

Inlämningsuppgift 2

Människors interaktion, typer av upplevelser



ICA Kvantum Varberg

Innehåll

Inledning & syfte.....	3
Tillvägagångssätt.....	3
Teori	3
ICA	5
ICA Kvantum Varberg	6
Intryck och upplevelser från besök	6
Slutdiskussion.....	7
Källkritik	9
Källförteckning.....	10
Skriftligt material	10
Webbplatser.....	10
Andra källor.....	10

Inledning & syfte

Jag kommer i detta PM att försöka beskriva om/hur livsmedelshallen ICA Kvantum Varberg arbetar med upplevelseförstärkning. Det innebär att bland annat beskriva och analysera den fysiska utformningen av lokalerna, personalen och besökarna samt undersöka om det finns andra förstärkta upplevelseinslag såsom t ex bild och ljud i lokalerna. Finns det någon "tingens dynamik" vad gäller hur man har utformat miljön och hur man arbetar där?

Syftet med detta PM är:

1. att granska livsmedelshallen ICA Kvantum Varberg för att se hur man där lever upp till upplevelseförstärkning.

Tillvägagångssätt

Jag har ställt upp ett syfte för PM:et. För att kunna besvara mina frågeställningar och nå syftet använder jag mig av huvudsakligen av fakta från personliga besök samt kurslitteratur. Information är även insamlad via andra källor såsom webbplatser.

Teori

Den teoretiska referensramen för detta PM baseras på följande teorier:

- En trend i handeln är konceptualisering, vilket innebär en ökad planering av utbud och verksamhet med flera aktörer, där verksamheter söker strategiska unika egenskaper som kan kommersialiseras. Ofta sker detta i samband med att man skapar unika anläggningar (Mossberg sid. 36)
- Lukten av mat retar aptiten. Den lockar oss att gå till platsen där lukten kommer ifrån. Något som är viktigt bland annat för matförsäljning. (O'Dell m fl. sid 61) Varje gång vi känner den där bekanta doften i näsborrarna, tenderar vi dessutom att återuppväcka upplevelsen i sinnet.
- Wahlström beskriver (sid.68) hur bullbaksdoft omedelbart skapar hemkänsla och menar att det konceptet finns i allt fler livsmedelsbutiker. *Det är doften som säljer.*
- Att ge kunderna möjligheter att återskapa upplevelser, att färdas tillbaka i tid och rum är kanske den allra viktigaste egenskap som mat kan tillföra ett upplevelsearrangemang, anser O'Dell m fl. (sid- 63)

- Mossberg beskriver (kap. 6) olika reaktioner på upplevelserummet. Bland annat hur layouten och arkitekturen på verkar våra kognitiva reaktioner och hur fysiologiska reaktioner påverkas av lukter i en butik.
- Vid upplevelser har de flesta kunder inte några klara förväntningar (Mossberg sid. 25) men det är inte alltid tillräckligt med en nöjd kund för att det ska bli en upplevelse. *Vi kan till exempel vara nöjda med vårt besök på posten, men få skulle kalla det för en upplevelse.* (Mossberg sid. 26)
- O'Dell m fl. beskriver (sid. 67) hur vi slits mellan viljan att vara en rationell konsument som köper prisvärda och hälsosamma produkter och att köpa matvaror som skänker njutning och känslomässig tillfredsställelse.
- Samma författare (sid. 58) hänvisar till Finkelstein (1989) och menar att vi genom den gastronomiska upplevelsen får en arena för att spela en person som är så välbärgad, sofistikerad eller framgångsrik som vi skulle vilja vara.
- Mossberg (sid 83) definierar servicemöte som ett möte mellan personal och kund.
- På sid. 87 (Mossberg) beskrivs arbete som teater, när de anställda möter kunderna. Vilken röstvolym är lagom, vilka ord är relevanta när kundens kreditkort ska efterfrågas osv.
- Personalens uppträdande är inte alltid lika mot alla kunder, beskriver Mossberg (sid. 88) och hänvisar till en studie där det var väsentligt för servitriserna att förstå vilken kategori kunden tillhörde, då kvalitet påverkas av kundens tolkning av de ceremonier som sker i servicemötet. Att som kund bli igenkänd och få "belöning" i form av efterfrågad service, en finansiell fördel, tilläggservice, status, uppmärksamhet eller beröm (Mossberg sid. 94) är en aspekt av detta.
- Situationen bestäms av personalens eget beteende och kundens feedback. Bådas uppfattningar och beteenden formas i en interaktiv dynamisk process, en cirkel av orsaker och effekter (Mossberg sid. 95). Ett exempel på det är att när kunden ser ut att ha bråttom och verkar stressad ges servicen effektivt och kortfattat.
- Icke-verbalitet har en mycket framträdande plats i kunders associationsmönster. Betydelsen av ansiktsuttryck, kroppspositioner och intonation är stor (Mossberg sid. 96).
- Mossberg (sid. 98) beskriver olika sätt att öka företagets och personalens kontroll i servicemötet. Att utbilda kunden är ett sätt. Ju mer arbete som kunderna förväntas utföra, ju större är behovet av information och utbildning för att uppnå bästa möjliga resultat.
- Mossberg (sid. 94) beskriver hur personalen och kunderna är ömsesidigt beroende av varandra i ett servicemöte, då beteendet som väljs av den ena påverkar den andras uppfattning och hon utvecklar hur en personlig relation mellan en anställd och en

kund kan hjälpa till att främja en vilja hos kunden att tala väl om t ex butiken till andra (word-of-mouth sid. 152). De faktorer som påverkar är 1) igenkännande och kunskap om den individuella kundens behov och önsknings 2) omtanke, personlig anknytning och förtroende.

- Enligt Mossberg (sid. 27) innebär en positiv extraordinär upplevelse bland annat en aktiv, dynamisk process där interaktioner mellan människor är en viktig utlösare för tillståndet (sid. 23)
- Mossberg (sid. 41) beskriver tre inriktningar för att öka aktiviteterna i upplevelserummet: 1) nöjesinslaget förstärks och olika tjänster och produkter förpackas till en gemensam helhet 2) en samtidighet avseende nytta och nöje 3) kunden ges något extra

ICA

ICA är en livsmedelskedja med ca 1400 butiker i Sverige. Det finns fyra olika inriktningar på butikerna: Nära, Supermarket, Maxi ICA Stormarknad samt Kvantum.

- ICA Nära finns på ca 800 platser i Sverige och är mindre matbutiker i städer, tätorter och på landsbygden. Många ICA av dem är ombud för Apoteket och Systembolaget.
- ICA Supermarket finns i närheten av bostadsområden eller där det finns arbetsplatser. De marknadsförs utifrån argumenten personlig service och bra färskvaror, ofta i en manuell charkdisk. Det finns totalt 512 st. ICA Supermarket i Sverige.
- Maxi ICA Stormarknad har förutom livsmedelssortimentet även specialvaror såsom böcker, kläder, husgeråd, sport- och trädgårdsartiklar. Butikerna har längre öppettider än de två tidigare presenterade och ligger lättillgängliga för bilburna kunder. Det finns även spel och mindre försäljning utanför kassorna samt kafeteria. I de flesta butikerna kan man även lämna sina barn på barnpassning under tiden man handlar. Dessa butiker hos Maxi ICA Stormarknad har olika avdelningar såsom hälsa och skönhet och arbetar med att förnya butikerna med avdelningar för husdjur, drycker och smak. Maxi ICA Stormarknad finns på 60 platser i Sverige. I många Maxibutiker finns även självutcheckning som ger kunden möjlighet att både scanna in sina varor och betala själv utan att behöva stå i kassakö.
- ICA Kvantum är butiken med fokus på mat. Där finns både vardagsmat och delikatesser. ICA Kvantum har produkter för köket, skönhet och media och anser själva att de har ett stort utbud av hälso-, allergi, och miljövänliga varor. Det finns 125 Kvantumbutiker i Sverige och även dessa butiker har omfattande öppettider.

ICA Kvantum Varberg

ICA Kvantum Varberg ligger på Torggatan 26 i Varberg. Läget är mitt i staden där mycket folk passerar på det breda gång- och cykelstråk som går utanför entrén. Rakt över gatan finns en stor bilparkering och i källaren finns också en bilparkering med hiss rakt upp till affären. ICA Kvantum drivs av handlaren Magnus Andersson, som även driver lågprisinriktade livsmedelshallen Hajen i Varberg. ICA Kvantum presenteras i informationsblad med orden "en riktig mataffär" och har öppet alla dagar 7-22. I en platsannons publicerad 2 februari 2009 står att ICA Kvantum Varberg har drygt 150 medarbetare och att butikens sortiment består av 20 000 artiklar och att butiken är starkt färskvaruprofilerad. Butiken har manuell försäljning av fisk, delikatesser, ostar, chark, grillade produkter, färdigmat samt bröd och konditorivaror bakade i eget bageri. Den övervägande andelen av de anställda är kvinnor och när man nyrekryterar söker man därför gärna män. Enligt tidningsuppgifter i Varbergs Posten väntas ICA Kvantum i dagarna få klart med bygglov för att utöka butiken med ytterligare 400 kvadratmeter butiksyta. För några år sedan gjorde man en tidigare utbyggnad.

Intryck och upplevelser från besök

Det första som möter en när man närmar sig ICA Kvantum i Varberg är doften av nybakat bröd. ICA Kvantum har nämligen en för-butik innan man passerar genom grindarna in till själva livsmedelshallen. Denna för-butik är en affär i affären. Eller flera affärer i affären om man så vill. Det är ett helt koncept med eget bageri, post, blomsterhandel, spelverksamhet såsom trav, tips etc. och färdigförpackad snabbmat som sallader, värmningsbara portioner med mera. Här står det alltid mycket folk i kö. För mycket folk för min smak. När jag besökt ICA Kvantum Falkenberg har jag mötts av ett liknande upplägg.

Men helt optimalt är det inte i för-butiken på ICA Kvantum i Varberg. När man väl lockats in är det trångt. Inför helger är det mycket trångt. Man får stå länge i kö för att kunna köpa det eftertraktade brödet. Det blir istället en negativ upplevelse. Arkitekturen och den fysiska layouten i lokalen är också ganska trist och mörk, vilket inte heller gör mig särskilt positivt inställd till att handla där. Det är trångt, lågt i tak och mörkt på avdelningen för frukt & grönt, dit jag kommer efter att ha passerat en mer ljus och öppen del av lokalen, där man säljer lite husgeråd och blommor. När man passerat avdelningen för frukt & grönt, hyllor med konserver, den stora bröдавdelningen inne i butiken samt mejeriavdelningen kommer man till den avdelning alla talar om och anledningen till att jag själv går dit och handlar: den manuella delikatessavdelningen. Här tar man ett könummer och väntar sedan på sin tur. På väg ut ur affären finns därefter kaffe, te, ris & gryn, dricka, hår & hudvårdsprodukter samt den sedvanliga avdelningen för godis och tidningar strax före kassorna. Efter att ha passerat kassan ska man sedan ut och trängas med köerna i för-butiken igen, eftersom det är samma huvudingång/utgång för alla såvida man inte parkerat bilen i parkeringsgaraget under butiken. Då tar man hissen direkt ner till bilen med sin kundvagn.

Slutdiskussion

Syftet med detta PM var att granska livsmedelshallen ICA Kvantum Varberg för att se hur man där lever upp till upplevelseförstärkning. Här följer därför ett resonemang kring detta.

Enligt Mossberg (sid. 36) är konceptualisering en trend i handeln. En ökad planering av utbud och verksamhet med flera aktörer, där verksamheter söker strategiska unika egenskaper som kan kommersialiseras. Ofta sker detta i samband med att man skapar unika anläggningar. ICA Kvantum är ett sådant koncept, det kan man även förstå av ICA:s egen webbplats där ICA själv beskriver sina butiker utifrån fyra olika inriktningar.

Att man valt att lägga bageriet direkt vid ingången, så doften till och med sprider sig ut på gatan är ingen slump. Wahlström beskriver (sid.68) hur bullbaksdoft omedelbart skapar hemkänsla och menar att det konceptet finns i allt fler livsmedelsbutiker. *Det är doften som säljer.* O'Dell m fl. (sid 61) menar att lukten av mat retar aptiten och lockar oss att gå till platsen där lukten kommer ifrån. Något som är viktigt bland annat för matförsäljning. Varje gång vi känner den där bekanta doften i näsborrarna, tenderar vi dessutom att återuppväcka upplevelsen i sinnet. Och eftersom de flesta av oss förmodligen oftast har positiva upplevelser av nybakat bröd, dras vi dit. Många har kanske rent av lite nostalgiska minnen av nybakat bröd från det att vi var små. Minnet av hembakade, nygräddade bullar tillsammans med ett glas saft eller mjölk, har jag själv hört många bekanta berätta om. Dessa känslor utnyttjas av livsmedelsbutikerna i upplevelseförstärkning. Att ge kunderna möjligheter att återskapa upplevelser och färdas tillbaka i tid och rum är kanske den allra viktigaste egenskap som mat kan tillföra ett upplevelsearrangemang, anser O'Dell m fl (sid- 63). Och bröd är onekligen ett viktigt livsmedel för oss människor.

Mossberg beskriver (kap. 6) olika reaktioner på upplevelserummet. Bland annat hur layouten och arkitekturen på verkar våra kognitiva reaktioner och hur fysiologiska reaktioner påverkas av lukter i en butik. När jag alltså påverkats positivt av lukten, påverkar jag definitivt negativt av den fysiska layouten. Arkitekturen på själva huset är inte heller särskilt upplyftande, men så länge jag är utanför livsmedelshallen eller i för-butiken, överskuggar bröddoftens arkitekturen. När jag passerat grindarna in i själva hallen, tar den negativa känslan över. Men vid ett tillfälle har jag blivit mycket positivt överraskad, vilket dessutom fick följden att jag gjorde ett helt oplanerat inköp. Detta var förstås välregisserat av butiksinnehavaren. Direkt när jag vänt blicken mot ingångsgrindarna såg jag en uppstoppad ren i naturlig storlek. Den stod högt upp på ett podium och runt omkring fanns en mängd Polar-bröd snyggt upplagt. Bland brödet fanns en sort jag inte tidigare sett. Eftersom jag är intresserad av samisk kultur och nyss hade skrivit ett arbete för Mittuniversitetet i detta ämne och dessutom varit på flera resor i Sapmi och sett renar på nära håll i vilt tillstånd, var jag inte sen att gå direkt fram till renen (och det som erbjöds runt den). Jag gick naturligtvis på säljtricket och köpte ett paket av det nya hårdbrödet. När jag idag tänker på ICA Kvantum, står denna händelse ut som en särskilt upplevelse till skillnad mot alla andra vanliga dagar i butiken. Mossberg hävdar (sid. 25) att de flesta kunder inte har några klara förväntningar vid upplevelser. Det får jag definitivt hålla med om. Jag hade inte väntat mig att se en uppstoppad ren på ICA Kvantum i Varberg. Möjligtvis i Jokkmokk. Mossberg menar också att det inte alltid är tillräckligt med en nöjd kund för att det ska bli en upplevelse. Jag förstår alltså precis vad hon

menar. Just den här dagen när jag blev positivt överraskad av den uppstoppade renen blev faktiskt mitt besök i livsmedelshallen en upplevelse.

Det finns förmodligen inte en människa i Varberg som inte känner till delikatessavdelningen på ICA Kvantum. Alla bekanta pratar om den och hur fantastisk den är. O'Dell m fl. beskriver (sid. 67) hur vi slits mellan viljan att vara en rationell konsument som köper prisvärda och hälsosamma produkter och att köpa matvaror som skänker njutning och känslomässig tillfredsställelse. Delikatessdisken vid ICA Kvantum i Varberg är ett typiskt exempel på det. Folk flockas här, särskilt inför helgen och man kan höra bland alla kunder som står med kölappen i handen hur "snacket går": *–Idag unnar vi oss lite färska räkor, eller hur? Nu när vi har köpt köttfärs till extrapris. Vi kanske ska ha lite lufttorkad skinka från Italien också?* Författaren menar att vi genom den gastronomiska upplevelsen får en arena för att spela en person som är så välbärgad, sofistikerad eller framgångsrik som vi skulle vilja vara. Jag tycker mig faktiskt kunna se uttryck för detta i kön till delikatessdisken.

När man får sitt könummer uppropat är det dags för servicemötet, det som Mossberg (sid 83) definierar som mötet mellan personal och kund. Författaren beskriver detta arbete som teater, när de anställda möter kunderna. Vilken röstvolym är lagom, vilka ord är relevanta när kundens kreditkort ska efterfrågas osv. Det är riktigt spännande att studera hur detta går till. Personalens uppträdande är inte lika mot alla kunder, vilket även Mossberg (sid. 88) beskriver. Vad är det för slags kund personalen har framför sig? Är det den välbärgade äldre stamkunden som alltid vill ha gåsleverpaté eller är det ett ungt par med en bråkig unge i vagnen? Den förstnämnda tar god tid på sig och vill kanske provsmaka den nyinkomna patén från Frankrike, medan det unga paret bara vill ha sina färska räkor till kvällens fredagsmys snabbt, så de kan få ut ungen ur affären. Mossberg menar att upplevd kvalitet påverkas av kundens tolkning av de ceremonier som sker i servicemötet. Att som kund bli igenkänd och få "belöning" i form av efterfrågad service (Mossberg sid. 94) är en aspekt av detta. Man kan alltså säga att hela situationen vid delikatessdisken bestäms av personalens eget beteende och kundens feedback. Bådas uppfattningar och beteenden formas i en interaktiv dynamisk process, en cirkel av orsaker och effekter (Mossberg sid. 95). Det är inte bara vad man säger och hur fort eller långsamt kunden får service som är av betydelse. Kroppsspråk, ansiktsuttryck och tonfall är mycket viktiga delar i servicemötet, vilket tydligt märks i exemplen ovan. Detta stämmer väl överens med Mossbergs teorier (sid. 96). Personalen är tydligare i sitt språk, talar långsammare och är mer noga med intonationerna när de serverar den äldre damen som köper gåsleverpaté än vad de är när de serverar det yngre paret. Är det dessutom en förhållandevis ung personal som betjänar det yngre paret kan man se hur denna speglar kundens otåliga kroppsspråk, t ex. när personalen själv behöver vänta på någon kollega vid vågen. Personalen och kunderna är alltså ömsesidigt beroende av varandra i servicemötet, då beteendet som väljs av den ena påverkar den andras uppfattning vilket leder till att en personlig relation mellan en anställd och en kund kan hjälpa till att främja viljan hos kunden att tala väl om butiken till andra. Detta tror jag är en av anledningarna till att folk talar väl om delikatessavdelningen på ICA Kvantum i Varberg, vilket Mossberg (sid. 94) beskriver. En annan faktor är förstås att maten är god och av hög kvalitet, men det förutsätter man faktiskt att en delikatessavdelning ska ha.

Inför helgerna kan köandet vid delikatessdisken ta ganska lång tid. Mossberg har utförligt beskrivit hur man kan hantera köttillfället för att kötiden ska kännas kortare. Här tror jag att

man på ICA Kvantum använder sig av kundutbildning som ett sätt att få kötiden att inte kännas så lång. Vid alla delikatesser finns tydliga skyltar vad det är för delikatess och ofta även var den kommer ifrån. Särskilt om produkten är lokalproducerad. Detta gör att väntande kunder ofta ses vandra fram och tillbaka längs diskarna, läsandes på skyltarna vilket medför att de har hunnit skaffa sig ett tydligt begrepp om vad det är de vill ha när det är deras tur. Det innebär även att man vågar ge sig på att testa saker man aldrig provat förut eftersom det är lätt att beställa. I alla fall upplever jag själv det så. Enligt Mossberg (sid. 98) är detta ett sätt att öka företagets och personalens kontroll i servicemötet. Det finns ett behov av information och utbildning för att uppnå bästa möjliga resultat.

Om jag skulle försöka sammanfatta det hela med teorin som utgångspunkt, börjar jag med Mossbergs beskrivning (sid. 41) av tre inriktningar för att öka aktiviteterna i upplevelserummet: 1) nöjesinslaget förstärks och olika tjänster och produkter förpackas till en gemensam helhet 2) en samtidighet avseende nytta och nöje 3) kunden ges något extra. Jag kan inte påstå att en handlingsrunda på ICA Kvantum innebär ett stort nöje och därför inte heller en samtidighet avseende nytta och nöje. Att kunden däremot ges en extra upplevelse ibland har jag personligen känt. Både med den uppstoppade renen och i personalens interaktion med kunderna på delikatessavdelningen. Att gå så långt som Mossberg gör (sid. 27) och kalla det en *positiv extraordinär upplevelse* är att gå till överdrift. Visst sker interaktion mellan människorna – både kunder och personal – och visst är processen därför dynamisk, men ICA Kvantum har en bra bit kvar för att jag som kund ska uppleva det extraordinära i upplevelsen. Men kanske är man på väg genom den nya utbyggnaden? ICA Kvantum Varberg kanske då blir dagens motsvarighet till forna tiders saluhallar (O'Dell sid. 74) – en mötesplats och en social arena för varbergarna?

Jag tycker man kan säga att det finns en början till fokusering kring "tingens dynamik" vid ICA Kvantum i Varberg. Personalens agerande och den uppstoppade renen är exempel på det, liksom för-butiken med förstärkta dofter från det strategiskt placerade bageriet. Renen och presentationen av Polar-brödet kan i bästa fall ses som ett uttryck för medvetenhet om bilden som förstärkning av en upplevelse. Ljudet som hörs är dock bara kundernas prat och skrikande ungar. Det verkar inte finnas någon aktiv handling från butikens sida för att använda sig av ljud som upplevelseförstärkare. Lite grand har man använt sig av den fysiska utformningen av lokalerna för upplevelseförstärkning, när det gäller placeringen av bageriet innanför ytterdörrarna men som tidigare nämnts är det kanske mer på gång i samband med utbyggnaden.

Källkritik

Eftersom arbetet bygger på författarens subjektiva erfarenheter, finns en hel del utrymme för andra tolkningar. Dessutom måste man beakta att upplevelsen skiljer sig från tid till annan, bland annat beroende på vilken veckodag och vilket klockslag man besöker livsmedelshallen.

Källförteckning

Skriftligt material

Mossberg, L. Att skapa upplevelser – från OK till WOW. Studentlitteratur (2003)

O'Dell, T (red). Upplevelsens materialitet. Studentlitteratur (2002)

Wahlström, B. Guide till upplevelsesamhället SNS (2002)

Webbplatser

<http://www.ica.se> ICA:s webbplats

<http://www.reco.se/ica-kvantum-varberg> Sida för kundkommentarer: *På Reco kan du rekommendera din favoritkrog eller beskriva ett företag som gjort dig besviken.*

[http://pb.arbetsformedlingen.se/Standard/SokFritext/VisaPlatsannonsFritext.aspx?ids=10059257&returntourl=http%3a%2f%2fplatsbanken.arbetsformedlingen.se%2fStandard%2fSokFritext%2fSokFritext.aspx%3fq%3ds\(t\(ICA%2bKvantum%2bVarberg\)\)sp\(67\)sr\(1\)c\(1271070C\)](http://pb.arbetsformedlingen.se/Standard/SokFritext/VisaPlatsannonsFritext.aspx?ids=10059257&returntourl=http%3a%2f%2fplatsbanken.arbetsformedlingen.se%2fStandard%2fSokFritext%2fSokFritext.aspx%3fq%3ds(t(ICA%2bKvantum%2bVarberg))sp(67)sr(1)c(1271070C))

Platsannons från Arbetsförmedlingen.

<http://www.varbergsposten.se/News2.asp?idNews=876> Artikeln *Lokala Ica-jättar fortsätter att växa.*

Alla fanns tillgängliga den 28 februari 2009.

Andra källor

Flera egna besök vid ICA Kvantum Varberg.

Word-of-mouth från andra kunder i min bekantskapskrets.

 Din plats: [Inlämningsuppgifter](#) > **Visa inlämnad uppgift**

Inlämnad uppgift: Uppgift 2

Inlämningsdatum: den 15 mars 2009 23:30

Typ: Arbeta individuellt

Betygskriterier: av 1

Status: Betygsatt den den 20 mars 2009 10:11

Betyg: **1 av 1**

Skickat den den 8 mars 2009 10:58 (försök nr 1)

Instruktioner:

Se studiehandledning

Bilagor

Inlämnad uppgift:

Vänligen se bifogad fil

Bilagor [uppgift 2 Margareta Ivarsson.pdf](#)

Den senaste kommentaren:

Avsändare: Jan Lingvall

Datum: den 20 mars 2009 10:11

Hej Margareta!

Här kommer kommentarer och resultat på inlämningsuppgift 2:

En mycket bra och välskriven inlämningsuppgift.

Teoriavsnittet är omfattande och väl valt.

Din empiri, som finns under ICA, ICA Kvantum Varberg och intryck och upplevelser från besök, är noggrann och väl beskriven.

Under slutdiskussionen återfinns analys och dina slutsatser. Ett mycket bra avsnitt där du systematiskt jämfört din teori och empiri. Åter ett bra jobb.

Resultatet på inlämningsuppgiften 2 är GODKÄND.

MVH Jan

[Visa tidigare kommentarer](#)

OK