framgår av avsnittet om hushållens inköpsmönster, är utfallet en spegelbild av färdmedelsfördelningen för hushållens resor till de butiker som utnyttjas. Knappt 60 % av hushållen går oftast till A-butiken samtidigt som ca 30 % använder bil. Val av alternativ för frågan om parkeringsplatser är, föga förvånande, starkt statistiskt korrelerad med vilket färdmedel som utnyttjas vid inköp i A-butik.

Detta innebär att gruppen med starka preferenser för bostadsområdesbutiker består både av individer som går/cyklar till butiker och individer som oftast använder bil vid dagligvaruinköp. Omkring 17 % av de respondenter som har valt att göra alla inköp i den hypotetiska bostadsområdesbutiken i alternativet "samordning av efterfrågan" är individer som oftast använder bil vid inköp av dagligvaror.

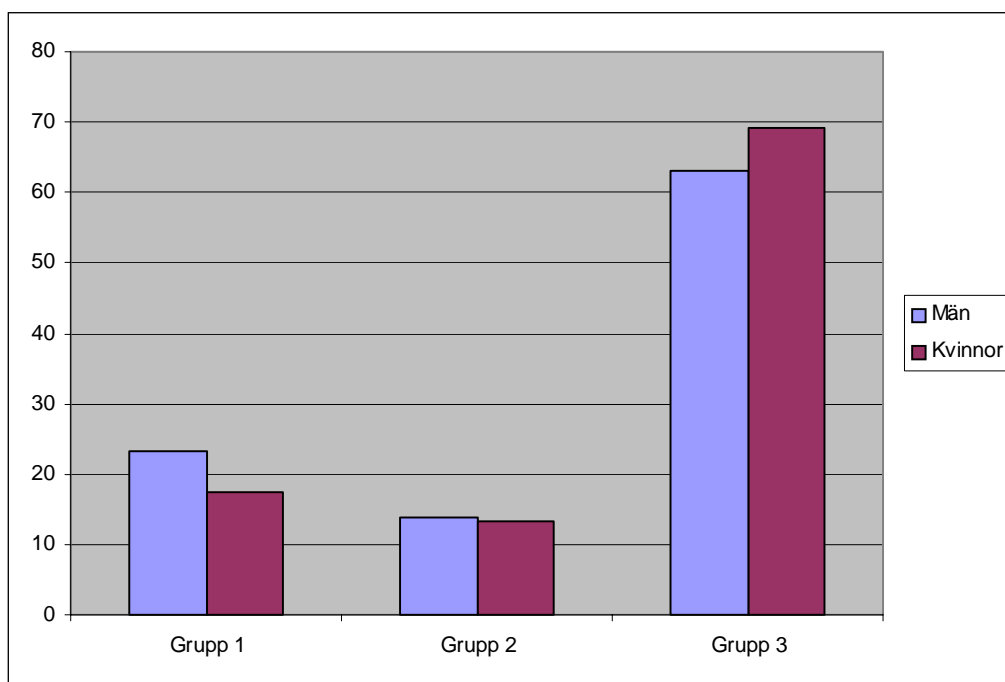
7 Faktorer bakom individernas val av butik

Rapporten går nu vidare med att diskutera vilka faktorer som påverkar individernas val av inköpsandelar i den hypotetiska frågan om val mellan stormarknad och bostadsområdesbutik. Analysen baseras på svarsfördelningen för varianten ”samordning av efterfrågan”, *Steg 2*. Frågan kan tolkas som val av scenario för butiksnätets utformning inom dagligvaruhandeln. I den fortsatta framställningen är respondenterna indelade i tre grupper sorterade efter de val som respondenterna gör: *Grupp 1* består av de individer som väljer alternativ ett ”alla inköp i stormarknaden” eller alternativ två ”tre fjärdedelar av inköpen i stormarknaden”. Grupp 1 har starka preferenser för stormarknader. Gruppen består av ca en femtedel av alla individer i materialet. *Grupp 2* består av de respondenter som väljer ”hälften av inköpen i stormarknaden och hälften i bostadsområdesbutiken” och som därför utgör en mellangrupp. Gruppen består av knappt 14 % av alla individer i materialet. *Grupp 3*, slutligen, består av de respondenter som har starka preferenser för bostadsområdesbutiker och som väljer alternativ fyra ”tre fjärdedelar i butiken i bostadsområdet” eller alternativ fem där alla inköp görs i bostadsområdesbutiken. Gruppen består av två tredjedelar av alla individer.

Materialet möjliggör analyser av dels hur olika *socioekonomiska faktorer*, kön, ålder, körkortsinnehav, tillgång till bil, boendeform, antal hushållsmedlemmar (barn och vuxna) samt inkomst, påverkar val av alternativ, dels hur det *faktiska inköpsmönstret* påverkar valet. Den metod som tillämpas är att avgöra det statistiska sambandet med hjälp av korstabeller där de olika faktorerna har relaterats till val av alternativ dvs. vilken ”grupp”, ett, två eller tre, som individen väljer att tillhöra. De samband som visas i figurer/tabeller har valts ut genom att utgå från den signifikansnivå som anges av s.k. Chi-kvadrat tester (Aczel, 1996). Signifikansnivån har satts till högst 0,05, vilket innebär att sannolikheten eller risken för att det inte finns något samband mellan faktorerna, är högst 5 %.

7.1 Skillnader mellan kvinnor och män

Skillnaden mellan hur män respektive kvinnor väljer alternativ framgår av följande figur:

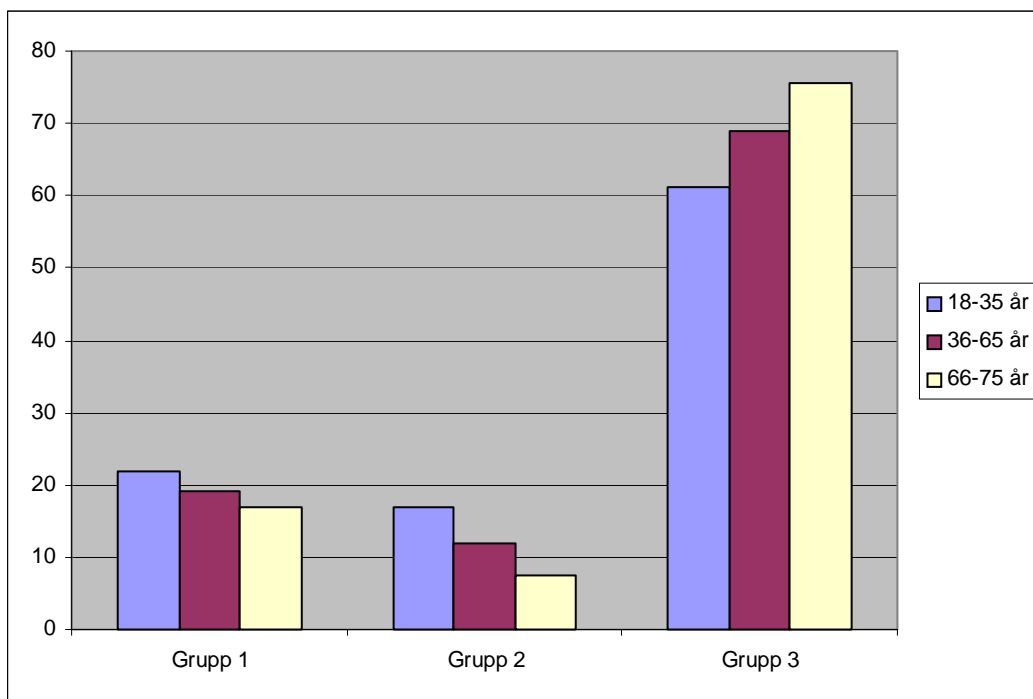


Figur 7.1 Skillnader mellan hur kvinnor och män väljer alternativ, andelar i procent.

I figuren summerar staplarna för män respektive kvinnor till 100 %, se vidare nedan. För de socioekonomiska variablerna kommer den ovan tillämpade presentationstekniken att användas genomgående, med undantag för variabeln antal familjemedlemmar. Figuren ska illustrera preferensskillnader mellan könen, den oberoende variabeln i analysen, vid val av den beroende variabeln, dvs. val av inköpsalternativ. Grupp 3 är den största gruppen och väljs av en majoritet av både kvinnor och män. Skillnaden består av att preferenserna för de närbutiksinriktade alternativen är starkare bland kvinnor än bland män, vilket motsvaras av en omvänd differens för val av de två stormarknadsalternativen bakom Grupp 1. Mellangruppen har valts av en nästan lika stor andel av kvinnorna som av männen.

7.2 Ålder och val av alternativ

Respondenternas ålder har påverkat valet av alternativ. För att kunna påvisa skillnaden måste individerna delas in i tre åldersklasser: 18–35 år, 36–65 år och 66–75 år. Inom dessa åldersklasser kan inga statistiskt signifikanta skillnader mellan individer eller klasser av individer i olika åldrar påvisas. De första åldersklasserna är ungefär lika stora och består vardera av ca 45 % av individerna i materialet. Den tredje åldersklassen, 66 år och äldre, utgör ca 10 % av det totala antalet individer. Skillnaden mellan hur dessa åldersgrupper har valt mellan de olika inköpsalternativen framgår av figuren nedan.

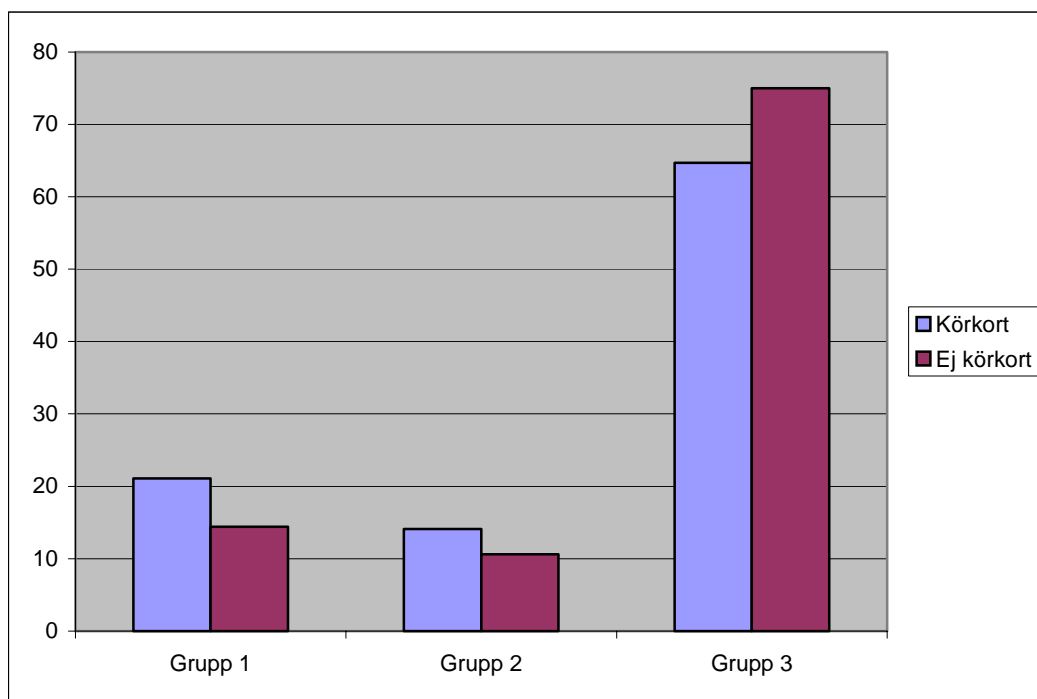


Figur 7.2 Skillnader mellan hur individer i olika åldersklasser väljer alternativ, andelar i procent.

Att välja att utföra två tredjedelar eller mer av inköpen i dagligvarubutiken är det alternativ som har attraherat den största andelen av respondenterna i alla tre åldersklasser. Men preferenserna för närbutiken är starkare med tilltagande ålder. Ju yngre individer desto starkare preferenser för stormarknader och mellanvarianten Grupp 2. Över tre fjärdedelar av alla individer som är äldre än 66 år väljer att tillhöra närbutiksggruppen.

7.3 Körkort och tillgång till bil

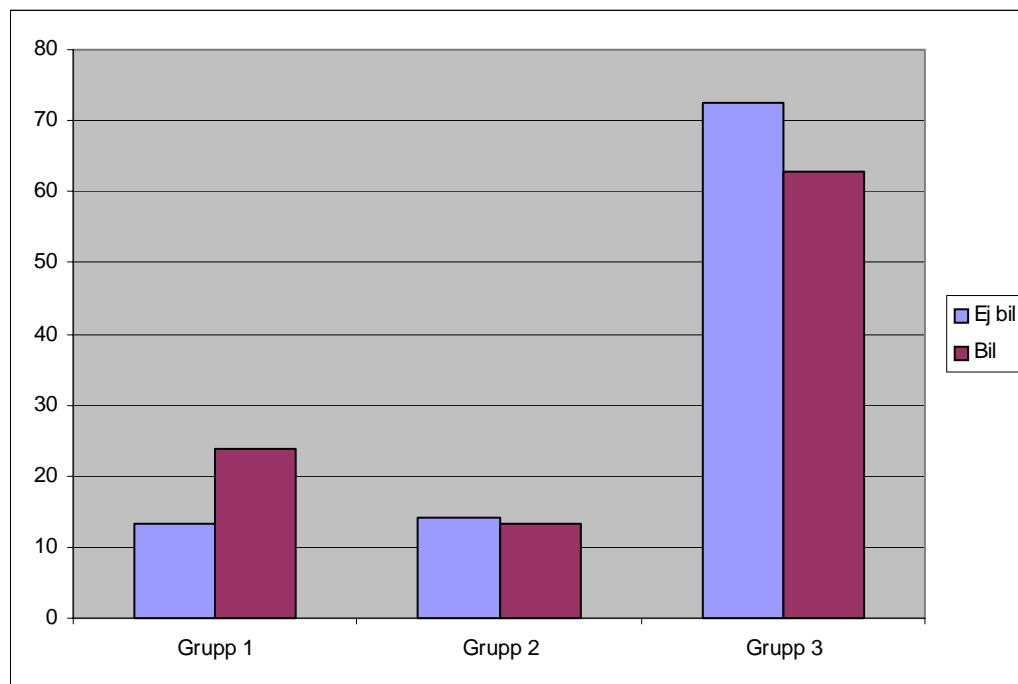
Tillgång till bil och om någon medlem i hushållet har körkort är faktorer som också påverkar vilket inköpsalternativ som väljs.



Figur 7.3 Hur hushåll med respektive utan minst en medlem med körkort väljer alternativ, andelar i procent.

Skillnaden mellan de två kategorierna är den förväntade. Preferenserna för bostadsområdesbutiken är starkare om ingen i hushållet har körkort, medan det motsatta gäller för stormarknadsalternativen.

Samma förväntade skillnad finns mellan hushåll som saknar tillgång till bil och hushåll som har tillgång till minst en bil för privat bruk.

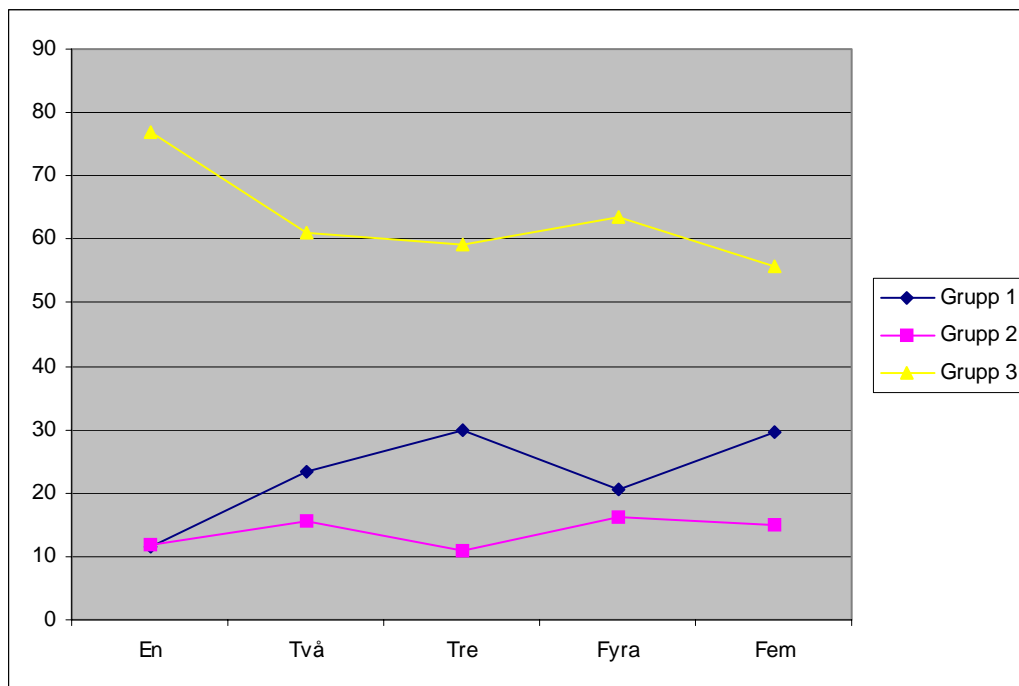


Figur 7.4 Skillnaden mellan hushåll utan bil och hushåll med bil för valet av alternativ, andelar i procent.

Preferenserna för bostadsområdesbutiken är starkare bland individer och hushåll som har tillgång till minst en bil för privat bruk än vad som är fallet för hushåll utan bil. Andelen som väljer mellanalternativet är jämnt fördelad mellan de olika kategorierna. Stormarknadsalternativen väljs av en fjärdedel av dem som har bil, i jämförelse med ca 13 % av de billösa. Det finns stora skillnader i preferenser mellan de som har bil och de billösa. Men samtidigt väljs Grupp 3 av en stor majoritet av respondenterna i båda kategorierna. Bilinnehavet i sig är ingen faktor som ändrar på detta förhållande.

7.4 Antal vuxna och barn i hushållet

Vid analysen av materialet framkom att antalet vuxna individer över 16 år i hushållet och det totala antalet hushållsmedlemmar, vuxna och barn, kan uppvisa ett signifikant samband med val av alternativ. Däremot finns det ingen signifikant skillnad mellan hur barnfamiljer av olika storlek väljer bland de olika inköpsandelarna. I figuren illustreras hur valet av alternativ varierar med det totala antalet hushållsmedlemmar.

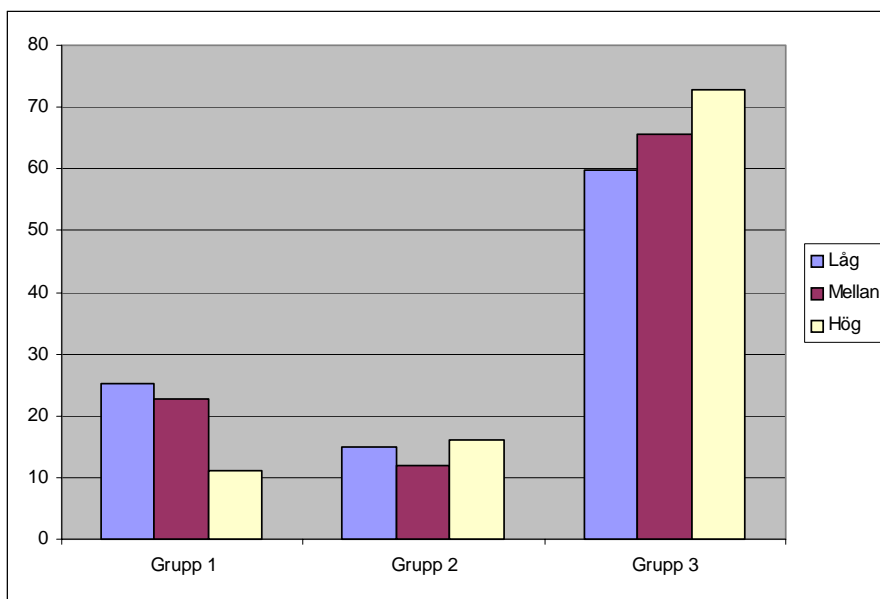


Figur 7.5 Totalt antal medlemmar i hushållet och val av alternativ, andelar i procent.

I figuren har de sju hushåll som består av sex medlemmar och det enda hushåll som består av fler än sex medlemmar utelämnats. Tendensen är inte helt entydig men det finns trots det en tydlig trend: ju fler hushållsmedlemmar desto svagare preferenser för bostadsområdesbutiken. Samma bild av sambandet ges om det totala antalet medlemmar ersätts med antalet vuxna medlemmar. Som framgår av figuren är det framförallt skillnaden mellan hushåll som består av en individ och hushåll som består av fler än en individ, som medför att sambandet är signifikant.

7.5 Inkomst

Respondenterna har angivit hushållets samlade inkomster före skatt i olika klasser. Genom att utgå från respektive klassmitt och att anta att den högsta inkomstklassen motsvarar en inkomst på 55 000 kronor per månad, kan hushållets inkomst per vuxen individ beräknas. Sorteras sedan inkomsten per capita i tre olika inkomstklasser: ”låg” (<13 000 kr per månad), ”mellan” (13 000–25 000 kr per månad) och ”hög” (>25 000 kr per månad) framträder det samband mellan inkomsten och val av alternativ som återges i figuren nedan.



Figur 7.6 Inkomst per vuxen individ och val av alternativ, andelar i procent.

För höginkomsttagare finns en tydlig kantring i preferenserna till närbutikens fördel. Andelen av höginkomsttagarna som väljer stormarknadsalternativet är lägre än den andel som väljer mellanalternativet. Bland låginkomsttagarna väljer en fjärdedel Grupp 1, vilket är närmare 15 procentenheter högre än motsvarande andel bland de med höga inkomster. Fördelningen av medelinkomsttagarna på de olika valalternativen är närmare låginkomsttagarnas preferenser än höginkomsttagarnas.

Därmed har samtliga signifikanta samband mellan materialets socio-ekonomiska bakgrundsfaktorer och val av alternativ för inköps fördelning i den hypotetiska frågan redovisats. Något samband mellan boendeform och val av alternativ kan inte påvisas, vilket beror på att nästan alla respondenter bor i lägenheter i flerfamiljshus. Av diskussionen framgår att majoriteten för de närbutiksinriktade alternativen, summerade till Grupp 3, är stabil oavsett hur individerna delas in i olika kategorier. Men det finns signifikanta samband mellan olika variabler och val av alternativ. Respondenten är en kvinna, hushållet saknar tillgång till bil och körkort, respondenten är äldre, hushållet består av få medlemmar och inkomsten per vuxen individ är hög, är faktorer som medför högre inköpsandelar i bostadsområdesbutiken. Respondenten är en man, hushållet har tillgång till bil och körkort, respondenten är yngre, hushållet består av flera medlemmar, inkomsten per vuxen individ är låg, är faktorer som medför högre inköpsandelar i stormarknaden.

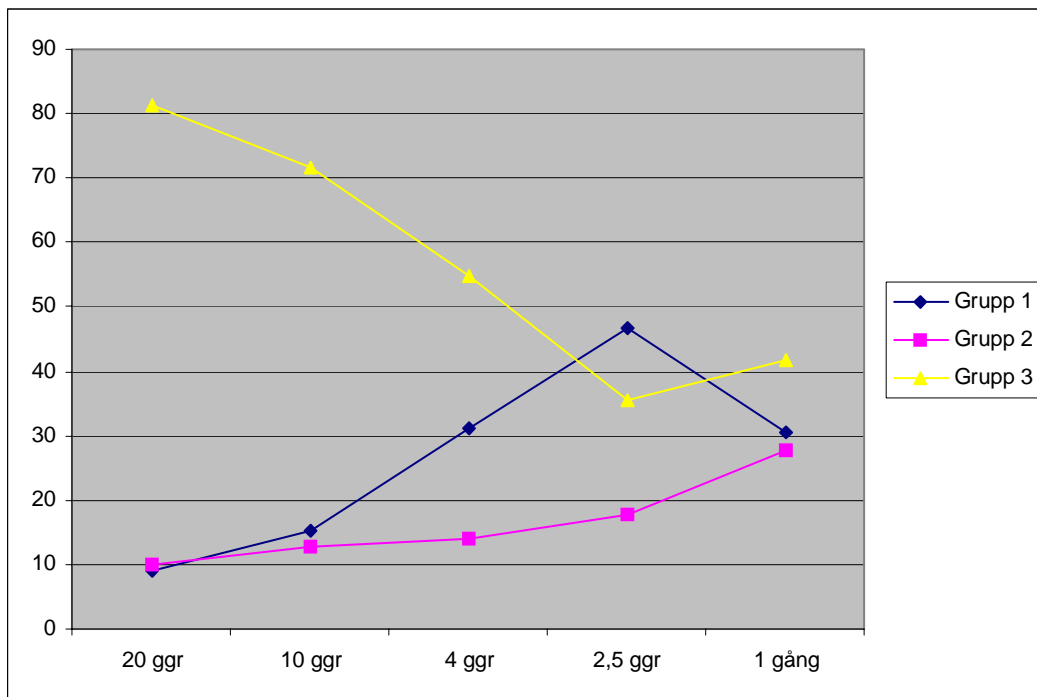
7.6 Inköpsfrekvens och val av alternativ

På samma sätt som för de socioekonomiska variablerna har respondenternas inköpsmönster relaterats till val av alternativ i den hypotetiska valfrågan "samordning av efterfrågan", *Steg 2*. Tabellen nedan visar vilka variabler i inköpsmönstret som kan uppvisa ett signifikant respektive ej signifikant samband med valet av inköpsandel.

Tabell 7.1 Inköpsmönster och vald inköpsandel.

Butik	Frekvens	Belopp per månad	Ärende	Vem utför inköpen?	Färdmedel
A-butik	Sign.	Ej sign.	Sign.	Sign.	Sign.
B-butik	Ej sign.	Ej sign.	Ej sign.	Sign.	Sign.
C-butik	Ej sign.	Ej sign.	Ej sign.	Sign.	Sign.

Figuren nedan visar sambandet mellan inköpsfrekvensen i nuvarande A-butik och val av inköpsandelar i den hypotetiska valfrågan.



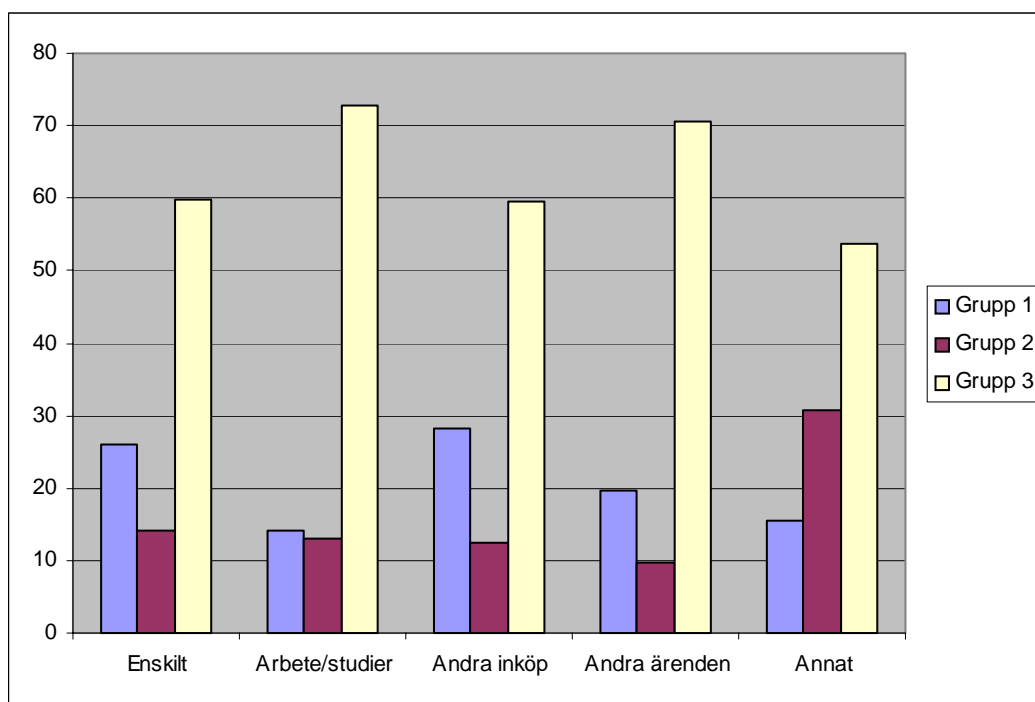
Figur 7.7 Inköpsfrekvens i A-butik per månad och val av alternativ, andelar i procent.

Figuren ska utläsas som att av de respondenter som gör inköp i A-butik 20 ggr per månad har 80 % valt något av de två närbutiksinriktade alternativen i Grupp 3. Mellanalternativet Grupp 2 har valts av 10 % och en lika stor andel har valt stormarknadsalternativen i Grupp 1.

Trenden är förhållandevis entydig: ju oftare respondenten gör inköp av dagligvarubutiker i sin nuvarande huvudbutik, desto starkare är preferenserna för bostadsområdesbutiker. Görs inköpen 4 ggr per månad eller oftare, väljer över 50 % av respondenterna att tillhöra Grupp 3.

7.7 Typ av ärende

Sambandet mellan typ av ärende vid inköp i A-butik och val av inköpsandel framgår av följande figur:



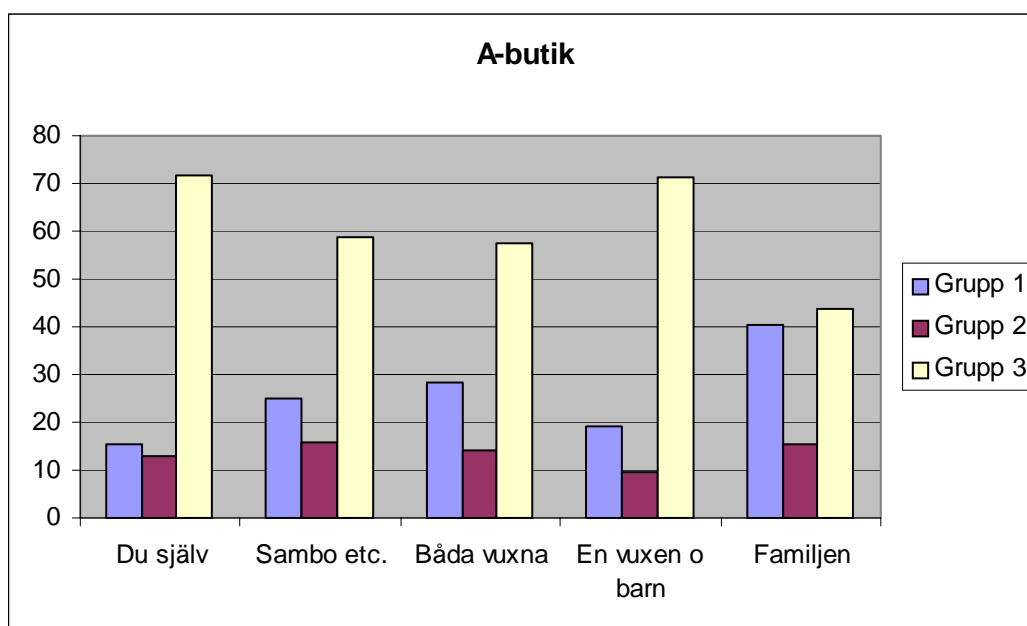
Figur 7.8 Typ av ärende vid inköp i A-butik och val av inköpsandel, andelar i procent.

Delas respondenterna in i olika kategorier efter typ av ärende vid inköp i A-butiken representerar grupp 3 de i särklass populäraste alternativen återigen. Dock framgår att vid ärendena ”på väg hem från arbetet/studierna” och ”i samband med andra ärenden” är andelen som väljer närbutiksalternativen högre än vid ”enskilt ärende” och ”i samband med andra inköp”. Skillnaden återspeglas av en motsvarande förändring för andelen för något av de två stormarknadsalternativen i grupp 1. Stormarknadsgruppen attraherar 25–30 % av respondenterna vid ”enskilt ärende” respektive ”i samband med andra inköp”. För restposten ”annat” uppgår andelen för grupp 2 till över 30 %.

7.8 Vem gör inköpen?

Det finns ett statistiskt samband mellan hur respondenten har valt inköpsandel i den hypotetiska frågan och vem/vilka som gör inköpen i hushållet. Sambandet bör tolkas med stor försiktighet eftersom svarsalternativen till frågan ”vem handlar oftast” inte är ömsesidigt uteslutande. De alternativ som är möjliga att markera för ett hushåll är dessutom beroende av hushållets sammansättning.

För ”vem gör inköpen” gäller att sambandet mellan variabeln och utfallet av den hypotetiska valfrågan är signifikant för alla tre butiksnivåer, A, B och C. Mönstret är dock ungefär detsamma för alla butikstyper och i figuren nedan redovisas sambandet mellan inköpare i A-butiken och val av alternativ.

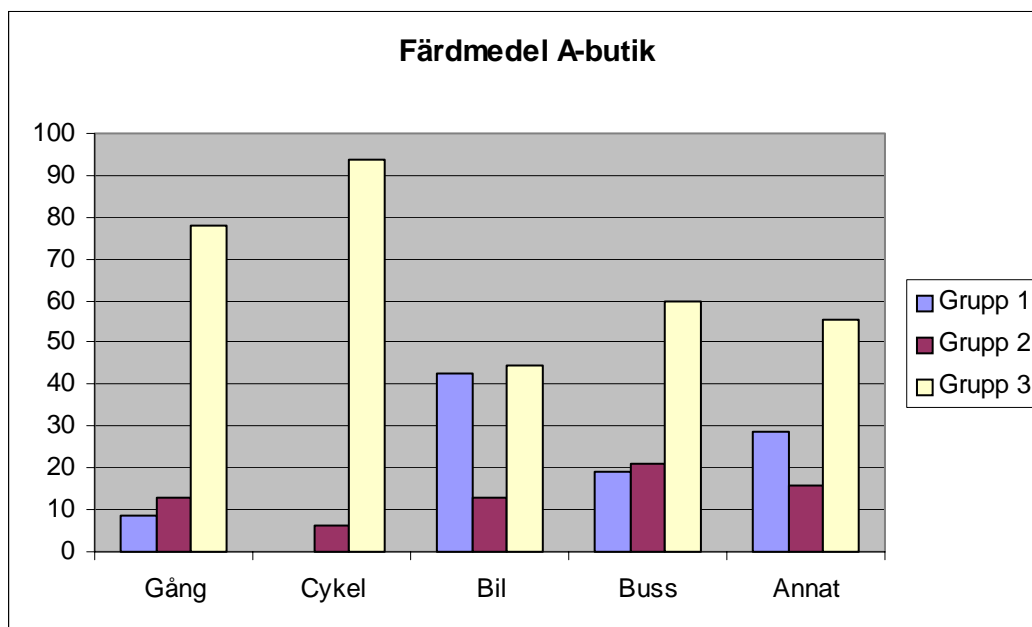


Figur 7.9 Samband mellan vem i hushållet som gör inköp i A-butik och val av alternativ, andelar i procent.

En tendens, som också har kunnat påvisas tidigare, är att individer som själva gör alla inköp i hushållet har en större benägenhet att välja alternativ med en stor andel av inköpen i bostadsområdesbutiken. Respondenter som besvarar enkäten i hushåll där det är någon annan som genomför inköpen, har starkare preferenser för stormarknader (Svensson, 2001). Genomför respondenten inköpen i A-butiken tillsammans med barnen föredras också bostadsområdesbutiken i större omfattning. Individer som har angivit svarsalternativen "båda vuxna" eller "familjen" har en större benägenhet att välja något av de två stormarknadsinriktade alternativen. För samtliga kategorier med undantag för "hela familjen" är andelen för grupp 3 den klart högsta. Över 70 % av de individer som har angivit "du själv" och "en vuxen och barn" som svarsalternativ väljer att tillhöra Grupp 3.

7.9 Färdmedel och val av alternativ

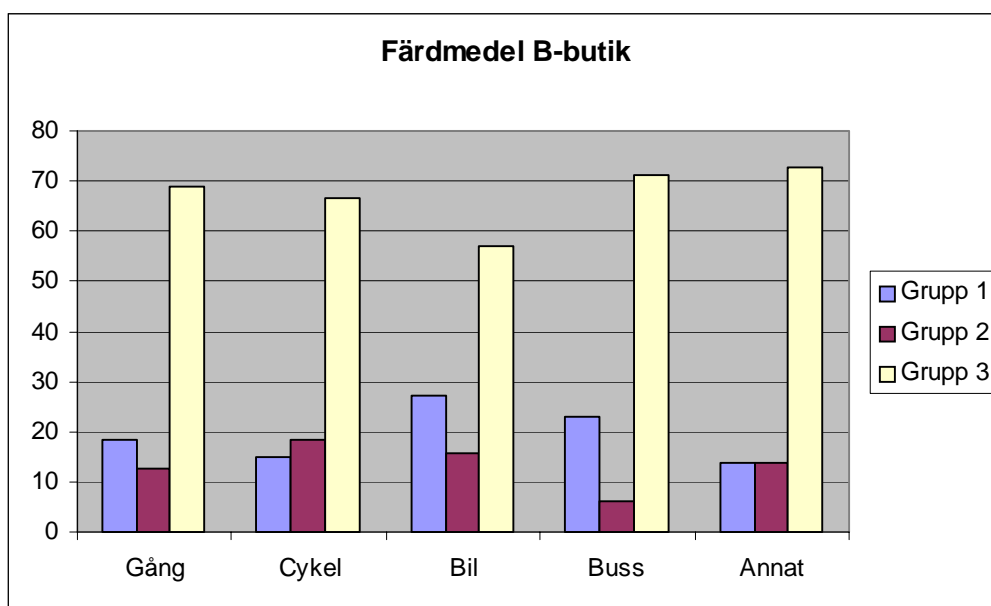
Följande figur visar sambandet mellan utnyttjat färdmedel vid inköp i A-butiken och val av inköpsandel i den hypotetiska frågan.



Figur 7.10 Samband mellan färdmedel till A-butik och val av inköpsandel, andelar i procent.

Bland de individer som oftast använder bil vid inköp i A-butiken är preferenserna för grupp 1 och grupp 3 ungefär lika stora. Drygt 40 % väljer någon av de två grupperna. Den kategori individer som "faller ut ur mönstret" är de som oftast använder bil vid inköp i A-butiken och som har starka preferenser för dagligvarubutiker i bostadsområdet. Kategorin utgör drygt 12 % av samtliga individer i materialet. Bland dem som oftast går eller cyklar föredrar 80–90 % de alternativ som gynnar bostadsområdesbutiken.

Sambandet mellan färdmedel vid inköp i någon av kompletteringsbutikerna B eller C och val av inköpsandel är inte identiskt med sambandet i figuren ovan.



Figur 7.11 Samband mellan färdmedel till B-butik och val av inköpsandel, andelar i procent.

Nu är andelen som föredrar närbutiksalternativen över 50 % även bland dem som oftast använder bil vid inköpen. Samtidigt sker en svag uppgång för grupp 1 för en majoritet av de övriga kategorierna, vilket återspeglas av en motsvarande nedgång för andelen som väljer att tillhöra grupp 3. Som har framgått tidigare blir gångandelen lägre och bilandelen högre vid kompletteringsinköp. Detta innebär att en grupp respondenter som oftast går till A-butiken och har starka preferenser för bostadsområdesbutiker, använder bil vid inköp i B- och C-butiker.

Sambandet mellan utnyttjat färdmedel vid inköp i C-butiken och val av inköpsandel uppvisar samma mönster som färdmedel till B-butiken.

7.10 Faktorer bakom individernas val – en sammanfattning

Analysen av vilka faktorer som kan påverka individernas val av butik i den hypotetiska frågan innehåller två huvudtyper av variabler: socioekonomiska faktorer och faktorer som beskriver individernas/hushållens faktiska inköpsbeteende. För i princip alla kategoriindelningar av individer i undersökningsmaterialet gäller att det är de två alternativ som innebär att alla inköp eller tre fjärdedelar av alla inköp görs i bostadsområdesbutiken som har attraherat den största andelen av respondenterna. Analysen har därför inriktats på att förklara skillnader i detta mönster mellan olika kategorier av respondenter. I tabellerna nedan återfinns en sammanfattning av sambanden mellan olika faktorer och val av inköpsalternativ i valfrågan. I den första tabellen beskrivs sambandet mellan socioekonomiska faktorer och val av butik. I den andra tabellen beskrivs sambandet mellan hushållens inköpsmönster och val av butik i valfrågan. Rubriken ”stormarknad” ska tolkas som att en relativt stor andel av respondenterna i respektive kategori har valt någon av de inköpsalternativ som gynnar stormarknaden och rubriken ”bostadsområdesbutik” har motsvarande innebörd för närbutiken.

Tabell 7.2 Samband mellan socioekonomiska faktorer och val av butik.

	Stormarknad	Bostadsområdesbutik
Kön	Man	Kvinna
Ålder	Yngre	Äldre
Körkort	Har körkort	Har ej körkort
Tillgång till bil	Har bil	Har ej bil
Antal hushållsmedlemmar	Flera medlemmar	Få medlemmar
Inkomst	Låg	Hög

Tabell 7.3 Samband mellan faktiskt inköpsmönster och val av butik.

	Stormarknad	Bostadsområdesbutik
Inköpsfrekvens	Låg	Hög
Typ av ärende	Enskilt ärende Andra inköp	Arbete/studier Andra ärenden
Vem gör inköpen	Respondentens sambo Båda vuxna Familjen	Respondenten En vuxen och barn
Färdmedel	Bil Buss Annat	Gång Cykel

Samtliga samband i tabellen baseras på korstabellering och Chi-kvadrattester där signifikansnivån är högst 5 %. I tabellerna har mellangruppen grupp 2 utelämnats. För i princip alla faktorer gäller att det antingen är svårt att se några mönster bland dem som väljer mellangruppen, eller att gruppen uppvisar samma samband som stormarknadsgruppen, grupp 1.

8 Sammanfattning och avslutande diskussion

8.1 Undersökningsmaterialets sammansättning

Med utgångspunkt från genomgången av urvalets sammansättning kan ett genomsnittligt hushåll i materialet beskrivas som bestående av två individer i 30–35 års ålder som har körkort, tillgång till bil, bor i lägenhet och saknar barn. Hushållet har en sammanlagd inkomst före skatt på ca 35–40 000 kr. Bakom genomsnittssiffrorna döljer sig stora variationer, t.ex. att 35 % av respondenterna saknar tillgång till bil och att hushåll med en individ är nästan lika vanliga som hushåll med två individer. För de variabler där det finns tillgänglig aktuell statistik visar en jämförelse att urvalet är representativt för hela populationen, dvs. individer i åldern 18–75 år och boende i Årsta, Gröndal och Björkhagen i södra Stockholm. Hushållssammansättningen i urvalet avviker från den beskrivning som förmedlas av Folk- och Bostadsräkningen 1990. Det är troligt att hushållssammansättningen i undersökningsområdet har förändrats sedan 1990.

8.2 Hushållens inköpsmönster

Det genomsnittliga hushållet i materialet gör ca 60 % av inköpen av dagligvaror i en butik, A-butiken, som används som huvudsakligt inköpsställe. Butiken besöks ofta, två till tre gånger per vecka, där inköpen görs som enskilt ärende eller i kombination med resor från/till arbete och studier. Oftast utförs inköpen av en ensam vuxen individ som går till och hem från butiken. A-butiken är därför belägen i närheten av hushållets bostad. Utöver inköp i A-butiken görs kompletterande inköp av dagligvaror i ett par andra butiker som utnyttjas omkring en gång per vecka. De kompletterande inköpen görs i större utsträckning i kombination med andra ärenden och utnyttjandet av andra färdmedel än gång, framförallt bil, är något vanligare. Men även vid kompletteringsinköpen är det vanligt att den som gör inköpen går till och från butiken. Sammantaget medför detta att inköpsfrekvensen är hög och att inköpsvolymen per inköpstillfälle är relativt låg, eftersom varorna transporteras hem av gående individer. Den viktigaste ”avvikelsen” från detta genomsnittliga mönster är att 30–40 % av hushållen oftast använder bil vid inköp av dagligvaror. I stort sett är inköpsmönstret det förväntade med utgångspunkt från undersökningsområdenas sammansättning, tre stadsdelar i en storstad. Möjligen är andelen som använder bil vid inköp av dagligvaror något högre än förväntat.

8.3 Val av butik genom hypotetiska frågeställningar

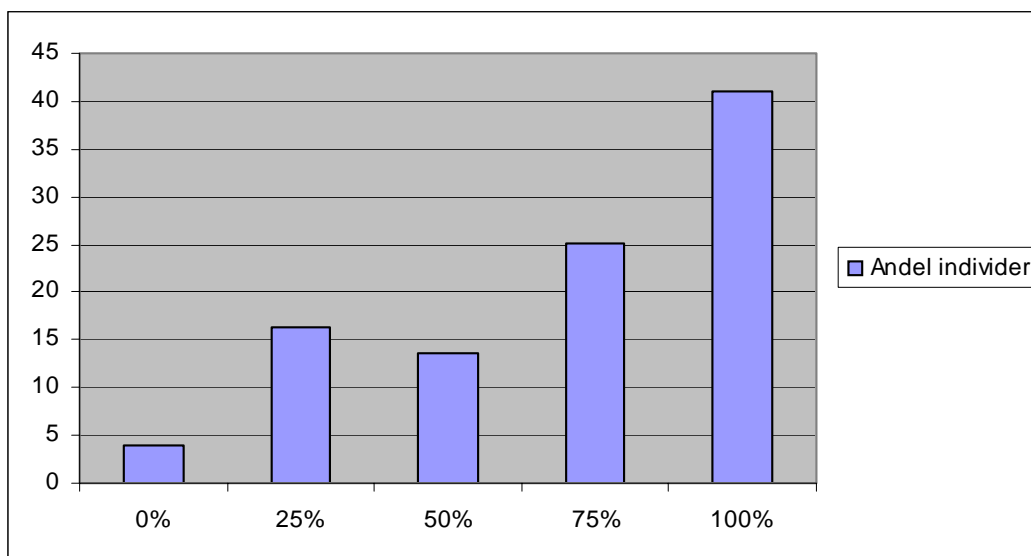
I ett första steg i enkäten beskrivs en enkel valsituation som kan sägas representera en vanligt förekommande situation i städer vid nyetableringar av externa butiker inom dagligvaruhandeln. Konsumenten kan välja mellan de nya butikerna och fullsorterade butiker i bostadsområden och/eller i närbelägna stadsdelscentra. I frågan anges att den nya stormarknaden är lokaliserad 10 km från respondentens bostad. Butiken har gott om parkeringsplatser och kan också nås med buss via en linje som passerar närmaste stadsdelscentrum och som avgår varje halvtimme. Det andra alternativet är en butik i bostadsområdet som har alla dagligvaror som respondenten behöver och som är belägen 300 meter från

bostaden. Butiken ”har parkeringsplatser” och priserna är 15 % högre än i stormarknaden.

Det val som beskrivs ovan återger en kortsiktig situation där butiken i bostadsområdet ännu inte har påverkats av den tillkommande konkurrensen från stormarknaden. Bostadsområdesbutikens ställning på marknaden kommer att påverkas av efterfrågans inriktning i närområdet. Om butiken i fortsättningen ska kunna producera samma volym tjänster måste den lokala avsättningsmarknaden förbli intakt. Nästa steg i frågekonstruktionen är därför att låta respondenten avgöra hur butiks nät ska utformas, dvs. hur stor produktionen av tjänsten ”närhet/tillgänglighet” ska vara på marknaden. Till skillnad från verklighetens marknad garanteras respondenten en viss utformning av butiks nät, kopplat till det egna beslutet om val av inköpsandelar i de två alternativa butikerna. Ju mer respondenten vill köpa av tjänsten ”närhet/tillgänglighet”, desto mer kommer att produceras på den hypotetiska marknaden.

Ett alternativt sätt att uttrycka samma sak är att säga att respondenten är bosatt i ett område där alla individer har samma preferenser om dagligvaruhandelns utformning som respondenten. Konsekvenserna för bostadsområdesbutikens av olika inköpsandelar beskrivs i en tabell där det realistiska antagandet görs att stormarknaden inte kommer att påverkas. Produktionen av ”närhet/tillgänglighet” ökar när individen utför en större andel av sina inköp i bostadsområdesbutikens; sortimentet breddas och prisskillnaden gentemot stormarknaden minskar. Men den totala kostnaden för en viss volym varor ökar ju mer av varorna som köps i närbutiken. Konsumenten får betala mer för att kunna konsumera en större volym ”närhet/tillgänglighet” i de olika alternativen.

Respondenternas val av inköpsandelar i bostadsområdesbutikens och stormarknaden framgår av följande figur.



Figur 8.1 Individernas val av inköpsandelar i bostadsområdesbutikens, andel i procent av det totala antalet individer.

8.4 Faktorer bakom individernas val

Materialet möjliggör analyser av dels hur olika socioekonomiska faktorer, kön, ålder, körkortsinnehav, tillgång till bil, boendeform, antal hushållsmedlemmar (barn och vuxna) samt inkomst, påverkar val av alternativ, dels hur det *faktiska inköpsmönstret* (enligt svaren i enkäten) påverkar valet. Den metod som tillämpas är att avgöra det statistiska sambandet med hjälp av korstabeller där de olika faktorerna har relaterats till val av alternativ. De samband som visas har valts ut genom att utgå från den signifikansnivå som anges av s.k. Chi-kvadrat tester. Signifikansnivån har satts till högst 0,05, vilket innebär att sannolikheten eller risken att det inte finns något samband är högst 5 %. I analysen har individerna sammanförts till tre grupper. Den första gruppen består av de individer som väljer inköpsandelarna 0 % eller 25 % av inköpen i bostadsområdesbutiken, den andra gruppen består av de individer som väljer andelen 50 % och den tredje gruppen består av dem som väljer andelarna 75 % eller 100 %.

I tabellen nedan beskrivs sambanden mellan socioekonomiska faktorer och val av inköpsandelar i de två butikerna. Rubriken ”stormarknad” ska tolkas som att en relativt stor andel av respondenterna i respektive kategori har valt någon av de inköpsalternativ som gynnar stormarknaden, och rubriken ”bostadsområdesbutik” har motsvarande innebörd för närbutiken.

Tabell 8.1 Samband mellan socioekonomiska faktorer och val av butik.

	Stormarknad	Bostadsområdesbutik
Kön	Man	Kvinna
Ålder	Yngre	Äldre
Körkort	Har körkort	Har ej körkort
Tillgång till bil	Har bil	Har ej bil
Antal hushållsmedlemmar	Flera medlemmar	Få medlemmar
Inkomst	Låg	Hög

I tabellen nedan beskrivs sambanden mellan respondenternas faktiska inköpsmönster och val av inköpsandelar i de två butikstyperna.

Tabell 8.2 Samband mellan faktiskt inköpsmönster och val av butik.

	Stormarknad	Bostadsområdesbutik
Inköpsfrekvens	Låg	Hög
Typ av ärende	Enskilt ärende Andra inköp	Arbete/studier Andra ärenden
Vem gör inköpen	Respondentens sambo Båda vuxna Familjen	Respondenten En vuxen och barn
Färdmedel	Bil Buss Annat	Gång Cykel

8.5 Slutsatser och fortsatt forskning

Resultaten ger stöd för hypotesen att individer/hushåll har olika preferenser om hur butiksnätet inom dagligvaruhandeln ska vara utformat. Efterfrågan på distributionstjänsten närhet/tillgänglighet varierar mellan individer och kan till viss del förklaras av skillnader i socioekonomiska förhållanden och vilket inköpsmönster som föredras. Preferensskillnader finns mellan individer/hushåll i samma bostadsområden och stadsdelar, och försvårar därmed möjligheterna att bedriva lönsamma butiker av god kvalitet i närområdet. I undersökningsområdet är efterfrågan på bostadsområdesbutiker förhållandevis hög eller mycket hög. Trots detta anger en femtedel av respondenterna att de vill utföra minst tre fjärdedelar av inköpen i stormarknader. Fortsatt ökad användning av bil och omvandling av dagligvaruhandeln i riktning mot färre butiker och fler externa etableringar, kommer att missgynna de individer som föredrar bostadsområdesbutiker och ge upphov till effektivitetsförluster på marknaden.

Undersökningen bör kompletteras med en djupare analys av hushållens nuvarande inköpsmönster, bl.a. genom att fastställa vilka typer av butiker som används. Därmed kan inköpsmönstret kopplas till butiksval och i större utsträckning förklaras med hjälp av olika variabler. I rapporten är avsnitten om hushållens inköpsmönster i huvudsak beskrivande. Metoder och frågekonstruktioner för att kartlägga preferensstrukturen kan också utvecklas och förbättras.

Förhållanden för de grupper av konsumenter som av olika skäl inte kan välja fritt bland utbudet av dagligvarubutiker bör lyftas fram och analyseras mer utförligt än vad som görs i rapporten. I det undersökningsmaterial som ligger till grund för studien kan ingen sådan grupp med säkerhet identifieras. Undersökningsmetodiken måste modifieras avsevärt för att den problematiken ska kunna hanteras.

Konsekvenserna av den ”uttunningsproblematik” som individernas ökade mobilitet har medverkat till är dock inte avgränsade till enbart dagligvaruhandel, utan rör ett mycket bredare spektrum av städers, stadsdelars och bostadsområdets egenskaper och funktioner. Den utbredda bilanvändningen medför att den lokala marknaden för butiker, postkontor, restauranger/nöjen, offentlig service och fritidsaktiviteter tunnas ut. Den mobilitet som baseras på bilen gynnar en extern koncentration av både köpcentra och ”upplevelsecentra”. Forskningsresultat visar att det finns en uppdämd efterfrågan på bostadsområden som kan erbjuda en mer omfattande lokal serviceproduktion, se t.ex. Jansson (1996) och Grudemo och Svensson (2000). Det är därför angeläget att bredda perspektivet och analysera flera av stadsmiljöns kvalitetsdimensioner än tillgång till dagligvarubutiker.

9 Referenser

- Aczel, A. (1996): **Complete Business Statistics**, 3rd ed. Irwin.
- Adams, R. D. and K. McCormick (1987): **Private Goods, Club Goods, and Public Goods as a Continuum**. *Review of Social Economy*, vol. 45, pp. 192–199.
- Buchanan, J. B. (1965): **An Economic Theory of Clubs**. *Economica*, vol. 32, pp. 1–14.
- Dawes, R. M. (1980): **Social dilemmas**. *Annual Review of Psychology*, vol. (31), pp. 169–193.
- Grudemo, S och Svensson, T. (2000): **Balans i avvägningen mellan biltillgänglighet och god miljö – slutrapport**. VTI rapport 455. Statens väg- och transportforskningsinstitut. Linköping.
- Hardin, G. R. (1968): **The Tragedy of the Commons**. *Science*, vol. 162, pp. 1243–1248.
- Ivehammar, P. (1996): **Contingent Valuation Method, Conjoint Analysis och andra metoder för att beräkna miljöintrångskostnader – En litteraturöversikt**. VTI meddelande 782. Statens väg- och transportforskningsinstitut. Linköping.
- Jansson, J. O. (1996): **Transportekonomi och livsmiljö**. SNS förlag, Stockholm.
- Ostrom, E. (2000): **Collective Action and the Evolution of Social Norms**. *Journal of Economic Perspectives*, vol. 14(3), pp.137–158.
- Sandler, T and Tschirhart, J. T. (1980): **The Economic Theory of Clubs: An Evaluative Survey**. *Journal of Economic Literature*, vol. 28, pp. 1481–1521.
- Sandler, T and Tschirhart, J. T. (1997): **Club theory: Thirty years later**. *Public Choice*, 93: 335–355.
- Svensson, T. (2001): **Hushållens inköpsmönster och val av dagligvarubutiker – En förstudie**. VTI notat 6-2001. Statens väg- och transportforskningsinstitut. Linköping.
- Svensson, T. (1998): **Dagligvarudistributionens strukturomvandling – Drivkrafter och konsekvenser för städers utformning och miljö**. Diss. Linköping: Univ.
- Svensson, T och Haraldsson, M. (2001): **Hushållens inköpsmönster och val av dagligvarubutiker i Trollhättan, Västerås och Östersund**. VTI notat 62-2001, Statens väg- och transportforskningsinstitut. Linköping.
- Tiebout, C. M. (1956): **A Pure Theory of Local Expenditures**. *Journal of Political Economy*, vol. 64(5), pp.416–424.

Bästa stadsinvånare!

De förändringar som i dag sker inom detaljhandeln är en omdebatterad fråga. Små dagligvarubutiker försvinner och ersätts av stora butiker, t.ex. stormarknader i städernas utkanter. Statliga myndigheter och kommuner arbetar därför med hur planeringen av detaljhandeln ska vara utformad. Men det saknas kunskaper om hur handelns kunder gör sina inköp och vad konsumenter tycker är bra och dåligt. Väg- och transportforskningsinstitutet (VTI) genomför därför ett forskningsprojekt för att försöka ta reda på detta. Det är därför som Du har fått denna enkät.

Du har fått enkäten genom ett slumpmässigt urval bland boende i några stadsdelar i södra Stockholm. Adresserna är hämtade ur Sema Group Infodata AB:s adressregister.

Det är naturligtvis helt frivilligt att besvara enkäten, men varje uteblivet svar minskar undersökningens värde. Därför vore vi mycket tacksamma om Du ville besvara enkäten och skicka in den i det portofria svarskuvertet, helst inom en vecka. Allt Du behöver göra är att svara på frågeformulärets frågor, oftast endast genom att fylla i ett kryss.

Svaren behandlas givetvis helt konfidentiellt och ingen kommer att kunna utläsa vad just Du har svarat. De påskrivna numren används endast för att se till att påminnelser bara skickas till de som inte har svarat. En inkommen enkät med överstruket nummer kan vi tyvärr inte använda. Om Du av någon anledning ändå inte vill medverka i undersökningen vore det bra om Du skickade in enkäten blank.

Ring gärna om något är oklart. Tack på förhand!

Med vänliga hälsningar!

Tomas Svensson, projektledare
tel: 013-20 40 69

FRÅGEFORMULÄR

Först kommer några frågor om Dig och Ditt hushåll.

1. Man Kvinna

2. Hur gammal är Du?år

3. Har någon i Ditt hushåll körkort för bil? Ja Nej

4. Hur många bilar har Ditt hushåll tillgång till för privat bruk?

Ingen bil 1 bil 2 bilar 3 bilar eller fler

5. Hur bor Du / Ni?

I lägenhet i flerfamiljshus I radhus, kedjehus, parhus I villa

6 a) Hur många personer 16 år eller äldre bor i ditt hushåll, **inklusive dig själv**?

1 person 2 personer 3 personer 4 personer eller fler

6 b) Hur många barn under 16 år bor i ditt hushåll?

0 1 2 3 4 eller fler

7. Hur stor inkomst (lön, studielån, pension, bidrag o. dyl.) **före skatt** har **Ditt hushåll** ungefär idag?

- 0-10 000 kr/månad
- 10 001-17 000 kr/månad
- 17 001-23 000 kr/månad
- 23 001-30 000 kr/månad
- 30 001-40 000 kr/månad
- 40 001-50 000 kr/månad
- mer än 50 000 kr/månad

Nu kommer några frågor om hur Du/Ditt hushåll gör inköp av dagligvaror. Med dagligvaror menar vi livsmedel, tvättmedel, hushållspapper och liknande varor.

I vilka affärer handlar Du / Ditt hushåll oftast dagligvaror?

Ange de tre vanligaste affärerna med namn och var de ligger. Om Du handlar i färre än tre affärer så fyll bara i de rader och kolumner som gäller för de affärer du använder.

Affär A:

Affär B:

Affär C:

Nu kommer några frågor om de affärer Du valt som affär A , affär B och affär C.

8 a) Hur ofta handlar Du / Ditt hushåll dagligvaror i

	affär A	affär B	affär C
5-7 gånger per vecka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-4 gånger per vecka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 gång per vecka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-3 gånger per månad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 gång per månad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mer sällan än 1 gång per månad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8 b) För hur mycket handlar Du / Ni dagligvaror totalt per månad i

	affär A	affär B	affär C
1-100 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
101-300 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
301-600 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
601-1000 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1001-1500 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1501-2500 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2501-3500 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3501-4000 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mer än 4000 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8 c) När Du / Ditt hushåll handlar dagligvaror, sker det oftast "på vägen" eller är det Ditt / Ert enda ärende?

	affär A	affär B	affär C
Åker bara för att handla dagligvaror och sedan hem igen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
På väg hem från arbetet / studierna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I samband med andra inköp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I samband med andra ärenden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annat nämligen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8d) Vem handlar oftast?

	affär A	affär B	affär C
Du själv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Make, maka, sambo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Båda vuxna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En vuxen och barn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hela familjen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Någon annan, nämligen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8e) Hur tar Du dig / Ni er oftast till

	affär A	affär B	affär C
Gående	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Med cykel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Med bil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Med buss	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annat, nämligen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9 a) Nu kommer några frågor om hur Du/Ditt hushåll skulle vilja göra inköpen av dagligvaror. Du behöver inte tänka på hur Du/Ni gör inköpen av dagligvaror idag eller hur det ser ut i Ert bostadsområde.

Tänk dig in i följande situation:

Du kan välja att handla i två affärer. **Det finns en ny stormarknad 10 km från Din bostad.** Vid stormarknaden finns det gott om parkeringsplatser. Från Din stadsdels centrum går det också bussar till stormarknaden varje halvtimme.

Du kan också handla i en butik i Ditt bostadsområde. Den butik som finns i bostadsområdet har parkeringsplatser och ligger **300 meter från Din bostad.** Butiken i bostadsområdet har alla dagligvaror Du behöver. **Varor som kostar t.ex. 500 kronor att köpa i stormarknaden, kostar 575 kronor i butiken i bostadsområdet, d.v.s. 15% mer.**

Försök att tänka dig in i situationen och hur Du skulle välja om alternativen var verklighet. Sätt kryss för det alternativ som du föredrar.

<input type="checkbox"/> Alternativ 1	Alla inköp i stormarknaden.
<input type="checkbox"/> Alternativ 2	Tre fjärdedelar av inköpen i stormarknaden, resten (en fjärdedel) i butiken i Ditt bostadsområde.
<input type="checkbox"/> Alternativ 3	Hälften av inköpen i stormarknaden, hälften i butiken i Ditt bostadsområde.
<input type="checkbox"/> Alternativ 4	En fjärdedel av inköpen i stormarknaden, resten (tre fjärdedelar) i butiken i Ditt bostadsområde.
<input type="checkbox"/> Alternativ 5	Alla inköp i affären i bostadsområdet.

9 b) **Tänk dig nu in i följande situation:**

Pris och sortiment i butiken i Ditt bostadsområde kommer att bestämmas av hur Du handlar. **Alla andra i bostadsområdet kommer att handla som Du och då påverkas affären enligt tabellen nedan.** Stormarknaden kommer inte att påverkas av ditt val.

Försök att tänka dig in i situationen och hur Du nu skulle välja om alternativet var verklighet. Sätt kryss för det alternativ som du föredrar.

Hur Du väljer att göra dina inköp:		Vad konsekvenserna blir för bostadsområdet
<input type="checkbox"/> Alternativ 1	Alla inköp i stormarknaden.	Ditt bostadsområde blir helt utan affär
<input type="checkbox"/> Alternativ 2	Tre fjärdedelar av inköpen i stormarknaden, resten (en fjärdedel) i butiken i Ditt bostadsområde.	I Ditt bostadsområde finns en servicebutik med litet sortiment anpassat för kompletterande inköp. Varor som kostar t.ex. 500 kronor att köpa i stormarknaden, kostar 650 kronor i servicebutiken, d.v.s. 30% mer.
<input type="checkbox"/> Alternativ 3	Hälften av inköpen i stormarknaden, hälften i butiken i Ditt bostadsområde.	I Ditt bostadsområde finns en liten dagligvarubutik som har en variant av alla dagligvaror du behöver. Varor som kostar t.ex. 500 kronor att köpa i stormarknaden, kostar 625 kronor i butiken i bostadsområdet, d.v.s. 25% mer.
<input type="checkbox"/> Alternativ 4	En fjärdedel av inköpen i stormarknaden, resten (tre fjärdedelar) i butiken i Ditt bostadsområde.	I Ditt bostadsområde finns en dagligvarubutik som har flera varianter av alla dagligvaror du behöver. Varor som kostar t.ex. 500 kronor att köpa i stormarknaden, kostar 600 kronor i butiken i bostadsområdet, d.v.s. 20% mer.
<input type="checkbox"/> Alternativ 5	Alla inköp i affären i bostadsområdet.	I Ditt bostadsområde finns en fullsorterad dagligvarubutik med alla dagligvaror du vill ha. Varor som kostar t.ex. 500 kronor att köpa i stormarknaden, kostar 575 kronor i butiken i bostadsområdet, d.v.s. 15% mer.

Motivera gärna ditt val!

.....

.....

.....

10) Hur viktigt tycker Du att det är att det finns en affär som säljer dagligvaror i närheten av din bostad?

- Jag tycker att det är mycket viktigt
- Jag tycker att det är viktigt
- Jag tycker att det har liten betydelse
- Jag tycker att det inte har någon betydelse alls

Motivera gärna ditt svar!

.....

.....

.....

.....

11) Hur viktigt tycker Du att det är att affärer i bostadsområden som säljer dagligvaror har rymliga parkeringsplatser?

- Jag tycker att det är mycket viktigt
- Jag tycker att det är viktigt
- Jag tycker att det har liten betydelse
- Jag tycker att det inte har någon betydelse alls

Motivera gärna ditt svar!

.....

.....

.....

Övriga synpunkter kan lämnas på enkätens baksida

Tack för Din medverkan!