



# Egenskaper som konsumenten värderar vid märkning av äpplen

*En studie om äppelmärkning*

---

Axelsson Louise, Åkerblom Carl



Examensarbete/Självständigt arbete • 15 hp • Grundnivå, G2E  
Sveriges lantbruksuniversitet, SLU  
Fakulteten för landskapsarkitektur, trädgård- och växtproduktionsvetenskap  
Institutionen för människa och samhälle  
Lantmästare – Kandidatprogram  
Alnarp 2022



# Egenskaper som konsumenten värderar vid märkning av äpplen

Louise Axelsson och Carl Åkerblom

**Handledare:** Erik Hunter, SLU, institutionen för människa och samhälle  
**Examinator:** Lisa Blix Germundson, SLU, institution för människa och samhälle

**Omfattning:** 15 hp  
**Nivå och fördjupning:** Grundnivå, G2E  
**Kurstitel:** Självständigt arbete i företagsekonomi, G2 – Lantmästare – Kandidatprogram  
**Kurskod:** EX0883 VT 2022  
**Program/utbildning:** Lantmästare – Kandidatprogram  
**Kursansvarig inst.:** Institutionen för människa och samhälle.

**Utgivningsort:** Alnarp  
**Utgivningsår:** 2022  
**Omslagsbild:** Louise Axelsson

**Nyckelord:** Äppelmärkning, konsumentstudie, äpplen, märkning, konsument, köpbeteende, Best-worst scaling

**Sveriges lantbruksuniversitet**

Fakulteten för landskapsarkitektur, trädgårds- och växtproduktionsvetenskap  
Institutionen för människa och samhälle

## Publicering och arkivering

Godkända självständiga arbeten (examensarbeten) vid SLU publiceras elektroniskt. Som student äger du upphovsrätten till ditt arbete och behöver godkänna publiceringen. Om du kryssar i **JA**, så kommer fulltexten (pdf-filen) och metadata bli synliga och sökbara på internet. Om du kryssar i **NEJ**, kommer endast metadata och sammanfattning bli synliga och sökbara. Även om du inte publicerar fulltexten kommer den arkiveras digitalt. Om fler än en person har skrivit arbetet gäller krysset för samtliga författare. Läs om SLU:s publiceringsavtal här:

- <https://www.slu.se/site/bibliotek/publicera-och-analysera/registrera-och-publicera/avtal-for-publicering/>.

JA, jag/vi ger härmed min/vår tillåtelse till att föreliggande arbete publiceras enligt SLU:s avtal om överlåtelse av rätt att publicera verk.

NEJ, jag/vi ger inte min/vår tillåtelse att publicera fulltexten av föreliggande arbete. Arbetet laddas dock upp för arkivering och metadata och sammanfattning blir synliga och sökbara.

## Sammanfattning

Äpple är den frukt som har högst konsumtion visar en tidigare studie. Den svenska äppelodlingen har arealmässigt vuxit de senaste åren samtidigt är det hård konkurrens mot importerade äpplen på marknaden. Största delen av äppelodlingarna finns i Skåne. Nya lagringsmetoder för svenska äpplen gör att äpplen kan lagras längre perioder för att ge tillgång till svenska äpplen året runt. För att svenska äppelodlare ska få en större marknadsandel behöver fler konsumenter attraheras av deras produkt erbjudande.

Arbetets syfte är att analysera vad konsumenten värderar högst vid märkning av äpplen som säljs i svenska livsmedelsbutiker genom observationer och en enkätundersökning. Samt jämföra hur marknaden ser ut idag mot vad kunden vill ha genom att göra en kvantitativ undersökning som visar vad kunden värderar högst vid äppelmärkning.

Vid observationen visade det sig att enbart 11,4 procent av alla äpplena i studien var svenska och tre procent hade en lokal märkning på skylten. Resultatet från enkätundersökningen visar överlägset att lokalt är det märkningsattribut som konsumenterna i denna undersökning värderade högst. Attribut inga skadliga ämnen hamnar på en andra plats. Slutsatsen är att lokalproducerade är helt klart den märkning som flest deltagare i undersökningen uppskattar. Det visar att det finns en marknad för lokalproducerade äpplen på flera plaster än bara Skåne, där den största odlingen finns.

*Nyckelord:* Äppelmärkning, konsumentstudie, äpplen, märkning, konsument, köpbeteende, Best-worst scaling

## Abstract

Apples are the most consumed fruit in Sweden says prior studies. The Swedish apple cultures has expanded with greater lands even though competition is still strong from imported apples. Most of the cultures are established in south Sweden in the region of Skåne. New techniques to store apples make Swedish apples available all year round. For Swedish apple farmers to get bigger shares of the market they need consumers to be attracted to their product offer.

The purpose of the study is to analyze what labels the consumer values highest at grocery stores through a survey. The study will also compare the results from the quantitative survey to observations in stores to see if the consumers preferences are matched in stores.

The observations showed that only 11,4 percent of the apples had its origin from Sweden, and only three percent were labelled as locally produced. The result from the survey showed that labelling with local produced was superior to all other labels. The other labels which were popular are safe product. The conclusion is that locally produced is the label which attracts the most respondents. It shows that there is a potential market for local apples in more areas around Sweden.

*Keywords:* Labeling of apples, study of consumption, apples, labeling, consumer, consumer behavior, Best-worst scaling

# Innehållsförteckning

<b>Tabellförteckning .....</b>	<b>9</b>
<b>Figurförteckning .....</b>	<b>10</b>
<b>1.    <b>Introduktion</b> .....</b>	<b>11</b>
1.1   Bakgrund .....	11
1.2   Problem .....	12
1.3   Syfte.....	13
1.4   Avgränsning.....	13
<b>2.    <b>Teoretisk referensram</b> .....</b>	<b>14</b>
2.1   Tidigare studier inom ämnet .....	14
2.2   Vilken forskning saknas .....	16
2.3   Definitioner på märkningar.....	16
2.3.1   Datummärkning .....	16
2.3.2   EU-Ekologiskt.....	16
2.3.3   I säsong .....	17
2.3.4   KRAV-märkning.....	17
2.3.5   Livsmedelskedjornas märkningar .....	17
2.3.6   Lokalproducerat.....	18
2.3.7   Ursprung.....	18
2.3.8   Sammanfattning märkningar .....	19
2.4   Pris.....	19
2.5   Produktkommunikation .....	19
2.6   Köpbeteende .....	20
2.7   Handelsnormer äpplen .....	20
<b>3.    <b>Metod</b> .....</b>	<b>21</b>
3.1   Metod för insamling av data.....	21
3.1.1   Val av modell .....	21
3.1.2   Best-Worst Scaling .....	22
3.1.3   Maxdiff .....	22
3.1.4   Förankrad Maxdiff.....	23
3.1.5   Turf Analys .....	23
3.2   Observation .....	23
3.3   Datainsamling .....	24

3.4	Surveyundersökning .....	24
3.5	Urval .....	25
3.5.1	Urval observation.....	25
3.5.2	Urval enkät .....	25
<b>4.</b>	<b>Resultat.....</b>	<b>27</b>
4.1	Observation på Lidl i Lomma .....	27
4.2	Observation på Coop Lomma.....	28
4.3	Observation på Ica Maxi Toftanäs .....	28
4.4	Observation på City Gross Bernstorp, Malmö .....	29
4.5	Sammanfattning av observationer .....	30
4.6	Resultat från Surveyundersökning.....	30
4.7	Deltagarna .....	31
4.8	Resultat enkätundersökning .....	32
<b>5.</b>	<b>Diskussion.....</b>	<b>35</b>
5.1	Förslag på vidare forskning .....	39
5.2	Kritisk granskning av eget material .....	39
5.3	Slutsatser .....	40
	<b>Referenser .....</b>	<b>41</b>
	<b>Bilaga 1 .....</b>	<b>46</b>



# Tabellförteckning

Tabell 1. Observation på Lidl i Lomma, 8 maj 2022.....	27
Tabell 2. Observation på Coop i Lomma, 8 maj 2022.....	28
Tabell 3. Observation på Ica Maxi i Toftanäs, 8 maj 2022.....	29
Tabell 4. Observation på City Gross i Stora Bernstor, 8 maj 2022. ....	30
Tabell 5. Sociodemografiska faktorer. ....	31

# Figurförteckning

Figur 1. Frågor .....	25
Figur 2. Handlar du äpplen i matbutik? .....	32
Figur 3. Hur ofta handlar du äpplen i mataffären? .....	32
Figur 4. Maxdiff resultat .....	33
Figur 5. Turf analys, respondenternas förstahandsval.....	34
Figur 6. Turf analys, hur många är attributen viktiga för. ....	34

# 1. Introduktion

## 1.1 Bakgrund

Äpplet är den frukt som har högst konsumtion i Sverige visar en studie som Mattias Andersson genomfört (Fernqvist et al. 2011). År 2019 hade importerade äpplen en marknadsandel på 74,8 procent och svenska äpplen 25,2 procent. Eftersom den svenska äppelsäsongen är på hösten finns störst tillgång då och priset varierar under året efter tillgång. Tillgången på svenska äpplen varierar stort på marknaden under året och därmed priset. Priset skiljer sig mellan svenska och importerade äpplen (Stridh 2020). Forskare på SLU har genomfört en enkätundersökning, där det framkom att 70 procent av konsumenter tycker att det är otydligt i butik vilket ursprungsland äpplen har (Fernqvist et al. 2011).

År 2015 odlades det i Sverige 1 494 hektar äpplen och skörden beräknades till totalt 25 miljoner kilo. Största delen av äppelodlingarna, 87 procent finns i Skåne (Från Sverige uå). De svenska äppelodlingarna har arealmässigt växt med 11 procent från 2012 till 2017. Antal träd har ökat med 38 procent under samma period. Med den uppgången fanns det 3,5 miljoner äppelträd i Sverige 2017, och det är en dubbling sedan 2002 (Persson 2018). I relation till odlingen av äpplen i EU är den svenska produktionen liten där EU:s produktion är på cirka 530 000 hektar medan den svenska står för cirka 1 500 av dem (Jordbrukssiffror 2018). Konsumtionen av frukt i Sverige har gått upp med tio procent från 2000 till 2010. Det är äppelodlingen som dominerar, 90 procent av den skördade frukten är äpplen (Jordbruksverket 2010).

I dagens livsmedelsbutiker möts konsumenten av en mängd märkningar på produkterna och som varierar från butik till butik. Ungefär 300 varor passerar konsumenten vid inhandling av livsmedel under en minut (Kotler et al. 2008). Märkningen ger konsumenten information om produktens ursprung, pris och varumärke vem som har producerat den (Livsmedelsverket 2022a). Det finns även märkningar som berättar hur produkten är producerad som till exempel ekologiskt, KRAV och nyckelhålet. Det är mycket som information som konsumenten utsätts

för, och det kan därför vara svårt för konsumenten att välja vilken produkt som ska köpas (Stille & Wickman 2012).

## 1.2 Problem

Svensk äppelodling ökade i antal träd med 38 procent från 2012 till 2017. Under samma tidsperiod ökade den odlade arealen med 11 procent. De tre vanligaste sorterna är Ingrid Marie, Aroma och Discovery som står för hälften av träderna (Jordbruksverket 2017). Svensk äppelodling ökar men samtidigt ökar konkurrensen med importerade äpplen och annan frukt som banan som har hög marknadsandel (Fernqvist et al. 2011).

Nya lagringsmetoder för svenska äpplen gör att äpplen kan lagras längre perioder för att ge tillgång till svenska äpplen året runt. Den nya tekniken heter ULO (Ultra Low Oxygen) och går ut på att lagringsluften bara innehåller en procent syre (Från Sverige 2017). Äppelriktet är en medlemsorganisation med fruktodlare i Skåne, Blekinge, Småland och Östergötland som huvudsakligen tillhandahåller tolv äppelsorter. Med olika äppelsorter och lagringsteknik finns det svenska äpplen året om. Äppelsorterna har olika egenskaper med smak och strukturer (Äppelriktet uå).

Med en ökande svensk produktion och teknik för att leverera äpplen under hela året finns det förutsättningar att ta större andel av marknaden. Enligt Kotler & Parment (2017) behöver efterfrågan och utbudet vara i balans för att prisbilden ska vara stabil. För att svenska äppelodlare ska få en större marknadsandel behöver fler konsumenter attraheras av deras produktbjudande. I en undersökning av livsmedelverket framkom det att 70 procent anser att ursprunget har en avgörande faktor vid köp av livsmedel (McCluskey & Loureiro 2003).

För att hänga med i utvecklingen behöver svenska odlare och livsmedelsbutiker känna till konsumenternas preferenser och krav när det gäller märkning av äpplen. När vi går i mataffären finns ett brett sortiment av äpplen att välja på. Äpplen exponeras liknade i alla butiker och de säljs till största del i lösvikt. Vi upplever att det finns utrymme till mer kunskap om hur konsumenter ser på äppelmärkning. Därför anser vi att det är relevant att göra en studie i Sverige om vad konsumenten värderar i märkning hos äpplen.

### 1.3 Syfte

Syftet med studien är att analysera vad konsumenten värderar högst vid märkning av äpplen som säljs i svenska livsmedelsbutiker. Detta ska genomföras genom en kartläggning av hur äpplen kommuniceras till kund i butik. Nästföljande steg är att undersöka vad konsumenterna uppskattar och värdesätter av äppelmärkning i butik. Jämföra hur marknaden ser ut idag mot vad kunden vill ha genom att göra en kvantitativ undersökning som visar vad kunden värderar högst vid äppelmärkning.

### 1.4 Avgränsning

Arbetet avgränsas genom att endast genomföra observationen vid fyra stora aktörer av livsmedelsförsäljning vid fysiska butiker och inte av annonsblad eller näthandel. Det är enbart äpplen som kommer ingå i studien. Det är bara konsumenternas uppfattning och värderingar som kommer att granskas. Arbetet kommer att fokusera på märkning av äpplen och konsumenters köpbeteende utifrån äpplets märkningar. Olika aspekter som färg, förpackning eller plats i butiken kommer inte att undersökas. Äpplena kommer att observeras en gång per butik för att undvika säsongsvariation.

## 2. Teoretisk referensram

Syftet med denna studie är att undersöka hur konsumenter värdesätter olika märkningsalternativ. Detta kapitel ger ett ramverk för att förstå hur värde kan studeras och kvantifieras samt ett för att hantera de olika sätten att märka mat på. Detta kommer sedan att användas för att utforma ett observationsinstrument som hjälper till att observera märkning i butik och fånga konsumenternas preferenser för märkta produkter.

### 2.1 Tidigare studier inom ämnet

Moser et al. (2011) har genomfört studie där syftet var att se vad som påverkar konsumentens köp av frukt och grönsaker i butik genom att rangordna faktorerna som har störst påverkan. Både konsumtionen i USA, Europa och Asien för att se vad som skiljer sig. Det ingick även att se vad som gör att kunden är villig att betala för livsmedel som är odlade enligt integrerat växtskydd, ekologiskt eller hållbart producerat. De attribut som var vanligast till konsumentens köpbeteende visade sig vara hälsoskäl tillsammans med det visuella, smak och lukt. Andra faktorer som ursprung visade sig inte vara lika viktigt för konsumentens köpbeteende och betalningsvilja. Lokalt odlat hade till viss del påverkan på konsumentens val då det ansågs vara färskare och smaka mer. I Europa ansåg konsumenterna att de faktorerna som var starkt avgörande var hälsoskäl och upplevelseegenskaperna som det visuella, lukt och smak. Något avgörande var ursprung, miljö och ekologiskt. Det var ett överraskande resultat då EU har arbetat hårt med att ha ett hållbart jordbruk och öka medlemsländernas medvetenhet om hållbara produkter från jordbruket. Slutsatsen som rapporten drar är att konsumentens köpbeteende utgörs av vad som gynnar konsumenten. Attribut som är samhällsnyttiga prioriteras inte utan till exempel ekologiskt köps för det upplevs gynna köparen. De övergripande egenskaperna som prioriteras globalt av konsumenter är personlig hälsa och hur matkvalitén upplevs. Det kom fram att endast hälsorelaterade faktorer värderas lika mellan länderna och de andra aspekterna är det stor skillnad hur de värderas i olika länder (Moser et al. 2011).

I examensarbetet av Majed (2013) undersöktes vilken roll som priset har vid köp av frukt och grönsaker, med fokus på äpplen. Samt hur prismedvetna konsumenterna är och om det är priset som är den avgörande faktorn eller andra produkttegenskaper. Resultatet visar att respondenterna i studien har låg kunskap om äppelsorter som finns i livsmedelsbutiker och det är vanligtvis samma sorts

äpplen som handlas. Resultat gällande prismedvetenhet av äpplen finns hos en tredjedel av studiens deltagare, resterande vet inte priset eller är osäkra på äpplets pris i livsmedelsbutik (Majed 2013).

Fernqvist et al. (2011) har gjort en konsumentinriktad studie för att se konsumenters konsumtion och attityder gällande äpplen. Studiens resultat visar att nästan 66 procent av konsumenterna handlar äpplen mer än en gång i veckan. Resterande (cirka 33%) av de tillfrågade köper äpplen någon gång under månaden. 40 procent av respondenterna angav att de helst köper svenska äpplen på frågan vilken sorts äpplen de helst köper. Slutsatsen är att äpplets ursprung har en betydande roll för konsumenten (Fernqvist et al. 2011).

Swahn et al. (2012) undersökte sensorisk märkning av livsmedel, med fokus på äpplen. Undersökningen jämförde olika sätt att presentera liknande äpplen med olika sätta att märka. I olika steg där ett bara var märkning med sort, den andra var beskrivande förklaring med äpplets egenskaper, den tredje var produktenskaper plus sensorisk upplevelse av äpplesorten och den slutligliga var att respondenterna smakade på äpplet. Resultat blev att när bara sortens namn visas väljer konsumenten ett visst äpple mer. Det observerades att konsumenten gjorde valet av äpple med ett lågt engagemang när endast namnet kommuniceras. Resultatet med sensorisk beskrivning blev att det äpplet som var minst populär när bara namnet angavs var attraherade flest vid sensorisk beskrivning. Sensorisk märkning påverkar konsumenten men studien kan inte visa på vad det är som påverkar. Studien hade inte med ursprungsmärkning av äpplena under observationen men var skyldiga att berätta om konsumenterna frågade. De äpplena som inte var svenska påverkades negativt om konsumenten frågade om ursprung (Swahn et al. 2012).

I en studie som genomfördes i Danmark av Denver och Jensen (2014) undersökte konventionella och ekologiska äpplen. Danmark är det land där ekologiskt har störst marknadsandel och ekologisk mat ökar globalt. Lokalproducerad mat anses gynna lokala jobb och företag att få marknadsandelar. Studiens resultat visar att konsumenternas inställning till lokalt och ekologiskt skiljer sig. Konsumenter som föredrar ekologiskt har en positiv syn på att äpplet produceras lokalt. Däremot konsumenter som förespråkar lokalt producerat tycker att ekologiskt är oviktigt. Resultatet i studien visar även att smak är den viktigaste faktorn men både ursprung och lokalproducerad är intressanta. Studiens resultat indikerar även att konsumenterna är villiga att betala ett högre pris för lokal eller inhemsk produktion (Denver & Jensen 2014).

## 2.2 Vilken forskning saknas

Vi kan inte finna några tidigare studier som är gjorda i Sverige inom det specifika området konsumenters värderingar gällande märkning av äpplen. Examensarbetet *“Prisets roll vid köp av frukt och grönsaker”* bearbetade inte märkningens roll vid inköp av äpplen, studiens syfte vara att kolla på hur konsumenter värderar priset vid köp av äpplen (Majed 2013). Forskningsrapporten *”Konsumenter om äpplen”* undersökte hur konsumenter ser på äpplen och dess konsumtionsvanor med fokus på äpplets egenskaper och konsumenternas värderingar av ursprung och kvalitet. Resultatet blev att konsumenter värderar smaken högst och svenska äpplen har godast smak jämfört med importerade (Fernqvist et al. 2011). Studien *Sensory description labels for food affect consumer product choice* fokus var sensorisk märkning av äpplen. Hur sensorisk märkning på äpplen påverkas konsumentens köpbeteende (Swahn et al. 2012). Med detta arbete vill vi bidra med information om hur stor del av äpplen i livsmedelsbutikerna är svenska och kunskap om hur svenska konsumenter värderar olika märkningar på äpplen som köps i livsmedelsbutiken. Arbetet riktar sig till svenska äppelodlare och till livsmedelsbutiker för att ge bild av vad konsumenterna söker.

## 2.3 Definitioner på märkningar

### 2.3.1 Datummärkning

Det finns två typer av datummärkning i Sverige, bäst före märkning och sista förbrukningsdag. Bäst före märkningen innebär att tillverkaren märker upp varorna med ett sista datum som produkten håller samma kvalitet. Det kan vara krispighet, smak och tuggmotstånd. Bäst före datumet anger när livsmedlet är som bäst att äta men inte när det är farligt att äta. Märkningen sista förbrukningsdag är på livsmedel som lätt blir förstört av mikroorganismer eller blir farligt av längre förvaring. Livsmedel med denna märkning är inte säkra att äta efter sista förbrukningsdatum (Livsmedelsverket 2022b).

### 2.3.2 EU-Ekologiskt

EU-Ekologiskt märket är utformat med en grön bakgrund där tolv stjärnor föreställer ett blad. Märkets syfte är att skapa tydlighet för konsumenterna, höja förtroendet för ekologiskt producerade varor och ge stöd till länders myndighet att kontrollera att reglerna följs. Förpackade livsmedel som säljs som ekologiska inom EU måste märkas. Märket får bara användas på produkter som uppfyller kriterierna och är certifierade av kontrollorgan (Europeiska kommissionen uåa).



Att odla ekologiskt innebär att metoderna för att producera livsmedel ska ske med naturliga ämnen och processer. Vid ekologisk odling arbetas det för så liten miljöpåverkan som möjligt. Odlingsmetoderna ska bevara naturens biologiska mångfald och bidra till ekologisk jämvikt. Med de ekologiska kraven av att bara använda naturliga produkter, påverkas den lokala miljön positivt. Jorden blir bördigare och att vattnet håller högre kvalitet (Europeiska kommissionen uåb).

### 2.3.3 I säsong

Mat som är i säsong innebär att den är lokalt producerad, producerad i ett område med överskott av produktionen eller att produktionen sker utanför växthus. Det innebär att maten produceras och säljs den tidpunkt som ger lägst klimatpåverkan. En annan aspekt är att råvaran är producerad under den tid den växer bäst vilket gör att den smakar mer och är som billigast (Andersson & Björndahl 2017). Märkningen sker främst som en säsongsguide. Guiden är samling för frukt och grönt och märkningen sätts ut vid produkten som ett hjälpmedel för att konsumenter ska köpa varor i säsong.

### 2.3.4 KRAV-märkning

KRAV-märket är en märkning av livsmedel som är hållbart och producerat ekologiskt. Produktionen av KRAV godkända livsmedel bidrar till biologisk mångfald, har lägre klimatpåverkan, djurvälståndet skall vara god, bidrar till att skydda miljön och konsumenters hälsa samt att jobba för bra arbetsvillkor till arbetarna. Det är fristående certifieringsorgan som kontrollerar att det följs enligt KRAV regler och de kontrolleras sedan av myndigheten Swedac. Kravmärkningen har funnits sedan 1985 och är idag den mest kända hållbarhetsmärkningen i Sverige. KRAV:s regler innefattar reglerna för EU-ekologiskt men dessutom tuffare regler för miljö, hälsa och klimatet (KRAV 2022).

### 2.3.5 Livsmedelskedjornas märkningar

Livsmedelskedjorna har egna varumärkning och varje varumärke har en egen märkning eller symbol. Änglamark är Coop egna hållbarhetsvarumärke. Änglamarksprodukter är ekologisk eller KRAV certifierade. Varumärket grundades 1991 av livsmedelskedjan Coop. De första produkterna var ekologisk filmjolk och mjölk till idag då sortimentet är brett (Coop uå). I love eco är livsmedelskedjan Ica egna varumärke för ekologiska produkter. Målet med

produkterna är att de ska vara producerade med minsta möjliga miljöpåverkan (Ica uåa). Ica Selection är Icas eget varumärke för produkter med extra hög kvalitet. Ica väljer ut producenter som arbetar med smak och kvalitet på sina råvaror för att få de bästa produkterna. Det görs kvalitets- och smaktester innan produkter väljs ut (Ica uåb).

Eurofins märke är framtaget av Lidl som ett kvalitetsbevis. Det innebär att produkterna måste klara kvalitetstester för att bli godkänd och få märkas med Eurofins. Kontroller genomförs i odling och vid försäljning. Produkter med märkningen Eurofins garanteras hålla hög kvalitet (Lidl uå). Nyckelhålet innebär ett nyttigare alternativ. Kriterier för att få märka produkter med denna märkning är att det ska innehålla mindre socker, salt och innehålla mer fullkorn och fibrer. Det finns specifika regler för varje livsmedelsgrupp. Reglerna är framtagna genom forskning (Livsmedelsverket 2021a).

### 2.3.6 Lokalproducerat

Närproducerat eller lokalproducerat är begrepp som är populära att använda utan att orden har en tydlig definition. Det finns olika kriterium för att det ska vara lokalproducerat och olika litteratur har olika krav. Avstånd till vart det produceras är ett tydligt krav även fast hur långt avståndet får vara varierar. Franska forskare definierar även att producenten måste ha kontroll över värdekedjan med få mellanhänder. Produkten är lokal om bonden säljer direkt till livsmedelsaffären (Nilsson 2016).

### 2.3.7 Ursprung

Hela frukter måste märkas med ursprungsland vid försäljning. Det betyder det land som frukten är odlad i. Ursprungsland ska finnas angivet på förpackningen eller prisskylt om försäljningen sker i lösvikt eller opackad vara (Livsmedelsverket 2021b). Från Sverige är en ursprungsmärkning framtagen av Svensk märkning AB som kan användas på alla svenskproducerade varor. Syftet med märkningen är att tydligt visa för konsumenten vad som har svenskt ursprung. Kriterierna för att få använda Från Sverige är att, odling, förädling samt packning måste ske i Sverige. Sammansatta varor är produkter som innehåller mer än en ingrediens, då måste minst 75 procent vara svenskt (Från Sverige uå). Svenskt sigill garanterar svenskt ursprung genom hela vägen, produkten ska vara odlad, packad och förädlad i Sverige. Produkters ursprung ska kunna spåras till gården där det är odlat. Märkningen är en miljömärkning som arbetar med hållbarhet (Svenskt sigill 2019).

### 2.3.8 Sammanfattning märkningar

Utifrån diskussionen ovan har märkningar beskrivits som konsumenter kan stöta på i Sverige vid köp av äpplen. Detta ramverk kommer att användas för att rama in datainsamlingen och metoderna som diskuteras i nästa kapitel.

## 2.4 Pris

Historiskt har priset varit det som påverkar konsumenters köpbeslut men konkurrerar idag med andra faktorer. Priset är fortfarande en stark faktor för hur konsumenten värderar vid köp. Vid prissättning finns det flera faktorer att ta hänsyn till. Överstiger priset kundernas världsuppfattning finns det ingen efterfrågan på produkten. Även en undre gräns finns om priset understiger produktionskostnaden eller inköpskostnaden förlorar företaget pengar på produkten. Två olika strategier för prissättning är värdebaserad prissättning och kostnadsbaserad prissättning. Värdebaserad prissättning innebär att priset bygger på vad köparen är beredd att betala. För att tillämpa värdebaserad prissättning är behövs en marknadsundersökning göras för att ta reda vad konsumenten är beredd att betala och sedan ta fram produkten efter det. Kostnadsbaserad prissättning är att en kalkyl tas fram för produkterna efter vad dem kostar att producera och sedan marknadsföra produkterna för att skapa efterfrågan (Kotler & Armstrong 2017).

## 2.5 Produktkommunikation

Arbetet går ut på att se vilken märkning som konsumenter värdesätter högst på äpplen som säljs i livsmedelsbutiker. Därför kommer produktkommunikation klargöras vad det innebär. Produktkommunikation kan benämnas etikett som är information som finns antingen på skylt eller är en del av förpackningen. Etiketten förmedlar flera budskap, berättar vem som står bakom produkten och produktens innehåll genom en beskrivning. Tillverkningsinformation gällande när och hur det skedde. Samt säkerhetsföreskrifter för produkten. Märkning kan även leda till marknadsföring av produkten. Felaktig eller annorlunda märkning kan vara vilseledande för konsumenten (Kotler & Armstrong 2017).

## 2.6 Köpbeteende

För att få en inblick i vad som påverkar kundens köpbeteende så kommer nedan en förklaring i vad som påverkar kundens köpbeslut. Köpbeslut kan delas in i olika kategorier beroende på vilket sorts köp det är. Rutinmässigt beslutsfattande görs vid vaneköp och det innebär att det är mycket lite eller ingen informationssamling innan. Det innefattar de produkter som konsumenten använder eller äter frekvent. Tidigare erfarenheter av produkten har en stor påverkan vid konsumentens rutinmässiga beslutsfattande. Konsumenten kommer troligen välja samma produkt igen om produkten uppfyllde dess förväntningar (Mossberg och Sundström, 2011). Forskning visar att äpplen köps av bara vana och det är ett lågt engagemang vid köpet. Barndomens matvanor gällande frukt kan ha en viss påverkan på fruktkonsumtionen i vuxen ålder visar en psykosocial studie (Harker et al. 2003).

## 2.7 Handelsnormer äpplen

Jordbruksverket har tagit fram handelsnormer för äpplen som ska säljas färska till konsument. Det är kvalitetskrav som äpplena måste uppfylla vid försäljning. Med normen ska konsumenter kunna jämföra priset på äpplen från samma klass och vet att de är jämförbara bara i kvalitet. Handelsnormens avsikt är att äpplen ska uppfylla kvalitetskrav vid försäljning. Det får förekomma viss avvikelse gällande färskhet, saftspändhet och om det under äpplets utveckling har medfört att kvaliteten har försämrats. Handelsnormerna tar upp kvalitetsbestämmelser, bestämmelser som rör storlek, toleransbestämmelser, bestämmelser om hur de ska förpackas och märkningsbestämmelser (Jordbruksverket 2019).

## 3. Metod

I följande avsnitt kommer studiens metod att presenteras och hur den har använts för att uppnå syftet. Avsikten med detta avsnitt är att förtydliga hur studien skett och varför. En kvantitativ undersökning har genomförts där man undersökt vad som konsumenten värderar högst vid märkning av äpplen i livsmedelsbutik, samt vilka faktorer som är avgörande vid valet av äpplen. En Surveyundersökning har genomförts med ”Best-Worst Scaling” metoden online. Surveyundersökningen är digital där potentiella respondenter erbjudits att fylla i en online-enkät. Första tanken var att göra strukturerade interjuver men det valdes bort av strategiska skäl, då det skulle ta för lång tid att genomföra undersökningen (Bryman 2020).

Länken till enkäten fanns tillgänglig på författarnas personliga facebookside under datumen 13/5 – 16/5. Deltagarna fick via länken möjlighet att ranka äpplets märkning. Deltagarna kommer att få ranka äpplets märkningar utifrån vilka som är mest avgörande vid köp av äpplen. Det är en kvantitativ forskning eftersom den innehåller mätningar och data som analyseras eller bearbetas (Patel & Davidsson 2019). Denna metod valdes för att få in svaren snabbt från en stor målgrupp och det ger ett statistiskt resultat.

En observationsstudie genomfördes i fyra utvalda butikerna för att kartlägga äppelsortiment och vilka märkningar som finns. Observation är en vetenskaplig metod för att samla information som måste ske systematiskt och informationen måste noteras exakt lika (Patel & Davidsson 2019). Syftet med observationen är att dokumentera butikerna äppelsortiment och dess märkningar för det är grunden till den kvantitativa undersökningen.

### 3.1 Metod för insamling av data

#### 3.1.1 Val av modell

Betygsskalor där respondenten ska värdera alla frågor på en skala är vanligt förekommen. Skalan kan till exempel vara från ett till nio där ett är dåligt eller obetydligt och nio vara bäst eller mest betydelsefull. Brister med betygsskalor är att respondenter har olika relation till skalan, en sju är bra för några och andra tycker en femma är bra. Även om det är en längre enkät kan respondenten svara inkonsekvent eller att respondenter gillar mitten på skalan i stället för ytterligheterna. Valet hur stor skalan ska vara är också ett problem. Har skalan för få steg kan respondenter vilja välja ett värde mellan två steg och har skalan för många steg kan den upplevas överväldigande. Fördelarna med Best-worst scaling

är att mycket information kan fås ut från relativt få frågor. Problemet med att inte veta vilken relation respondenterna har till skalan åtgärdas genom att respondenten får jämföra attributen mot varandra. Resultatet blir lättare att tolka med Best-worst scaling. Med betygsskalor är det svårt att tolka skillnaden med att få åtta eller nio. Best-worst scaling ger resultat där värdena har relation till varandra (Kiritchenko & Mohammad 2017).

### 3.1.2 Best-Worst Scaling

Best-worst scaling är en metod för att samla in data till undersökningar. Metoden går ut på att respondenten får välja mellan flera alternativ och av dem välja ett som är viktigast och ett som är minst viktigt. Motivationen till att metoden kom till var att skaparna av metoden vill få ut mer information per deltagare. De identifierade att respondenterna hanterade att välja det dem gillade bäst från en lista av minst tre alternativ. I stället för att ställa fler frågor användes människans förmåga att identifiera ytterligheter till att både välja det bästa och sämsta alternativet. Eftersom respondenten ger mer information per fråga när den anger både bästa och sämsta alternativet gör studien effektivare med färre frågor.

Det finns tre typer av Best-worst scaling. Typ ett är objektiv, den andra är profilering och den sista är multi-profilering. Den objektiva typen används när datainsamlaren är intresserad av attributens ställning mot varandra. Attributen kan vara märkningar eller publika mål och de ska gå att jämföra dem på ett meningsfullt sätt. Den andra typen är profil inriktad och används mest inom health economics. Den andra låter respondenterna välja mellan olika utfall vilka som är bäst och sämst. Den tredje typen är om val som har flera alternativ. Respondenten väljer mellan alternativ som har flera egenskaper och här är det viktigaste vilken som är bäst. Ett exempel på jämförelse av tredje typen kan vara mellan telefoner som har olika kameror, processorer, pris och utseende (Flynn & Marley 2014).

Best-worst scaling typ ett kommer att användas eftersom undersökningens attribut ska jämföras med varandra. I den objektiva typen av Best-worst behöver instruktionerna vara tydliga för att respondenten inte ska förknippa alternativen med annat än vad som undersöks. Exempel på när instruktionerna behöver vara tydliga är om flygplansmärken jämförs och de är ofta förknippade med olika servicenivåer. Med bristfälliga instruktioner kan resultatet i stället bli vilken servicenivå respondenterna gillar bäst (Flynn & Marley 2014).

### 3.1.3 Maxdiff

Maxdiff är en Best-worst metod som står för maximal differential. Maxdiff frågorna är enkla att förstå med att till och med barn kan svara och ge trovärdiga data.

Metoden med att respondenten väljer i stället för att bedöma med siffror varje attribut ger relevant information. Maxdiff väljer ut fyra eller fem attribut som den visar åt gången och respondenten väljer vilken som är viktigast och den som är minst viktig. En enkät innehåller normalt 8 till 15 frågor med Maxdiff med designen att varje attribut ska visas lika många gånger. Även att varje attribut ihop med ett annat attribut ska visas lika många gånger ihop som två andra attribut visas. Maxdiff fokuserar på att ranka attributen hur viktiga de är och 15–40 attribut är det vanligaste (Sawtooth Software uåa).

### 3.1.4 Förankrad Maxdiff

Maxdiff går ut på att respondenterna ska välja och diskriminera bland attributen i frågorna. Resultatet blir att skala utan indikationer vad som är bra och dåligt. Till exempel kan frågan jämföra vilket land som konsumenten föredrar när den handlar livsmedel. Resultatet kan bli det land som konsumenten är ifrån men utan veta om det konsumenten värderar var det produceras. Tekniken med förankrad Maxdiff är att det skapas en gräns i resultatet vilka attribut som är betydelsefulla. Efter att respondenten har svarat på Maxdiff frågorna är det ytterligare ett moment där attributen ska graderas om de är viktiga eller ej (Sawtooth software uåb).

### 3.1.5 Turf Analys

Turf analys är en teknik för att analysera kombinationen av attribut för att attrahera marknaden. Turf analysen går ut på att maximera antal personer som olika kombinationer av attribut når ut till. Genom att identifiera respondenternas preferenser skapas det olika grupper för attributen. Turf analysen använder senare gruppernas täckning för att sätta ihop olika attribut för att tillfredsställa flest (Qualtrics uå).

## 3.2 Observation

Observation i livsmedelsbutik skedde på fruktavdelningen där äpplen säljs i butiken genom fotografering av äppelförpackningen och prisskylten på samma bild. Observationsstudien gjordes i fyra olika livsmedelsbutiker som tillhör skilda kedjor i västra Skåne. Butikerna är Coop Lomma, Lidl Lomma, ICA Maxi Toftanäs och City gross Bernstorp. Dessa butiker valdes då de ligger inom samma geografiska område. Eftersom de tillhör olika kedjor borde de ge ett representativt svar i studien.

Observationen genomfördes med stöd av ett observationschema för insamling av data. Observationsschemat hade i förväg bestämd data som skulle samlas, se bilaga 1. Det innebär att informationen som ska dokumenteras bestäms i förväg utifrån det konstrueras ett observationschema (Patel & Davidsson 2019). Det gör

det tydligt och enkelt vid observationen och observationerna utförs på samma vis med ett schema. Observationsschemats utformning utgick från studiens syfte och konstruerades av författarna. Observationen bestod av 12 attribut som observerades. De 12 attributen användes i en tidigare studie av Massaglia et al. (2019).

### 3.3 Datainsamling

Sekundärdata användes till examensarbetets teoretiska referensramsdelen för att få en uppfattning om vilka märkningar det finns på äpplen som säljs i svenska livsmedelsbutiker. Lämpliga begrepp till ämnet har samlats in som berör märkningar och köpbeteende. Litteraturen återkopplas i observationerna och undersökningen för att se om konsumenterna värderar de märkningar som finns på äpplen.

### 3.4 Surveyundersökning

Enkäten utformades efter studiens syfte av arbetets författare. Strukturen och attributen är hämtade från en tidigare studie av Massaglia et al. (2019) som är gjord i Italien med Best-worst metoden. Undersökningen bestod av tolv attribut som kunde implementeras till äpplen (Massaglia et al. 2019).

Enkäten inleddes med sociodemografiska frågor där respondenten fick svara på kön, ålder, utbildning, månadsinkomst och sysselsättning. Nästa fråga var en filterfråga: Handlar du äpplen i butik? För att komma vidare i enkäten behövde respondenten svara JA. Vid NEJ avslutades enkäten. Nästa del bestod av slutna frågor. Slutna frågor innebär att respondenten bara behöver markera det alternativ som passar in (Bryman 2020). Första frågan lød "Hur ofta handlar du äpplen?". Nästa fråga återkom åtta gånger med fem svarsattribut, se figur 1. Varje svarsattribut visades 3,33 gånger per respondent. Programmet rekommenderade den intensiteten. Frågan var formulerad så att respondenten skulle välja ett attribut som var viktigast och ett attribut som inte var viktigt. Attributen var; ekologisk, lokalproducerat, KRAV, inga skadliga ämnen, produkt i säsong, äpplets vikt, smakmärkning till exempel syrligt, näringsvärde, varumärke, pris, utgångsdatum och kampanjerbjudande. Sista frågan var förankrad med de tolv attributen för att programmet skulle uppskatta ett tröskelvärde. Frågan lød "Är märkningarna viktiga", där svarsalternativet var viktigt eller inte viktigt.



Vid köp av äpplen vilken märkning är mest viktig och vilken är minst viktig?

TASK 1/8

Mest viktig		Minst viktig
<input type="radio"/>	Ekologiskt	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Lokalproducerat	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	KRAV-märkt	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Inga skadliga ämnen	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Produkten är i säsong	<input type="radio"/>

Figur 1. Frågor

## 3.5 Urval

Studiens målgrupp är konsumenter som handlar äpplen i livsmedelsbutiker.

### 3.5.1 Urval observation

Observationerna har ägt rum i livsmedelsbutiker som ligger i västra Skåne, för att välja butiker som ligger inom samma geografiska område. Urvalet är bekvämlighetsurval, då det är utvalda butiker som ligger nära tillhands för författarna (Bryman 2020). Fyra livsmedelsbutiker valdes ut från olika kedjor.

### 3.5.2 Urval enkät

Studiens målgrupp är konsumenter som handlar äpplen i livsmedelsbutiker. Eftersom undersökningen går ut på att se vilka märkningar på äpplen som konsumenter värderar högst. För att säkerställa att enkäten gick att förstå skickades den ut privat till fem konsumenter. Responsen sa att det var enkel att förstå och att

den gick snabbt att genomföra. Enkäten provades att genomföras utanför livsmedelsbutiker, precis när konsumenten skulle eller hade handlat. Detta var dock en mycket tidskrävande process då vi endast fick fem respondenter att genomföra enkäten under två timmar. För att genomföra undersökningen tidseffektivt lades en länk till enkäten upp på författarnas Facebook-sidor. Enkäten var tillgänglig från den 13:e maj till den 16:e maj. Bekvämlighetsurval tillämpades då det var en tillfällighet vilka personer som var inne på Facebook under den tiden som enkäten låg upp. Nackdel med denna metod urvalsstrategi är att det är svårt att generalisera resultatet men det är inte målet med denna studie (Bryman 2020). Enkäten skapades online i dataprogrammet Sawtooth Software, det fanns en färdig mall som frågorna skrevs in i och varje fråga hamnade i numerisk ordning. Formuleringen på frågorna utarbetades av författarna. Anledningen till att en surveyundersökning gjordes var för att det ger en hög svarsfrekvens under kort tid och att det är enkelt för respondenterna att svara.

## 4. Resultat

### 4.1 Observation på Lidl i Lomma

Lidl i Lomma hade nio äppelsorter från främst Italien men även Sverige och Tyskland kom två sorter ifrån. Det fanns två olika av sorten Royal Gala där en var ekologisk odlad. Den som var ekologisk stod det EKO i text och EU-Ekologisk symbol var med på prissylten. Alla sortnamn var tydligt utskrivna på prisskylten. På alla prisskyltar stod det: Testad av eurofins. Fyra produkter var i lösvikt och resten såldes i förpackning. Priset varierade från 12,90 kr/kg till 42,90 kr/kg. Alla äpplen var klass 1, det stod på alla prisskyltar. Gloster från Sverige hade märkningen svenskt sigill.

Tabell 1. Observation på Lidl i Lomma, 8 maj 2022.

Sort	EU-Ekologisk	Ursprung Lokalt	KRAV	Säker-produkt	Säsong-variation	Mängd	Smak-märkning	Näring-värde	Varu-märke	Pris kr/kg	Utgångs-datum	Kampanj-erbjudande	Övrig märkning
Gloster		Sverige		Testad av eurofins	Lösvikt					29,90			Klass 1 Svenskt sigill
Granny Smith		Italien		Testad av eurofins	Lösvikt					27,90			Klass 1
Inored Story		Italien		Testad av eurofins	Lösvikt					27,90			Klass 1
Golden Delicious		Italien		Testad av eurofins	Lösvikt					25,90			Klass 1
Evelina		Italien		Testad av eurofins	1kg förpackning					29,90			Klass 1
Pink Lady Crisp Pink		Italien		Testad av eurofins	1kg förpackning					42,90			Klass 1
Braeburn		Tyskland		Testad av eurofins	1kg förpackning					12,90			Klass 1
Royal Gala		Italien		Testad av eurofins	2kg förpackning					22,45			Klass 1
Royal Gala				Testad av eurofins	1kg förpackning					33,90			Klass 1
<b>Totalt 9 Äpplen</b>		<b>11% Sverige</b>		<b>100% eurofins</b>	<b>45 % lösvikt</b> <b>55 % förpackade</b>								<b>100% Klass 1</b> <b>11% Svenskt sigill</b>

## 4.2 Observation på Coop Lomma

Coop i Lomma hade sex sorters äpplen från olika länder. Tre stycken är från Italien, sen Tyskland och Chile. Sorten Golden hade inget ursprungsland utskrivet. Granny Smith från Italien hade en mer specifik ursprungsmärkning, den hade ett klistermärke med namn på den region Val Venosta som den var odlad i. Det fanns ett äpple som var ekologisk odlad och KRAV-märkt, det hade även nyckelhålmärkning. Det stod EKO och KRAV- och nyckelhållsymbolen fanns på prisskylten. Sorten var av Royal gala och det hade ett klistermärke där det stod Änglamark. Sortnamn var utskrivet på alla äpplen. Det var tre äpplen som hade klistermärken med namnet COOP som är dess varumärke. Alla äpplen såldes i lösvikt. Priset varierade från 15 kr/kg till 46,95 kr/kg. Det var två äpplen som var på kampanj, det stod KAMPANJ på prisskylten. På tre äpplen stod det klass 1.

Tabell 2. Observation på Coop i Lomma, 8 maj 2022.

Butik: Coop		Ort: Lomma											
Sort	EU- ekologiskt	Ursprung Lokalt	KRAV	Säker- produkt	Säsongs- variation	Mängd	Smak- märkning	Närings- värde	Varu- märke	Pris kr/kg	Utgågs- datum	Kampanj	Övrig märkning
Golden		-				Lösvikt			Coop	20,00		Ja	Klass 1
Royal Gala		Italien				Lösvikt			Coop	29,90			Klass 1
Pink Lady		Chile				Lösvikt				46,95			Klass 1
Granny Smith		Italien,				Lösvikt			Coop	29,95			Klass 1
Janagold		Polen				Lösvikt				15,00		Ja	
Royal Gala	Ja	Italien	Ja	Nyckelhål		Lösvikt				30,00			Klass 1 Änglamark
<b>Totalt 6 Äpplen</b>	<b>16,7%</b>	<b>0% Sverige</b>	<b>16,7% KRAV</b>	<b>16,7% säker produkt</b>		<b>100 % lösvikt</b>			<b>50% varumärke</b>			<b>33% kampanj</b>	<b>Klass 1 83%</b>

## 4.3 Observation på Ica Maxi Toftanäs

Vid observationen på Ica Maxi i Toftanäs fanns det tolv äppelsorter totalt och tio från europeiska länder och två äpplen från Chile. Alla sorter hade ursprungsland på prisskylten. Sorten Santana från Sverige var lokaltmärkt med ”Äppelriket” på påsen. Ingrid Marie och Frida var från Sverige även de, det stod på prisskylten ”Svenska äpplen”. Royal Gala från Italien var ekologisk odlad och hade ett

klistermärke med I LOVE EKO. Santana hade special märkningen Svenskt sigill på påsen. Santan och Champion var förpackade i plastpåsar resten såldes i lösvikt. Fem sorter hade ett klistermärke som berättade om äpplets egenskaper, det stod ”Sött & Friskt” och ”Syrligt & Krispigt”. På påsen med sorten Champion stod det äpplets näringsinnehåll. Åtta äpplen var märkta med produktens varumärke, som var Ica. Priset stod tydligt nedanför äpplets placering. De billigaste äpplena kostade 13,95 kr/kg och de dyraste 49,95 kr/kg. Äpplet Champion i påse var på kampanj, det uttryckets genom att det stod KAMPANJ med stora bokstäver på prisskylten. Två äpplen hade ett klistermärke där det stod ICA Selection. På alla äpplens prisskyltar stod det Klass 1.

Tabell 3. Observation på Ica Maxi i Toftanäs, 8 maj 2022.

Sort	EU-Ekologisk	Ursprung Lokalt	KRAV	Säker-produkt	Säsongs-variation	Mängd	Smak-märkning	Närings-värde	Varu-märke	Pris kr/kg	Utgångs-datum	Kampanj	Övrig märkning
Champion		Polen				1 kg		Ja	ICA	13,95		Ja	Klass 1
Royal Gala	Ja	Italien				Lösvikt	Sött & Friskt			38,95			I Love EKO, Klass 1
Santana		Sverige, Äppelriket				1 kg				24,95			Klass 1 Svenskt sigill
Ingrid Marie/Frida		Sverige				Lösvikt				39,95			Klass 1
Jazz		Frankrike				Lösvikt	Syrligt& Krispigt		ICA Selection	49,95			Klass 1
Honey Crunch		Italien				Lösvikt			ICA Selection	49,95			Klass 1
Janagold		Belgien				Lösvikt			ICA	19,95			Klass 1
Gold		Italien				Lösvikt	Sött& Friskt		ICA	28,95			Klass 1
Granny		Italien				Lösvikt	Syrligt& Krispigt		ICA	31,95			Klass 1
Royal Gala		Chile				Lösvikt	Sött& Friskt		ICA	36,95			Klass 1
Pink Lady		Italien				Lösvikt				44,95			Klass 1
Royal Gala		Chile				Lösvikt			ICA	28,95			Klass 1
<b>Totalt 12 Äpplen</b>	<b>8,3% EU-Ekologisk</b>	<b>16,7% Sverige</b>				<b>16,7% förpackning 83% lösvikt</b>	<b>41,7% smakmärkning</b>	<b>8,3% näringsvärde</b>	<b>66,7% varumärke</b>			<b>8,3% kampanj</b>	<b>100% Klass 1 8,3% I Love Eko 8,3% Svenskt sigill</b>

#### 4.4 Observation på City Gross Bernstorp, Malmö

City Gross Bernstorp hade fem sorters äpplen i sortimentet vid besöket. Alla äpplen var utmärkta med sortnamn och ursprungsland. Det fanns ett äpple från Sverige och de andra kom från Italien, Polen, Frankrike, Tyskland och Nya Zeeland. Jonagold var förpackad i plastpåse och de andra såldes i lösvikt. Ett äpple hade egenskapsmärkning och det var Kanzi som hade ett klistermärke där det stod “Great taste”. Fyra äpplen hade ett klistermärke med produktens varumärke. Varumärkena var Sepp & co, Kanzo och två var från Daily Orrens. Jonagold var på Kampanj det stod tydligt “Annonsvara!”. Billigaste äpplena kostade 15 kr/kg och de dyraste 44,95 kr/kg. En prisskillnad på 29,95 kr/kg. På alla prisskyltar stod det klass 1. Äpplena som hade ursprung Sverige stod det “Från Sverige” på prisskylten.

Tabell 4. Observation på City Gross I Stora Bernstor, 8 maj 2022.

Butik: City Gross		Ort: Bernstor										
Sort	EU- Ekologisk	Ursprung Lokalt	KRAV	Säker- produkt	Mängd	Smak- märkning	Närings- värde	Varu- märke	Pris kr/kg	Utgångs- datum	Kampanj	Övrig märkning
Svenska		Sverige Kivik			Lösvikt				39,50			Klass 1 Från Sverige
Royal gala		Italien			Lösvikt			Daily Oreens	34,95			Klass 1
Jonagold		Polen			Lösvikt				24,95			Klass 1
Jazz		Nya Zeeland			Lösvikt				44,95			Klass 1
Red delicious		Italien			Lösvikt			Sepp & co	34,95			Klass 1
Granny smith		Frankrike			Lösvikt			Daily Oreens	32,95			Klass 1
Kanzi		Tyskland			Lösvikt	Great taste		Kanzo	39,95			Klass 1
Jonagold		Polen			1 kg				15,00		Ja	Klass 1
<b>Totalt 8 Sorter</b>		<b>12,5% Sverige</b>			<b>12,5% förpackning 87,5% lösvikt</b>	<b>12,5 % smakmärkning</b>		<b>50% varumärke</b>			<b>12,5% kampanj</b>	<b>12,5% Från Sverige 100% Klass 1</b>

## 4.5 Sammanfattning av observationer

I observationen ingick fyra livsmedelsbutiker i västra Skåne. Totalt sett observerades 35 olika äpplen i dessa butiker. Av de 35 äpplena var det 11,4 procent som hade ursprung Sverige utmärkt och sex procent märket Svenskt sigill. Endast tre procent vilket motsvarar ett äpple som var märkt med symbolen Från Sverige. Det var tre procent som hade lokal-märkning, där var Kivik och Äppelriket utskrivet. Två livsmedelsbutiker hade äpplen som var märkta ekologiskt och därmed sex procent av alla observerade äpplen och två procent var KRAV märkt, det motsvarar ett äpple i undersökningen. Bara ett äpple hade nyckelhålmärkning på prisskylten. Butikerna Ica Maxi och City Gross hade äpplen som var märka med hur det smakar till exempel ”sött & krispigt” eller ”Great taste”. Tre av butikerna hade äpplen från Sverige. De äpplen som var förpackade i plastpåse hade en näringsdeklaration på förpackningen.

## 4.6 Resultat från Surveyundersökning

I detta avsnitt redovisas resultatet från surveyundersökningen. Undersökningen genomfördes genom en länk som placerades på författarnas Facebook-sida. Det var frivilligt att delta i undersökningen. Totalt deltog 197 respondenter i undersökningen och 178 respondenter som startade undersökningen, därmed 19 respondenter som bara öppnade länken utan att fortsätta.

## 4.7 Deltagarna

Det var störst andel kvinnor som deltog 65,73 procent, män 33,15 procent och 1,12 procent annat. Åldersgruppen 15–30 år var den grupp var störst representerad med 61,80 procent. Det var vanligast med en högskola- eller universitetsexamen med 68,93 procent. Hälften av urvalet 50,29% hade en anställning. I tabell 5 redovisas data om urvalet. Data om Sveriges befolkning när det gäller antal studenter är hämtad från Universitetskanslersämbetet (2020) och antal pensionärer från pensionsmyndigheten (uå). Resterande data är hämtad från SCB (uå).

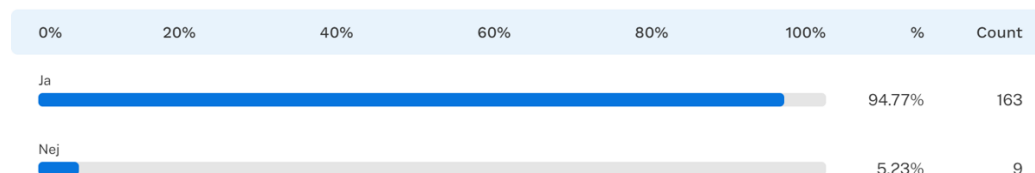
Tabell 5. Sociodemografiska faktorer.

<b>Funktioner</b>	<b>Kategori</b>	<b>Procentandelar</b>	<b>Sveriges Befolkning</b>
Kön	Kvinnor	65,73%	50,33%
	Män	33,15%	49,66%
	Annat	1,12%	
Ålder	15–30	61,80%	21,61%
	31–45	16,85%	19,1%
	46–60	13,48%	23,06%
	61–75	3,93%	24,11%
	76+	3,93%	21,61%
Högsta utbildning du har	Grundskola	1,13%	14,26%
	Gymnasieexamen	21,47%	44,35%
	Eftergymnasial (ej högskola/universitet)	8,47%	15,66%
	Högskola/Universitet	68,93%	25,74%
Sysselsättning	Student	30,06%	4,98%
	Anställd	50,29%	56,22%
	Egenföretagare	10,40%	3,59%
	Pensionerad	6,36%	26,7%
	Arbetsökande	0,58%	5,32%
	Annat	2,31%	3,19%
Månadsinkomst	Under 20 000:-	26,70%	Medelinkomst Sverige 23 490:- Efter skatt
	20 000:- till 30 000:-	28,41%	
	30 000:- till 40 000:-	32,95%	
	40 000:- till 50 000:-	7,39%	
	Över 50 000:-	4,55%	

## 4.8 Resultat enkätundersökning

Första frågan i undersökningen löd ”Handlar du äpplen?” där svarade 94,77 procent ja. Svarade de nej avslutades undersökningen. Det var 5,23 procent som svarade nej.

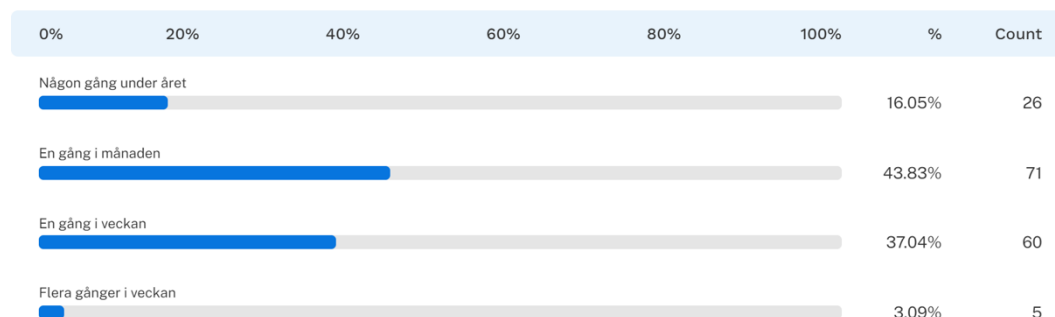
Handlar du äpplen i matbutik?



Figur 2. Handlar du äpplen i matbutik?

På frågan ”Hur ofta handlar du äpplen i mataffären?” svarade 43,83 procent en gång i månaden. 37,04 procent angav att det köpte äpplen en gång i veckan. Det var 16,05 procent som angav någon gång under året. Bara 3,09 procent angav att de köpte äpplen flera gånger i veckan.

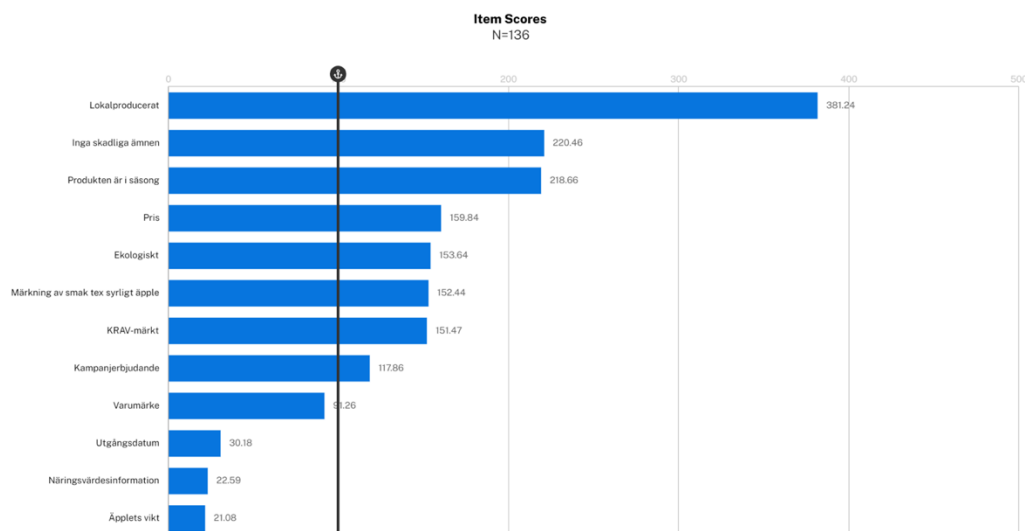
Hur ofta handlar du äpplen i mataffären?



Figur 3. Hur ofta handlar du äpplen i mataffären?

Resultatet i Maxdiff delen visar tydligt vilken märkning som är viktigast för deltagarna i undersökningen. Lokalproducerat rankas högst med ett värde på 381,24 sedan kommer inga skadliga ämnen på 220,46. Produkten i säsong rankas till 218,66, priset rankas 159,84, ekologiskt 153,64, märkning av smak 152,44, KRAV-märkt 151,47 och kampanjerbjudande rankas med ett värde på 117,86. Det blir åtta märkningar som får värde över det förankrade värdet som är 100. Det förankrade värdet visas som en gräns i tabellen nedan. Märkningarna som inte nådde över det förankrade värdet är varumärken på 91,26, utgångsdatum på 30,18, näringsvärdesinformation på 22,59 och äpplets vikt på 21,08. Värdena tolkas att 200 är två gånger bättre än 100.

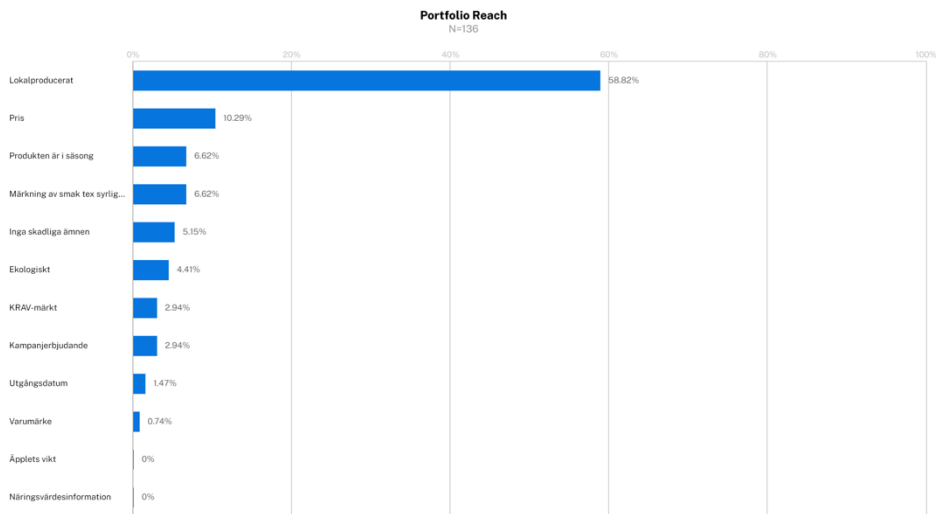




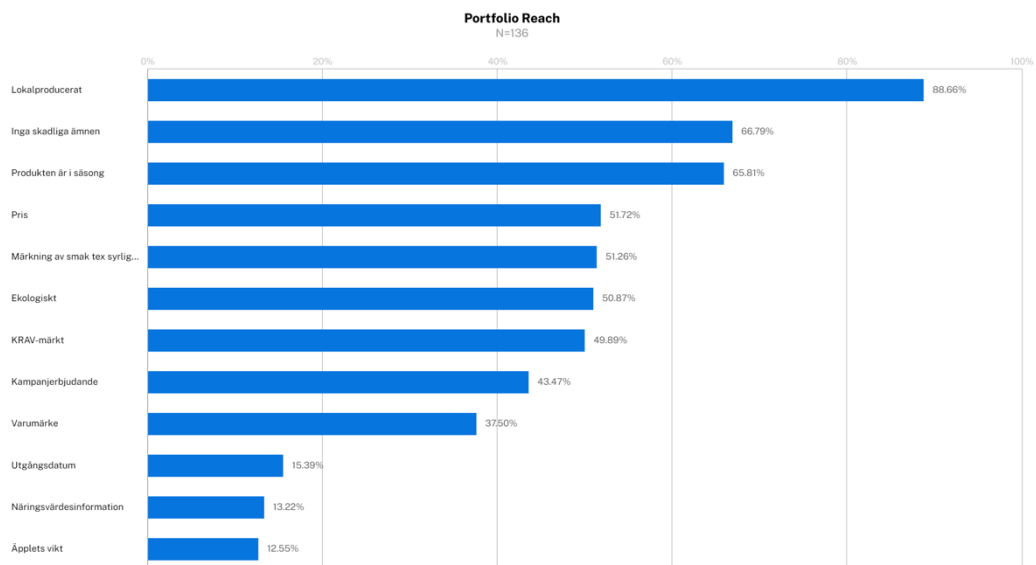
Figur 4. Maxdiff resultat

Med Turf analysen kan olika värden beräknas. Figur 5 visar procent vilka attribut som har varit första valet för respondenterna. Lokalproducerat är den märkningen som flest har som första val med 58,8 procent. Därefter följer pris med 10,3 procent som första val. Märkning om smak och säsongsmärkning får bägge 6,6 procent. Figur 6 redovisar hur många procent av respondenterna som attributen är viktiga för. Lokalproducerat är viktigt för 88,7 procent av respondenterna följt av inga skadliga ämnen 66,8 procent, produkten är i säsong 65,8 procent, priset 51,7 procent och märkning av smak 51,3 procent. Turf analysen beräknar kombinationen av flera attribut för att attrahera de flesta. Lokalproducerat med 88,7 procent av respondenterna som tycker det är viktigt, med den höga andelen som tycker lokalproducerat är viktigt. Kombinationen med lokalproducerat och ett annat attribut får täckning med 92,8 procent med inga skadliga ämnen. Kombinationen Lokalproducerat med näringsvärdesinformation täcker 89,3 procent medan närmsta

kombination utan lokalproducerat är inga skadliga ämnen och produkten i säsong som täcker 83,3 procent.



Figur 5. Turf analys, respondenternas förstahandsval



Figur 6. Turf analys, hur många är attributen viktiga för.

## 5. Diskussion

I följande avsnitt kommer studiens resultat att diskuteras i koppling till tidigare forskning samt möjligheter och svårigheter med undersökningen. Vid observationen visade det sig att enbart 11,4 procent av alla äpplena i studien var svenska och sex procent hade en lokal märkning på skylten. Studiens huvudfråga var att deltagarna skulle ranka det attribut som är mest viktigt och minst viktigt vid äppelhandel. Resultatet från enkätundersökningen blev att konsumenterna väljer märkningen lokalt först då det rankas högst av alla attribut.

Fernqvist (2011) skriver att äpple är en av de mest konsumerade frukterna i Sverige. Vår enkät visar att konsumenter handlar äpplen vid färre tillfällen än genomsnittet. 43,83 procent av deltagarna svarade att de handlar äpplen en gång i månaden, 37,04 procent handlar en gång i veckan. Det är endast 3,09 procent som köper flera gånger i veckan. 16,05 procent av deltagarna handlar någon gång under året, det kan vi tolka som låg konsumtion hos deltagarna. Jämfört mot Fernqvist (2011) tidigare studie där det framgick att cirka 66 procent köper äpplen fler än gång i veckan och cirka 33 procent köper äpplen vid något tillfälle i månaden. Största åldersgruppen som deltog i vår studie var 15–30 år dessa utgjorde 61,80 procent. Studiens resultat indikerar att personer i denna åldersgrupp köper mindre äpplen än genomsnittet. Jämfört mot Fernqvist (2011) där största åldersgruppen var 46–55 år och under 35 år var 46 procent och personer över 55 år utgjorde 30 procent.

Deltagarna i vår studie är högre utbildade än snittet i Sverige med 68,9 procent av deltagarna är högskoleutbildade medan andelen i Sverige är 25,7 procent. Med en överrepresentation av högskoleutbildade kan resultatet bli annorlunda jämfört med en likvärdig representation. I studien var det betydligt fler studenter än snittet i Sverige och pensionärerna var betydligt färre än snittet. Utbildningsnivån och en tydligt yngre grupp som deltagit i vår studie kan ha påverkat resultat. Priset kom på fjärde plats i resultatet och med en större del arbetssökande och pensionärer finns det potential att den märkningen skulle kunna vara viktigare. I undersökningen av sensorisk märkning (Swahn et al. 2012) diskuterar författarna hur konsumenterna tolkar den sensoriska informationen. En slutsats som dras i deras studie är att högre utbildade är bättre på att förstå informationen vid märkning än lägre utbildade. Olika förståelse utifrån samma information kan ge olika åsikter och preferenser. De högre utbildade överrepresentation i studien kan ha färgat resultatet av studien.

Troligen definierar respondenterna lokalproducerat olika, som Nilsson (2016) skriver är det ett begrepp med otydlig definition. Några kanske definierar lokalproducerat som enbart Svenskproducerat. Eftersom det är bara en liten andel

(25 procent) av äpplena som är svenskodlade på marknaden, kan det därmed vara svårt att hitta lokalproducerad under hela året (Fernqvist et al. 2011).

I en tidigare studie som gjorts i USA, Europa och Asien framkom det att orsaken till konsumenters köp av lokalt var att det ansågs vara färskare och smaka mer lokalt (Moser et al. 2011). Studiens resultat stärks av en tidigare undersökning om konsumenters preferens om äpplen som är gjord av Fernqvist et al. (2011) där det framkom att konsumenter anser att det är viktigt med äpplets ursprung. 83 procent av respondenterna hävdade att ursprunget var viktigt. Genom en attitydfråga i undersökningen svarade respondenterna att man tycker det är viktigt att handla svenskt, det fick 6,5 på en niogradigskala (Fernqvist et al. 2011).

Resultatet av vår studie visar att lokalproducerat är den tydliga preferensen och att lokalt har 381 poäng och ekologisk 153 poäng. Med de poängen innebär det att lokalt är dubbelt så viktigt för konsumenterna om vi jämför resultatet med en dansk studie av Denver och Jensen (2014). De undersökte vilket som är attraktivast lokalproducerat eller ekologiskt, slutsatsen är att de som gillar ekologiskt gillar även lokalt, medan de som gillar lokalt föredrar inte ekologiskt. Lokal producerat är populärt för båda målgrupperna.

Lokalproducerat var det attribut som fick högst poäng i enkätundersökningen. Jämfört mot observationen där det endast fanns 11,4 procent svenska äpplen totalt i de fyra butiker som observerades. Det vara bara ett äpple som hade en lokal märkning vilket motsvarar tre procent. Det går inte ihop med konsumenternas efterfrågan där lokalt är det som värdesätts högst. En förklaring till den stora skillnaden är att det inte är säsong för svenska äpplen under maj månad. Största delen av Sveriges äppelproduktion sker i Skåne (Från Sverige uå) och det kan ge svårigheter att leverera lokalproducerade äpplen över hela landet. Studien visar tydligt att lokalproducerat är den största preferensen av äpplen. För att dra nytta av efterfrågan på lokalproducerade äpplen behöver produktionen öka i andra delar av landet. Eftersom äppelodling kräver specifikt klimat finns det svårigheter att odla i hela landet. Att centrum av odlingen är i Skåne gör även att kunskapen är samlad där. Ett alternativ är att öka produktionen i de områden där det redan odlas äpplen. Det går inte att märka äpplena med lokalproducerat över hela landet men livsmedelsaffärerna kan ha större andel svenska äpplen.

Problemet med att få högre inhemsk produktion av äpplen får inga tydliga lösningar i studiens resultat. Det kan argumenteras att konsumenter som föredrar lokalt producerat föredrar svenskproducerat framför importerade äpplen. Märkning med ursprung existerar redan och är en norm (Jordbruksverket 2019). Det blir ingen direkt faktor för att öka efterfrågan på svenska äpplen.

I studien inkluderas en observation av äpplen i fyra matbutiker. Resultatet visar att 11,4 procent av äpplena i observationen var svenska och resten importerade. Det kan bero på att det inte är säsong för svenska äpplen i maj månad i Sverige. Under hösten när svenska äpplen har säsong finns det trots allt stort utbud av importerade. Deltagarna i vår studie angav att det värdesätter äpplen i säsong då det kom på en tredje plats som attribut. I säsong fick 218,66 poäng vilket visar att de prioriterar att handla i säsong. Andersson & Björdahl (2017) menar i säsong är att produkter som säljs när det är producerade och det bidrar till mindre klimatpåverkan. Även att produkten kan vara lokalproducerad. Det är svårt att veta hur våra respondenter som svarade på enkäten tolkade i säsong, då vi upplever att det inte är en märkning som förekommer i livsmedelsbutiker.

När det gäller pris spelar det en stor roll för konsumenterna som deltog i undersökningen då det kom på en fjärdeplats med 159,84 poäng. Det stämmer med Kotler och Armstorng (2017) teori att priset har en stark faktor och det har varit historiskt. I examensarbetet av Majed (2013) undersöktes hur medvetna konsumenterna är om äpplets pris, arbetet tar inte upp vilken påverkan priset har på köpbeslut. Mer än hälften av deltagarna i studien visade sig vara prismedvetna, dock är det bara en liten del som kan säga vad priset är. Det kan vi koppla till vår undersökning att det finns en prismedvetenhet hos våra deltagare, de anser att priset har en relativt stor påverkan vid köp av äpplen.

I vår studie fick attribut: Inga skadliga ämnen 220 poäng och hamnar på en andra plats. Enligt våra observationer finns inte denna märkning på äpplen i Sverige. Märkningen kan liknas med ekologisk märkning där äpplet ska odlas utan kemiska besprutningar. Ekologiskt rankas sämre med 153 poäng, 67 poäng färre än vad inga skadliga ämnen fick. Det kan finnas många faktorer varför liknande märkningar rankas sämre. Inga skadliga ämnen kan uppfattas tydligare med att termen säger direkt vad det innebär medan alla konsumenterna inte vet vad ekologiskt innebär. I studien av Denver & Jensen (2014) kommer de danska forskarna fram till att konsumenterna som är förespråkare av lokalt producerade äpplen inte värderar ekologiskt producerade äpplen. Med märkningen inga skadliga ämnen behöver inte konsumenterna ta ställning om de är för eller emot ekologiskt utan bara resonera att produkten är säker.

KRAV och ekologiskt ligger nära varandra i märkning då de ekologiska reglerna ingår i KRAV. KRAV och ekologiskt fick ungefär samma poäng i undersökningen av respondenterna. En anledning kan vara att deltagarna ser märkningar som samma märkning. Enligt KRAV (2022) är KRAV-märket den mest kända hållbarhetsmärkningen i Sverige. Det är svårt att veta om det verkligen är det för konsumenterna, vårt intryck är att konsumenterna inte har full koll på vad KRAV-märket innebär om man inte är själv är livsmedelsproducent. KRAV-märket

förekom bara på ett äpple i observationen, så enligt denna studie är det ovanligt på äpplen i livsmedelsbutiker.

Smaken har generellt sett en stor påverkan vid val av livsmedel. Vår studie visar att smak fick en relativt anonym benämning då det hamnade på en sjätte plats med 152,55 poäng. Trots att smakmärkning inte var det högsta i vår studie så var det ändå viktigt eftersom det fick mer än 50 poäng än det förankrade värdet på 100 poäng. Enligt Fernqvist's (2011) forskning var smak den viktigaste faktorn av fem olika egenskaper. Detta resultat stämmer inte överens med vårt resultat av konsumenters preferens. Dels är frågeställningen inte riktigt den samma för att i vår undersökning skulle respondenten potentiellt tycka att smak är den viktigaste faktorn men inte anse att märkning av smak är viktigt. Enligt Swahn et al. (2012) var det vid lite information om äpplets smak som gjorde att konsumenten valde ett visst äpple. När konsumenten fick köpa äpple utan beskrivning av smak var klassiska äpplen populärast eftersom konsumenten visste hur de smakade.

Det var fyra attribut som kom under det förankrade värdet, det var varumärke, utgångsdatum, näringsvärde och äpplets vikt. Näringsvärde förekom bara på ett äpple som var förpackat. Deltagarna kanske bedömer det som onödigt information då alla har vetskap om att äpplen är nyttiga. En annan anledning till att deltagarna i studien rankade det lågt är kanske att de inte vet om att denna märkning finns på äppelförpackningar. Samma gäller för bäst före datum att deltagarna inte har kännedom om denna finns märkning på äpplen då det är något som det inte är lag på att använda på frukt i Sverige. Det kan förklara dess låga placering i undersökningen eller att deltagarna går på äpplets utseende för att bedöma om det går att äta eftersom äpplets kvalitet syns på utsidan. Äpplets vikt var det attribut som kom sist i undersökningen det tyder på att det är något deltagarna inte bryr sig om vid köp av äpplen.

Enligt observationen finns det redan en stor andel märkningar på marknaden. De svenska handelsnormerna sätter ut vilken information som ska finnas tillgänglig för konsumenten. Köp av äpplen tenderar att göras efter vana och kunden visar lågt engagemang (Harker et al. 2003). Med en konsument som har lite uppmärksamhet vid köp av äpplen blir konkurrensen hård med märkningar eftersom handelsnormerna har märkningar som ska vara med. Studiens resultat visar på flera märkningar som viktiga för konsumenten men eftersom äpple köps med lågt engagemang blir det svårare att attrahera kunden med olika märkningar. För att kunna påverka konsumenten blir det viktigare med få märkningar men med det som är viktigast för konsumenten. Resultatet från turfanalysen visar vilka märkningar respondenterna hade som första val. Märkningen lokalproducerat hade 58 procent som förstaval och 88 procent tyckte att märkningen var viktig.

## 5.1 Förslag på vidare forskning

Den här studien fokuserade på konsumenters värdering av äppelmärkning och äppelutbudet i livsmedelsbutik vid tidpunkten. Studien skulle behövas göras om på mer demografisk representativt urval för att säkerhetsställa resultatet. Samt göra en mer omfattande studie med interjuver för att även höra konsumenternas åsikter gällande köpbeteende av äpplen. Studien kan göras med andra attribut som kan vara aktuella. Forskning hur märkning påverkar i relation till hur utseendet eller smaken av äpplen.

Av respondenterna till resultatet var det 40 procent som handlade äpplen en gång i veckan eller mer men endast tre procent köpte flera gånger i veckan. Förslag på vidare forskning är att göra studier på endast de som handlar äpplen ofta. Studien visar på vilka märkningar konsumenten värderar, vidare forskning kan vara hur mycket mer är konsumenten beredd att betala för märkningar som ökar produktionskostnaderna.

## 5.2 Kritisk granskning av eget material

Länk till enkäten lades ut på författarnas Facebook-sida, det gjorde att målgruppen blev begränsad. Respondenterna har ungefär samma bakgrund och flertalet har en koppling till landsbygden. Det kan vara en orsak till resultat blev som det blev att lokalt blev högst rankat. För att respondenterna värnar om sin hembygd eller kollegor inom lantbruksbranschen. Resultatet är därmed inte generaliserbart för samhällets befolkning men det kan användas för att få en uppfattning om konsumenters syn på märkning av äpplen. Om det hade funnit mer tid hade enkäten skickats ut till en större målgrupp och på ett annat vis, då hade kanske resultat sett annorlunda ut.

Under studiens genomförande möttes vi av bortfall, att respondenter öppnade och enkäten men slutförde inte den. Detta kan bero på att när de svarande på frågor kom upp samma svarsalternativ. Eller att det inte var tydligt förklarad i beskrivningen hur enkäten var upplagd. En annan felkälla för att alla enkäter inte genomfördes var tekniskt problem. Några respondenter kommenterade att undersökningen fastnade eller avbröts.

## 5.3 Slutsatser

Huvudsyftet med denna studie är att få en förståelse för vad konsumenter värderar högst vid äppelmärkning i livsmedelsbutik. Resultatet visar att lokalt producerat är det märkningsattribut som konsumenterna i denna undersökning värderade högst. Det finns tidigare forskning som styrker detta. Vidare visar vårt resultat på att det finns en marknad för lokalproducerade äpplen på fler platser än endast Skåne, där Sveriges största odling av äpplen sker idag.

Att äpplet inte innehåller skadliga ämnen och att det är i säsong var de nästkommande attributen efter märkningen lokal producerat som var populärast hos konsumenten. Dessa tre attribut har gemensamt att konsumenten tänker på hur och var produkten är producerad. För den enskilda butiken finns det mycket att vinna på att ta in lokalproducerat eftersom det var den starkaste preferensen. För producenten kan det antas vara gynnsamt att leverera till lokala butiker, men för att bibehålla volymen behöver de leverera till större områden. Detta kan grundas i resultatet av denna studie som visar på att lokalproducerat är attraktivt för konsumenten. Studien visar att det är viktigt att butiken kommunicerar att produkten är lokalproducerad. Attributen inga skadliga ämnen och i säsong visar studien vara populära hos konsumenten. Därmed finns det möjlighet för svenska producenter att konkurrera på den nationella marknaden. Detta på grund av att attributen inte är beroende av plats.

Äpplets vikt, näringsvärde, varumärke och utgångsdatum var de attribut som deltagarna rankade som minst viktiga. En slutsats som går att dra till dessa attribut är att det är märkningar som sällan förekommer på äpplen som säljs i livsmedelsbutiker enligt studiens observation. Studiens underlag är inte tillräckligt för att säkerhetsställa ett trovärdigt resultat eftersom urvalet inte är representativt för Sveriges befolkning.



## Referenser

- Andersson, A., & Björndahl, C. (2017). *Säsongs smart - Att kommunicera mat i säsong*. (Examensarbete 2017). Tekniska högskolan vid Linköpings universitet. Grafisk design och kommunikation. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1116885/FULLTEXT01.pdf> [2022-05-16]
- Bryman, A. (2020). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Tredje upplagan. Stockholm: Liber.
- Coop (uå). *Änglamark historia*. <https://www.coop.se/butiker-erbjudanden/anglamark/historia/> [2022-05-11]
- Denver, S., & Jensen, J. D. (2014). Consumer preferences for organically and locally produced apples. *Food Quality and Preference*, 31, 129-134.
- Europeiska kommissionen uåa. *EU:s ekomärke*. [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo\\_sv](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo_sv) [2022-04-26]
- Europeiska kommissionen (uåb). *Ekologiskt jordbruk – översikt*. [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance\\_sv](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance_sv) [2022-04-26]
- Fernqvist, F., Andersson, M., & Ekelund, L. (2011). *Konsumenter om äpple*. [Faktablad]. 18. Alnarp: Fakulteten för landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap. [https://pub.epsilon.slu.se/8108/1/fernqvist\\_et\\_al\\_110506.pdf](https://pub.epsilon.slu.se/8108/1/fernqvist_et_al_110506.pdf) [2022-05-04]
- Flynn, T. N., & Marley, A. A. (2014). Best-worst scaling: theory and methods. In *Handbook of choice modelling*. Edward Elgar Publishing.
- Från Sverige (2017). *Mer om nya lagringstekniken äpplen*. <https://fransverige.se/aktuellt/mer-om-nya-lagringstekniken-applen/> [2022-05-08]

- Från Sverige (2020). *Välj svenska råvaror livsmedel och växter i säsong*.  
<https://fransverige.se/aktuellt/valj-svenska-ravaror-livsmedel-och-vaxter-i-sasong/> [2022-06-04]
- Från Sverige (uå). *Odling av äpplen*.  
<https://fransverige.se/svenska-ravaror-all-varldens-mat/vilka-varor-marks/livsmedel-fran-sverige/odling-och-uppfodning/odling-av-applen/> [2022-03-30]
- Från Sverige (uå). *Regler och ansökan*. <https://fransverige.se/foretag/regler-och-ansokan/> [2022-04-29]
- Harker, F. R., Gunson, F. A., & Jaeger, S. R. (2003). The case for fruit quality: an interpretive review of consumer attitudes, and preferences for apples. *Postharvest biology and technology*, 28(3), 333-347.
- Ica (uåa). *I love eco*. <https://www.ica.se/icas-egna-varor/varumarken/ica-i-love-eco/> [2022-05-11]
- Ica (uåb). *Ica selection*. <https://www.ica.se/icas-egna-varor/varumarken/ica-selection/> [2022-05-12]
- ICA (uåc). *Äpple*. [https://www.ica.se/handla/kategori/apple-id\\_676/?s=maxi-ica-stormarknad-vastra-hammen-id\\_11981](https://www.ica.se/handla/kategori/apple-id_676/?s=maxi-ica-stormarknad-vastra-hammen-id_11981) [2022-03-30]
- Jordbruketisiffror (2018). *Mer och mindre frukt*.  
<https://jordbruketisiffror.wordpress.com/2018/08/15/mer-och-mindre-frukt/> [2022-04-10]
- Jordbruksverket (2010). *Marknadsöversikt färska frukter och grönsaker*.  
[https://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf\\_rapporter/ra10\\_22.pdf](https://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf_rapporter/ra10_22.pdf) [2022-03-30]
- Jordbruksverket (2017). *Fruktträd 2017*.  
<https://jordbruksverket.se/om-jordbruksverket/jordbruksverkets-officiella-statistik/jordbruksverkets-statistikrapporter/statistik/2020-06-18-frukttrad-2017> [2022-04-06]
- Jordbruksverket (2020). *Förstudie ny äppelsort*.  
<https://jordbruksverket.se/download/18.18e1e950179c555c6318ae36/1622726295551/Forstudie-ny-appelsort.pdf> [2022-03-30]
- Jordbruksverket (2022). *Märkning i butik*.

<https://jordbruksverket.se/mat-och-drycker/hallbar-produktion-och-konsumtion-av-mat/markning-i-butik> [2022-04-01]

Jordbruksverket (2019). *Handelsnormer för äpplen*.

<https://www2.jordbruksverket.se/download/18.2c9d3bdd169f858738ae8866/1554898282193/kv12v3.pdf> [2022-05-02]

Kiritchenko, S., & Mohammad, S. M. (2017). Best-worst scaling more reliable than rating scales: A case study on sentiment intensity annotation. *arXiv preprint arXiv:1712.01765*.

Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. (2017). *Marknadsföring: teori, strategi och praktik*. andra upplagan. Harlow: Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. och Saunders, J. (2008), *Principles of Marketing*, 12:e upplagan, Pearson, Edinburgh, sid. 271, 512.

KRAV (2022). *Det är krav*.

<https://www.krav.se/krav-markt/det-har-ar-krav/> [2022-04-26]

Lidl (uå). *En välsmakande paradox*.

<https://kvalitet.lidl.se/> [2022-05-11]

Livsmedelsverket (2021a). *Nyckelhålet*.

<https://www.livsmedelsverket.se/livsmedel-och-innehall/text-pa-forpackning-markning/nyckelhalet> [2022-05-10]

Livsmedelsverket (2021b). *Ursprungsmärkning*.

[https://www.livsmedelsverket.se/foretagande-regler-kontroll/regler-for-livsmedelsforetag/information-markning-och-pastaenden/ursprungsmarkning - Frukt\\_och\\_gronsaker](https://www.livsmedelsverket.se/foretagande-regler-kontroll/regler-for-livsmedelsforetag/information-markning-och-pastaenden/ursprungsmarkning-Frukt_och_gronsaker) [2022-05-08]

Livsmedelsverket (2022a). *Information märkning och påståenden*.

<https://www.livsmedelsverket.se/foretagande-regler-kontroll/regler-for-livsmedelsforetag/information-markning-och-pastaenden> [2022-05-22]

Livsmedelsverket (2022b). *Vad betyder datummärkning*.

<https://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/matsvinn/tips/vad-betyder-datummarkningen> [2022-05-03]

- Majed, A. (2013). *Prisets roll vid köp av frukt och grönsaker*. (Självständigt arbete 2013). Sveriges lantbruksuniversitet. Trädgårdsingenjör programmet. [https://stud.epsilon.slu.se/6107/1/majed\\_salman\\_a\\_130925.pdf](https://stud.epsilon.slu.se/6107/1/majed_salman_a_130925.pdf)
- Massaglia, S., Merlino, V. M., Borra, D., Bargetto, A., Sottile, F., & Peano, C. (2019). Consumer attitudes and preference exploration towards fresh-cut salads using best–worst scaling and latent class analysis. *Foods*, 8(11), 568.
- McCluskey, J. J., & Loureiro, M. L. (2003). Consumer preferences and willingness to pay for food labeling: A discussion of empirical studies. *Journal of Food Distribution Research*, 34(856-2016-57150), 95-102.
- Moser, R., Raffaelli, R., & Thilmany, D. D. (2011). Consumer preferences for fruit and vegetables with credence-based attributes: A review. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(1030-2016-82774), 121-142.
- Mossberg, L. & Sundström, M. (2011). *Marknadsföringsboken*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Nilsson, J. (2016). Konsumenten definierar lokalproducerat. *Lantbrukets affärer*, (10). [https://pub.epsilon.slu.se/14280/1/nilsson\\_j\\_170519.pdf](https://pub.epsilon.slu.se/14280/1/nilsson_j_170519.pdf) [2022-05-13]
- Patel, R. & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Femte upplagan. Lund: Studentlitteratur.
- Pensionsmyndigheten (uå). *Kort pensionsfakta*. <https://www.pensionsmyndigheten.se/nyheter-och-press/pressrum/kortapensionsfakta> [2022-05-30]
- Persson, J. (2018). Äppelodlingar växer så det knakar. *Jordbruketisiffror*. 2018-10-23. <https://jordbruketisiffror.wordpress.com/2018/10/23/appelodlingarna-vaxer-sa-det-knakar/> [2022-03-30]
- Qualtrics (uå). *TURF Analysis*. <https://www.qualtrics.com/support/conjoint-project/getting-started-conjoints/getting-started-maxdiff/turf-analysis/> [2022-05-16]
- Sawtooth Software (uåa). *Maxdiff*. <https://sawtoothsoftware.com/maxdiff> [2022-05-17]
- Sawtooth Software (uåb). *Anchored maxdiff*. [https://sawtoothsoftware.com/help/lighthouse-studio/manual/anchored\\_maxdiff.html](https://sawtoothsoftware.com/help/lighthouse-studio/manual/anchored_maxdiff.html) [2022-05-17]

- SCB (uå). *Statistik databasen*.  
<https://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/> [2022-05-30]
- Stille, S., & Wickman, B. (2012). *Konsumenters åsikter om livsmedelsmärkning*. (Kandidatuppsats 2012). Göteborgs universitet. Restaurangmanagerprogrammet.  
[https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/30662/gupea\\_2077\\_30662\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/30662/gupea_2077_30662_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y) [2022-05-10]
- Stridh (2020). *Förstudie - Behovs och marknadsanalys för svenska äpple*.  
<https://jordbruksverket.se/download/18.18e1e950179c555c6318ae36/1622726295551/Forstudie-ny-appelsort.pdf> [2022-04-24]
- Svenskt sigill (2019). Alltid svenskt.  
<https://www.svensksigill.se/om-oss/alltid-svenskt/> [2022-05-09]
- Swahn, J., Mossberg, L., Öström, Å., & Gustafsson, I. B. (2012). Sensory description labels for food affect consumer product choice. *European Journal of Marketing*.
- Universitetskanslersämbetet (2020). *Fler studenter i högskola 2019–2020*.  
<https://www.uka.se/om-oss/aktuellt/nyheter/2020-10-13-fler-studenter-i-hogskolan-2019-2020.html> [2022-05-30]
- Äppelriket (uå). *Svenska äpplen året runt*. [Broschyr]. Kivik: Äppelriket.  
[https://www.appelriket.se/wp-content/uploads/K%C3%A4rnkraft\\_Broschyr\\_Webben\\_high\\_optimized.PDF](https://www.appelriket.se/wp-content/uploads/K%C3%A4rnkraft_Broschyr_Webben_high_optimized.PDF) [2022-05-19]

# Bilaga 1

## Observationsschema

Namn på butik

Ort

Sort	EU-Ekologisk	Ursprung/Lokalt	KRAV	Special märkning, säkerprodukt	Säsongsvariation	Mängd	Utseende	Näringsvärde information	Varumärke	Pris	Utgångsdatum	Kampanjerbjudande	Övrig märkning