



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för landskapsplanering,
trädgårds- och jordbruksvetenskap

Prisets roll vid köp av frukt och grönsaker

– En undersökning inriktad på konsumentens köp av äpplen

Ara Majed

Prisets roll vid köp av frukt och grönsaker

The role of price in purchase of fruits and vegetables

Ara Majed

Handledare: Assistant Researcher Heléne Tjärnemo, SLU,
Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi

Examinator: Professor Lena Ekelund, SLU,
Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: Grundnivå, G2E

Kurstitel: Examensarbete inom Affärsledarskap

Kurskod: EX0356

Program/utbildning: Trädgårdsingenjör: marknad - kandidatprogram

Institution: Institutionen för Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi

Utgivningsort: Alnarp

Utgivningsår: maj 2013

Serietitel: nr: Självständigt arbete vid LTJ-fakulteten, SLU

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: livsmedelsbutiker, konsumenter, respondenter, köp, äpple, frukt och grönsaker



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för landskapsplanering,
trädgårds- och jordbruksvetenskap

Förord

Intressant, roligt, spännande och skrämmande. Det var min känsla när jag bestämde mig för att skriva detta examensarbete. Det var intressant att börja skriva om något man verkligen vill forska och fördjupa sig i, men också väldigt ansträngande. Jag diskuterade mina tankar och funderingar angående ämnet som var intressant för mig med min handledare. Därefter tog det inte lång tid innan vi satte igång med arbetet.

Detta arbete är en fördjupning inom ämnet trädgårdsingenjör, en marknads inriktning som har tio veckors arbetsinsats på heltidsstudier. Arbetet är skrivet under våren 2013.

I detta arbete har jag jobbat enskilt, men jag vill också nämna alla andra personer som har inspirerat mig, samt hjälpt mig på vägen. Utan deras hjälp och inspiration skulle inte detta arbete kunnat genomföras. Jag vill framför allt tacka min handledare Heléne Tjärnemo som var ett ljus i mörkret för mig. För all inspiration, vägledning och stöttning under arbetets gång. Jag vill även ge ett stort tack till Coop Forum i Burlöv, Ica- Maxi i Toftanäs, Malmö. Jag vill också tacka alla konsumenter som fyllde i enkäten, för deras medverkan och nedlagda tid.

Alnarp, våren 2013
Ara Majed

Innehållsförteckning

Förord.....	1
Sammanfattning	3
Summary	4
Inledning	5
Problemdiskussion	5
Syfte	7
Frågeställning	7
Avgränsning	7
Metod	7
Val av metod vid undersökning.....	8
Uppbyggnad av enkät.....	8
Urval.....	9
Genomförande av enkätundersökningen	9
Teoretiska referensramen	10
<i>Vad är pris?</i>	10
<i>Pristriangel, tre K</i>	10
<i>Det psykologiska priset</i>	11
<i>Ekonomiska kunden och prisjägaren</i>	12
<i>Konsumentens prismedvetenhet</i>	12
<i>Olika prisaspekter</i>	13
<i>Andra faktorer som påverkar köpbeslutet</i>	15
Resultat.....	15
<i>Prisets roll jämfört med andra egenskaper</i>	16
<i>Konsumenternas prisjämförelser</i>	17
<i>Priskännedom bland konsumenter</i>	21
<i>Prisjämförelse med det objektiva priset</i>	23
Diskussion	29
<i>Enkätens resultat jämfört med andra studier</i>	29
Felkällor	31
Slutsatser	32
Förslag till vidare studier.....	32
Källförteckning	33
Bilaga 1	35
Bilaga 2	38

Sammanfattning

Pris. Hur viktigt är priset på varan i konsumenternas köpbeslut och vilken roll har priset i våra köpbeteenden? Vi konsumenter kommer i kontakt med priser i vardagen men vad är egentligen pris och hur ser vi konsumenter på det? Pris är inte bara en siffra som finns skyltat över varje produkt, utan kan också ge viss information om produkten.

I detta arbete studeras konsumenternas uppfattning om vad priset är på äpplen, konsumenternas prismedvetenhet och om priset är mer eller mindre viktigt i jämförelse med andra produkttegenskaper.

Detta arbete består av en enkätundersökning som genomfördes i två av Sveriges marknadsledande livsmedelbutiker, Ica och Coop. Enkäten bestod av olika frågor där respondenternas val vid köp av äpple skulle undersökas. Enkäten syftar till ökat vetande kring respondenternas syn och kunskap om pris. Sammanlagt 80 konsumenter svarade, uppdelade på de båda livsmedelsbutikerna. Respondenterna var mellan 26 och 65 år gamla.

Enkätens resultat tyder på att vi konsumenter brukar jämföra priset på frukter och grönsaker mellan olika butiker, samt jämföra priset på äpplen mellan olika sorter. Konsumenterna har dålig koll på vad ett kilo äpple kostar. Mer än hälften av respondenter svarade, ”Nej, vi har ingen aning om vad ett kilo äpple kostar”. Samt att de inte kunde erinra sig priset på äpplen.

En sammanfattning av det hela är att konsumenterna är mer positivt inställda till vissa produkttegenskaper än andra egenskaper hos äpplen och är mer priskänsliga i vissa fall än andra vid själva köpbeslutet. Konsumenterna vet det exakta priset vid köp tidpunkten, men lägger inte äppelpriset på minnet, vilket innebär att de inte vet vad äpplekostnaden blir förrän köpet har genomförts.

Summary

Price. How important is the price of the item in the customers' buying decisions and what role has the price in our buying habits? We customers are in contact with prices on a daily basis. This study focuses on consumers perception of the price of apples, consumers price awareness and if the price is more or less important in comparison to other product characteristics.

This work consists of a survey carried out in two of Sweden's leading food retailers, Ica and Coop. The questionnaire consisted of various questions where respondents choice of apple would be examined, the survey aims to assess the respondents' views, knowledge and position. A total of 80 consumers answered in both grocery stores. The respondents were between the ages of 26 and 65.

Findings of the survey are that consumers usually compare the price of fruit and vegetables between different stores and compare apple prices between different apple varieties. But consumers are not as prone to compare the price of apples and other fruit, and consumers do not keep track of what one kilogram apple costs where 61 percent of respondents said "no, we have no idea what one kilogram apple costs".

A summary of it all is that consumers are more positively disposed towards certain product characteristics than other characteristics of apples and are more price sensitive in some cases than others in the buying decision. Consumers know the exact price at purchase time but do not keep the price of an apple in mind, which means that they do not know what apples cost after the purchase decision has been made.

Inledning

Detta examensarbete kommer att belysa hur konsumenter gör sitt val vid köp av frukt och grönsaker med fokus på äpplen. Det vill säga, vilken roll har de olika aspekterna vid köpet? Vad är viktigast ur konsumentens perspektiv? Är det priset på varan eller någon annan aspekt som avgör valet? Hur ser konsumenten på priset? Är priset viktigare eller är någon annan aspekt på varan viktigast? Vad anses vara ett högt, normal eller lågt pris på äpplen? Finns det skillnad på prisuppfattningen mellan konsumentgrupperna?

Genom att studera forskningsstudier som tidigare har gjorts av olika forskare, samt att göra en enkätundersökning som ska besvaras av konsumenter ska man sedan dra slutsatser och besvara frågeställningen i arbetet.

Problemdiskussion

Idag när vi är ute och handlar mat, sitter hemma och tittar på tv, bläddrar i olika tidningar eller lyssnar på radio kommer vi i kontakt med olika priserbjudande. Det är samma sak när vi är ute och går en promenad på stan' eller sitter på bussen. Oftast ser man stora fetstilsskrivna skyltar som visar vad en viss vara kostar.

Jag har alltid funderat över varför matbutikerna och stora livsmedelskedjor satsar mer på att sätta stora, tydliga och färgstarka skyltar om vad olika varor kostar. Varför lyfter butikerna fram priset? Är det så att vi konsumenter bara är intresserade av låga priser? Flera studier på frukt och grönsaker visar att priset är viktigt. Priset på en produkt är det viktigaste inom marknadsföring. Det används av butikerna för att locka konsumenter till varan eller till själva butiken (Evanschitzky m.fl. 2004). En annan studie av Wright (2006) visar att de flesta butikerna fungerar på samma sätt och har samma tankesätt vid marknadsföring. Det han menar med det är att när butiken lanserar ny produkt sker det genom någon form av reklam.

Frukt och grönsaker uppfyller enkla behov och betraktas som fysiska produkter på marknaden (Ekelund m.fl. 2008). Enligt jordbruksverket (2010) har konsumtionen av frukt och grönsaker ökat betydligt mer sedan 80-talet. I Sverige har grönsakskonsumtionen ökat med 80 procent och färska frukter med 18 procent. Jordbruksverket visar även i sin rapport att priset på frukt har stigit betydligt mer nu än för några år sedan, detta på grund av att den svenska Kronan har blivit svagare jämfört med Euron. Priset på råvarorna och de flesta andra jordbruksprodukter varierar på två olika sätt från priser på andra produkter eftersom de är varierande från dag till dag, eller från år till år. En annan variation på priset är att priset ändras beroende på kvalitet, utseende och platsen där man handlar och så vidare (Waugh 1928).

Idag produceras i Sverige, ett antal äppelsorter som bland annat är Golden och Red Delicious, Granny Smith, Katja, Ingrid Marie, Aroma, Lobo, Alice, Gravenstein, Åkerö och Silva (Tahir 2006). I en konsumentundersökning om äpple framgår det att en viktig egenskap som konsumenterna tittar på vid köp av äpple är ursprunget. Det vill säga, var äpplena kommer ifrån (Fernqvist m.fl., 2011).

Konsumenterna som är mer kvalitetsmedvetna är oftast medel- och höginkomstklassen. Det är inte lika lätt att ringa in kvalitetsmedvetna konsumenter idag, som för 10 år sedan (Nellström 2007). Kvaliteten på en vara betraktas ofta som mer viktigt än priset. Även andra produkttegenskaper är viktiga för konsumenten, såsom ursprung, smak, utseende och så vidare. Men vad som är det viktigaste kvalitetsegenskaperna utifrån konsumenternas syn, är varierande mellan olika individer (Ekelund m.fl. 2008).

Vissa konsumenter söker aktivt efter priser på varor, medan andra kunder har prissökandet som en vana. Det finns olika faktorer som gör att kunden söker efter priser på varor, bland annat åldern. Åldern på kunden är även avgörande för hur bra information och köperfarenhet kunden har om respektive produkt (Nordfält 2007).

Konsumenterna som handlar regelbundet på livsmedelsbutikerna för ett extrapris eller rabatter är betydligt färre än konsumenterna som handlar till ordinarie pris (Urbany m.fl. 2000). Den gruppen konsumenter som söker efter extrapriser i matbutikerna kallas oftast för ”*smart buyers*”. De konsumenterna åker på dyrbara resor och sitter i dyra bilar men köper lågprismat (Nellström 2007). I en annan studie som Coop (2007) har gjort, visar det sig att smak oftast hamnar i topplistan, när frågan om vad som är viktigast vid köp av mat ställs. Detta var en enkätundersökning som Coop gjorde och som besvarades av 13 447 stycken KF-medlemmar som svarade på vilka faktorer som var viktigast vid matinköp. Resultatet visade att smaken var viktigast och hamnade högst upp i listan. Därefter kom hälsan (ekologiskt, närodlat etc.). Priset kom på en tredje plats i listan. När frågan ställs till konsumenter vad som anses vara den viktigaste faktorn i köpvalet av frukt och grönsaker, visade det sig att kvaliteten oftast betraktas som färskhet, pris och svenskt ursprung, medan mer än hälften av de konsumenter som deltog i undersökningen, inte alls märker informationen vid köpet. Det innebär att konsumenterna inte alls är intresserade av produktinformationen (Ekelund m.fl. 2008).

Forskarna visar två olika resultat på sina studier. Det första säger att priset är det viktigaste och att det är det som vi konsumenter ser tidigt i matbutikerna. Den andra forskningen tyder på att det finns andra aspekter som är viktigast utifrån konsumenternas perspektiv och val vid matinköp. Med hjälp av en enkätundersökning som riktas emot konsumenterna i de dagliga varubutikerna, ska man studera konsumenternas köpbeteenden, samt vad är viktigast vid köpbeslutet. Resultatet ska sedan jämföras med tidigare undersökningar som har genomförts av andra forskare.

Syfte

Syftet med detta kandidatarbete är att undersöka vilken roll priset har vid köp av frukt och grönsaker, med fokus på äpplen. Kontakten med konsumenterna sker genom enkätundersökning. Enkätundersökningens syfte är alltså att specifikt titta på prisets roll på äpplen.

Frågeställning

Följande huvudfråga ska bearbetas i examensarbetet, som därefter kommer stödjas av ett antal delfrågor.

Vilken roll har priset vid köp av äpple?

- Vilken roll har priset i jämförelse med andra produkttegenskaper?
- Hur uppmärksam är konsumenten på äppelpriset?
- Hur uppfattar konsumenten priset?
- Kan konsumenten erinra sig priset? Alltså, känna igen det?

Avgränsning

I detta arbete ska endast konsumenternas köp av äpplen undersökas och också hur prisedvetna konsumenterna egentligen är när det gäller dessa produkter.

Som grund till detta arbete ligger en enkätundersökning som besvarar konsumenternas inställning till köp av äpplen.

Metod

I arbetet undersöks konsumenternas val vid köp av äpplen. Detta sker genom en enkätundersökning som ska delas ut i stora matbutiker, som i detta fall är Ica-Maxi och Coop forum. Enkäten ska delas ut samt besvaras av själva deltagaren som har genomfört någon form av inköp i följande matbutiker. Enkätens frågor är uppbyggda efter innehållet i modellen som finns i figur 2.

Val av metod vid undersökningen

I det här arbetet ligger fokus på att samla in information om vilken roll priset har vid val av äpplen. Undersökningen visar konsumenternas köpbeteenden i stora livsmedelsbutiker vid köp beslutet. Målet med enkätundersökningen är att kontrollera vilken roll priset har vid köp av äpplen. Det finns olika metoder att samla in data. Den mest intressanta metoden var just en enkätundersökning. Det finns olika typer av enkätundersökningar, bland annat besöksenkät. Det kan vara en intervjuadministrerad eller en självadministrerad enkät. I denna undersökning var självadministrerande metoden mest relevant. Det innebär att enkäten delas ut till flera konsumenter samtidigt och att deltagarna under en begränsad tid fick besvara frågorna (Christensen m.fl. 2010). Det är konsumenternas svar om köp val och prismedvetenhet som är intressanta och ligger som grund till denna enkätundersökning. Den begränsade tiden är några minuter medan konsumenten är och handlar i livsmedelsbutiken. Valet av självadministrerande enkät gjordes på grund av efterstämningen av en hög svarsfrekvens samt den personliga kontakten med deltagarna i undersökningen.

Uppbyggnad av enkät

För att kunna nå syftet i denna undersökning krävs det att själva konsumenten har svarat på enkätfrågorna genom svarsalternativen som är givna och även att konsumenten har genomfört någon form av inköp i den aktuella butiken. Anledningen till det, är för att det är lättare att tillfråga konsumenterna direkt efter att de har genomfört ett köp i livsmedelsbutiken. I denna enkät är frågorna standardiserade samt står i ordning. Frågorna är formulerade på samma sätt till olika konsumenter som deltar i undersökningen. Svarsalternativet i enkäten har strukturerad form som är noga utvald. En strukturerad enkät gör det lättare att analysera och avläsa svaren (Christensen m.fl. 2010). Undersökningen ägde rum under förmiddagen, onsdagen den 15:e Maj och torsdagen den 16:e Maj, 2013. Val av de två största livsmedelsbutikerna gjordes eftersom ICA och Coop är de stora aktörerna som dominerande detaljhandelskedjor i Sverige (Ekelund m.fl. 2008). Där kan konsumenterna välja mellan olika sorter, samt priser. Det är inget begränsat sortiment på varken ICA-Maxi eller Coop Forum butikerna.

Med vetskapen om detta, bestämde jag mig för att göra denna undersökning genom att dela ut enkäter till kunder som är i de livsmedelsbutikerna. Då de befinner sig i livsmedelsbutikerna, kunde man utföra en verklighetsanknuten enkätundersökning. När konsumenter genomför undersökningen är de oftast stressade samt befinner sig i en avstängd miljö, alltså livsmedelsbutikerna, vilket gör att det kan påverka studiens resultat. På grund av detta valdes en relativt enkel frågeenkät. Fördelen med denna enkätundersökning i livsmedelsbutiker är att den är enkel, snabb och har en hög svarsfrekvens som inte kräver något kapital (Christensen m.fl. 2010).

Enkätens frågor berör hur konsumenten uppfattar pris och hur viktigt priset är i jämförelse med andra produkttegenskaper vid köp av äpplen. Målet med denna enkätundersökning är att kunna få ett resultat som sedan ska jämföras med tidigare studier. En kvantitativ undersökning består av olika siffror och fokuserar på mängd, antal och frekvens vid kvantifierbara variabler. Kvantitativ data kan även innebära jämförelsevis flexibilitet. Denna information som man samlar via kvantitativa

undersökningar är ytlig och begränsad i jämförelse med kvalitativa data (Christensen m.fl. 2010). Detta gör att det blir svårt att nå djupet, men enkätundersökningen görs för att få en inblick i hur konsumenternas köpval går till, med fokusering på priset. Eftersom målgruppen är stor så var en kvantitativ datasamling mer relevant för denna studie.

Urval

Studiens målpopulation som är av intresse, är konsumenter som handlar i livsmedelsbutikerna. Där ska deras köp val av äpplen undersökas. Den mest intressanta åldersgruppen i denna enkätundersökning är konsumenter som är över 26 år, eftersom denna grupp av individer har mer köperfarenhet än yngre konsumenter (Jouni m.fl. 1993). Därför ska alla som är under 26 år väljas bort ifrån denna undersökning. Att göra en totalundersökning på hela målgruppen kan vara kostsam och tidskrävande. Därför gör man istället ett urval av en del av målgruppen (Christensen m.fl. 2010).

Antalet deltagande i denna enkätundersökning är 80 stycken respondenter. Hälften av respondenterna svarade på enkäten när de var och handlade på ICA-Maxi butiken i Malmö. Andra halvan, som är 40 stycken respondenter, svarade på enkäten i Coop Forum butiken i Burlöv. Konsumenterna som redan hade handlat klart på frukt och grönsaksavdelningen besvarade enkätens frågor efter att jag hade frågat om de ville vara med i en enkätundersökning. De flesta konsumenterna var villiga att delta i undersökningen men det fanns en del som hade tidbrist eller som inte ville delta i undersökningen på grund av andra skäl. Deltagarna i undersökningen var förbipasserande konsumenter och är slumpvist utvalda.

Genomförande av enkätundersökningen

Undersökningens datainsamling genomfördes i två av Sveriges största livsmedelsbutiker. ICA-Maxi och Coop forum (Ekelund m.fl. 2008). Den första datainsamlingen gjordes på Ica Maxi stormarknad i Toftanäs. Butiken ligger på Topplocksgatan 10 i Malmö. Den andra datainsamling genomfördes på Coop Forum i Burlövs köpcentrum, där det finns stor variation av människor, identiteter och personliga bakgrunder i båda butikerna. Det var medelmåttig cirkulation i båda livsmedelsbutikerna under undersökningsdagarna och detta kan dels bero på att det var i mitten av månaden innan lön, eller för att undersökningen ägde rum på förmiddagen, då de flesta människor arbetar.

Teoretiska referensramen

Vad är pris?

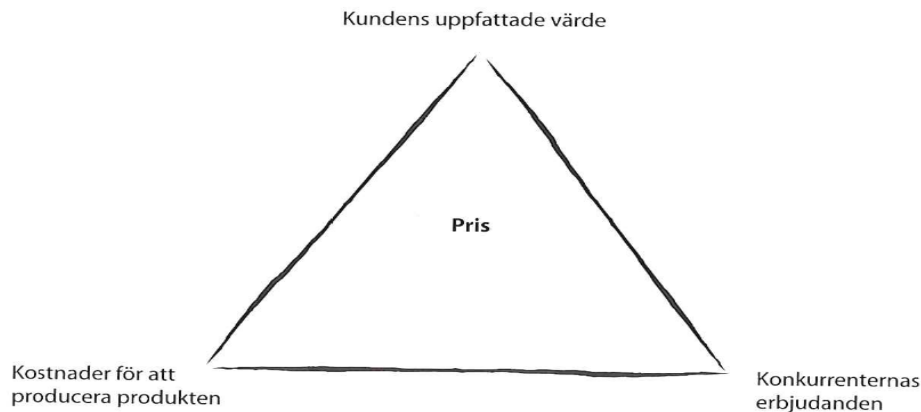
Priset på en vara är ett av de viktigaste marknadsföringsmixverktygen som butikerna använder sig av för att locka till sig kunder och det används väldigt mycket inom reklam. Skyltar, broschyrer och så vidare (Evanschitzky m.fl. 2004).

Det som kunden betalar för att få varan kallas för pris och är ett centralt strategiskt verktyg i företagets arbete. Genom det kan företaget nå en position i marknaden bland andra konkurrenter. Priset på en vara kan även signalera olika budskap om varans kvalitet eller märke (Mossberg & Sundström 2011). Priset på en vara delas in i två olika delar. Det objektiva priset samt extrapriset. Man gör det dels för att det finns extrapriskänsliga varor och för att det finns varor som är känsliga när det gäller det objektiva priset (Nordfält, 2007). De flesta studier som är relaterade till kvalitet, visar att priset är en av de viktigaste yttre kvalitetssignalerna. Det vill säga priset är en av de viktigaste ledtrådarna till konsumenternas köpbeslut (Zeithaml 1988).

Under en tidsperiod de senaste 40 åren, har priskunskapen varit en av de viktigaste faktorerna (Evanschitzky m.fl. 2004). Eftersom priset på en vara har en avgörande roll vid köpbeslutet, så är det värt att fokusera på det utifrån kundernas syn på priset (Alba m.fl. 1999). När man tittar närmare på valet vid köp måste man kolla konsumenternas prismetvetenhet. De flesta studierna visar att det är viktigt att veta hur prismetvetna kunderna är, eftersom det påverkar hur detaljisten bör göra när det gäller objektiva prisskyltningar och extrapriser (Nordfält 2007). Prismetvetenhet är en psykologisk sammansättning som är viktigt för framgången hos detaljhandeln, eftersom detta påverkar konsumenternas köpbeslut. Detta kan även hjälpa detaljisten att utnyttja konsumentens betalningsvilja inom prissättning av en viss produkt (Evanschitzky m.fl. 2004).

Pristriangel, tre K

Pristriangeln kan användas av företaget som arbetar med konsumentinriktad prissättning på varor, eftersom priset på varan används för att hjälpa konsumenten med köpbeslutet (Dickson & Sawyer 1990). I mitten av triangeln ligger priset. Högst upp i triangeln finns kundens uppfattning om värde, det innebär hur mycket kunden är villig att betala för varan. I ett av de nedre hörnen av triangeln finns konkurrenternas erbjudanden som betyder att företaget måste regelbundet titta på konkurrentens priser och erbjudanden för att ha en uppfattning om konkurrenter och deras erbjudanden. I det sista hörnet av triangeln finns kostnader för att producera produkten, det vill säga hela processen från äppelträdet, fram till konsumenten (Mossberg & Sundström 2011).



Figur 1. Pristriangeln (Mossberg & Sundström 2011 s.313)

Det psykologiska priset

Forskarna har försökt undersöka varför priselasticiteten varierar så pass mycket från fall till fall. Vad beror detta på? Det mest intressanta sättet som forskarna utgick ifrån är att studera effekten på rabatt utifrån den psykologiska dimensionen påverkan (Nordfält, 2007). Nordfält (2007) visar i sin bok att priselasticiteten har en negativ påverkan, eftersom när priset på en vara sänks, leder detta i sin tur till en ökad försäljning. Då behandlar forskarna olika psykologiska förklaringar för när och varför prissänkning ger olika effekter. I samma studie visar det sig att rabatt med en tydlig skylt har större effekt på konsumenternas köp beslut än rabatt utan skylt. Enligt Nordfält (2007) är priskänsligheten hos konsumenten, som han hänvisar till, alltså samma som prisanpassning med den psykologiska dimensionen. Det psykologiska priset är förekommande i konsumentens sinne. Det kan vara som en kvantitativ prisuppskattning eller en subjektiv bild. Konsumenterna brukar jämföra det objektiva priset på en vara med det referenspris som de har sedan tidigare erfarenhet eller köp. Konsumenterna jämför priset på olika produkters märke, form, storlek och så vidare. I detta fall ser priskänsliga konsumenter en fördel med jämförelse. De använder mer tid och anstränger sig mer för att jämföra olika egenskaper (Dickson & Sawyer 1990).

Enligt Nordfälts (2007) studie visas det vilka varor som räknas som priskänsliga i livsmedelsbutikerna. Resultatet av denna studie tyder på att fyra viktiga variabler av de tolv som är viktigast utifrån priskänsligheten, är hur stor marknadsandel ett märke har. Mindre förpackningar, lägre ordinariepriser och ju mer varorna annonseras. Detta leder till större priskänslighet på varan. Dickson & Sawyers (1990) studie tyder på att det finns konsumenter som är priskänsliga, för att en av fem konsumenterna som deltog i undersökningen visade sig jämföra priser mellan olika märken på varan. Det visar sig även att priskänsliga konsumenter jämför priset på alla varor de köper. I samma studie visar forskarna att konsumenter är olika vid köpprocessen och har olika erfarenheter när det gäller priset på en vara. Studien visar att, en anledning till att konsumenter inte kontrollerade priset på den köpta varan, var att hälften av dessa konsumenter redan visste priset. Priskunskapen hos de priskänsliga konsumenterna är hög, eftersom de är mer villiga att följa och bearbeta prisinformationen vid olika köptillfällen (Jouni m.fl. 1993).

Ekonomiska kunden och prisjägaren

Det finns en skillnad bland konsumenter som är mer prismedvetna än andra konsumenter och det är viktigt att skilja på prismedvetna konsumenter som är ekonomiska kunder och prisjägarna. Den ekonomiska kunden har en långsiktig strategi för att göra ett köpbeslut, medan prisjägarna gör köpbeslutet mer kortsiktigt (Nordfält, 2007). En studie har gjorts för att se om samma kund är intresserad av alla typer av kampanjer som var vid samma tillfälle. Rabatter, orelaterade gåvor, exponeringar, prisavdrag, tävlingar och kuponger. Det visade sig att olika konsumenter föredrar olika kampanjer, det vill säga att om en kund gillar rabatter behöver han eller hon inte gilla andra typer av prissänkningar (Nordfält, 2007).

Konsumentens prismedvetenhet

Teorin om priskunskap har visat att det finns olika anledningar till hur konsumenternas prismedvetenhet påverkas, det vill säga att konsumenter har ett memorerat referenspris från tidigare köp. Priset vid det sista köptillfället sitter fast i minnet är det som sedan används som referenspris (Nordfält, 2007). Om konsumenten är priskänslig är det stor sannolikhet att referenspriset sitter fast i hjärnan under en längre tid och att det uppdateras och bearbetas under olika köptillfällen. Prisreferenserna hjälper konsumenten att skilja mellan olika priser, till exempel, om det är ett ordinarie pris eller om det är extra pris på varan (Jouni m.fl. 1993). Trots viktigheten i referenspriserna utifrån konsumenternas perspektiv, tänker de inte på den informationen. Eftersom referenspriset finns i minnet sedan tidigare köptillfälle eller tidigare erfarenhet, sker detta på grund av att referenspriser sitter i implicita minnen. Implicita minnen påverkar våra tankar och beteenden men ändå är vi inte medvetna om att vi har dem (Nordfält, 2007). En annan studie som Evanschitzky med flera (2004) har gjort, visar att konsumenterna tror att de ordinarie priserna är högre än vad de är, det vill säga det objektiva priset på varan. I 80 procent av alla fallen beräknar konsumenterna allt för höga priser. De tror att varan kostar mer än vad det objektiva priset är på den.

Enligt Dickson och Sawyer (1990) har mer än hälften av konsumenterna någon form av prisuppfattning och cirka en tredje del av konsumenterna har ingen prisinformation eller någon annan form av prisreferenser sen tidigare köp. Det beror på att konsumenten gör en notering om priset på köpta varor vid köptillfället, men försöker inte komma ihåg priset under en längre tid. Studien visar att konsumenternas prismedvetenhet vid köpets tidpunkt är väldigt hög, men sjunker tydligt vid nästa köptillfälle. I en annan studie som gjorts av Nordfält under 2007, visas samma resultat. Konsumenterna vet inte vad varan de har köpt kostar. Det genomsnittligt felaktiga priset avvek med 15 procent från det objektiva priset.

Antingen trodde konsumenterna att de hade betalt högre för dyra varor eller lägre för de billigaste varorna.

I en annan studie om extrapris visar det sig att mer än hälften av konsumenterna som hade köpt varan på extrapris inte visste att det var ett extrapris på varan. För att konsumenterna ska uppfatta priset på varan som lågt, måste de åtminstone ha en viss medvetenhet om ordinariepriset eller det referenspriset han eller hon har i minnet sedan innan (Nordfält, 2007).

Andra studier visar att de sociodemografiska faktorer såsom kön, ålder, inkomst och religion kan påverka priskunskapen. Ett exempel på det är att skillnaden mellan åldersgrupperna kan betyda skillnader i prismetvetenhet, medan andra studier inte visar sådana tydliga samband (Evanschitzky m.fl. 2004).

Olika prisaspekter

Forskare visar i olika studier som tidigare har gjorts, att det finns konsumenter som minns ordinariepriset på vara vid köptillfället. Det förklarar även genom flera modeller, att det är den individuella konsumentens beteenden och handlingar som bevisar det. Det vill säga att det referenspriset som finns i konsumenternas hjärna används vid nästa köptillfälle. Genom att konsumenterna jämför, kollar på olika priser och jämför det objektiva priset med det psykologiska priset, resulterar det i att konsumenternas långsiktiga lagring av det psykologiska eller referenspriset påverkas (Dickson & Sawyer 1990).

Konsumenterna kan uppfatta priset på två olika sätt. Det positiva sättet är när konsumenten uppfattar priset som lågt och kommer då ihåg det bättre. Det vill säga att ett lågt pris kan noteras bättre i konsumenternas hjärna än det objektiva priset som då uppfattas som högt. Om tidigare referenspris i konsumenternas hjärna inte stämmer överrens med det nya priset, kan köpet uppfattas som dåligt. När en vara erbjuds till extrapris gör konsumenten en jämförelse mellan extrapriset på varan, det objektiva priset och referenspriset för att sedan kunna fatta ett beslut om priset är lågt eller högt (Dickson & Sawyer 1990).

I figur 2 ser vi Dickson och Sawyers (1990) modell för de olika prisaspekterna som visar hur konsumenter tittar på priset och deras olika prisuppfattningar. I figuren visas det objektiva priset som är det faktiska priset på varan. Sedan kan vi se hur konsumenternas prisuppmärksamhet är. Tittar konsumenterna på skylten så vet dem vad priset är. Har varan ett högt pris eller lågt pris? Hur upplever konsumenten priset på varan? I modellen ser vi också priskännedom, det innebär om kunden vet vad priset på varan är, kan den erinra sig priset eller gissa fram det objektiva priset.

Modellen i Figur 2 används som grund för arbetet, det vill säga att jag utgick utifrån det som finns i modellen och vidareutvecklade det med hjälp av annat material. Enkätens frågor är byggda på de olika termerna som diskuteras i modellen, som är prismetvetenhet. Hur prismetveten konsumenten är, priskännedomen, prisuppfattningen och kategorisering av priset, det vill säga vad objektiva och extrapriset är. I modellen diskuteras det psykologiska priset och ifall konsumenterna kan erinra sig priset på produkten eller känna igen det.

FIGURE 1
Conceptual Model of Price Encoding and Knowledge

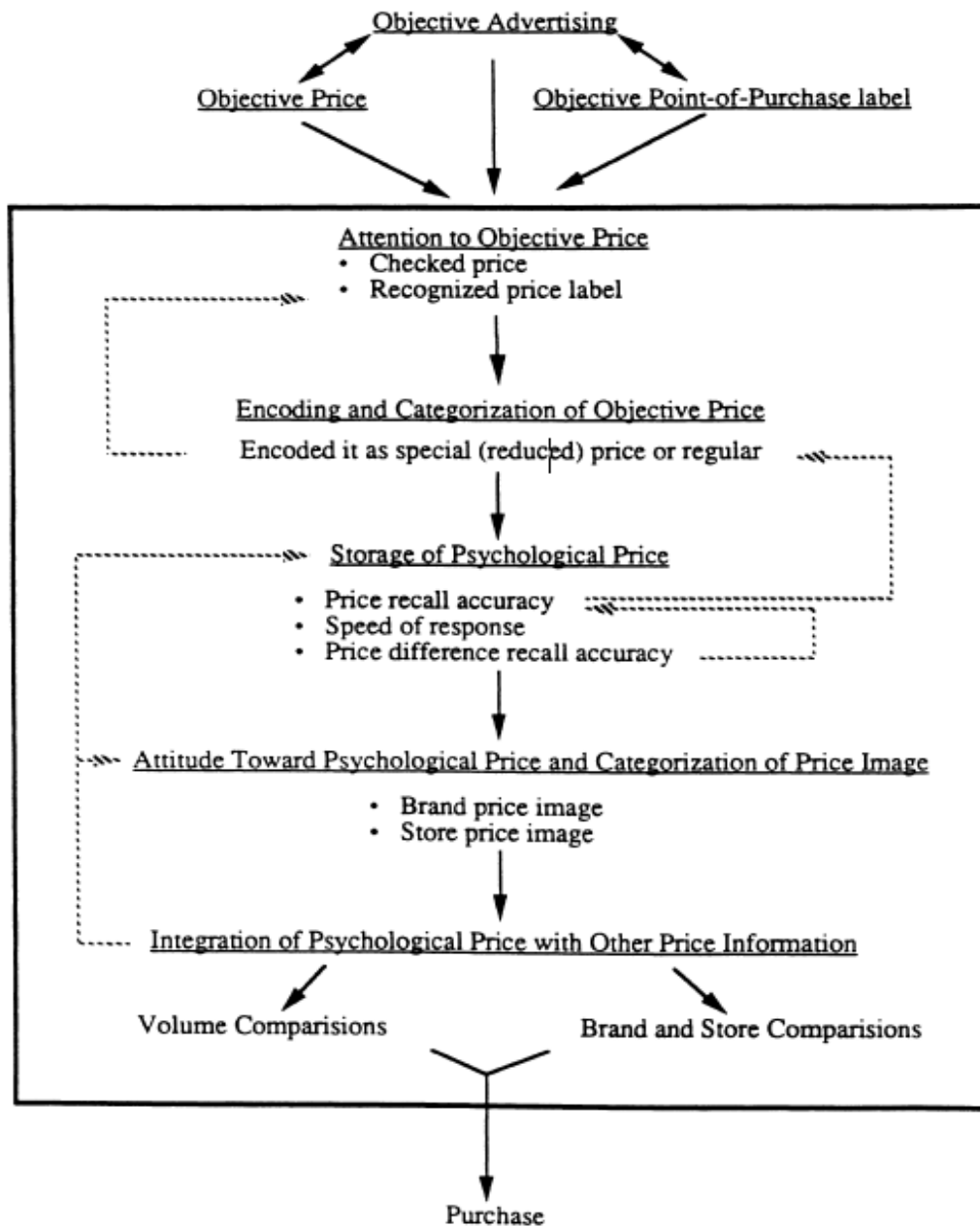


Figure 2. Conceptual model of price encoding and knowledge (Dickson & Sawyer 1990).

Andra faktorer som påverkar köpbeslutet

Olika studier visar att det finns andra faktorer som avgör köpet, såsom kvalitetsaspekter. Det visar sig att konsumenterna kollar extra mycket på kvalitet såsom fasthet, lite smak och mjöliga äpplen (Fernqvist m.fl., 2011). Det finns två olika kvaliteter som är den objektiva kvaliteten, som innefattar varans eller objektens aspekt och funktion. Den andra är subjektiv kvalitet, som handlar om det enskilda svaret man får av olika konsumenter. Därför är den personligt uppfattade kvaliteten ett väldigt relativt fenomen som skiljer mellan olika individer. En produkts kvalitet bestäms av efterfrågan och kvalitetsnivån bland andra konkurrenter med olika produkter (Zeithaml 1988).

Samma faktorer men utifrån annat perspektiv är de inre och yttre faktorer som påverkar konsumenternas köpbeslut. Eftersom inre egenskaper, som smak, söthet och surhet, inte går att bedöma före köp är konsumenterna beroende av dessa yttre produkttegenskaper för sina val i butik. De yttre kvalitetsfaktorerna är formen, färgen, varumärket och priset (Zeithaml 1988).

Kvalitet delas in i två olika termer. Den objektiva kvaliteten och den upplevda, eller den subjektiva kvaliteten. Det visar Zeithaml (1988) i en studie. Den objektiva kvaliteten innefattar allt som är mätbart, såsomsammansättningen i produkten, innehåll av näringsämnen, form och uppbyggnad. Subjektiv kvalitet är den kvalitet som uppfattas av olika individer, det vill säga uttryck för olika konsumenternas uppfattning om frukt och grönsakers kvalitet. Då kan det även tas hänsyn till de etiska och etniska funderingarna. Eftersom att det är olika individers kvalitetsuppfattningar som läggs till grund och är subjektiva uppfattningar, så är det svårt att mäta det exakta värdet på den subjektiva kvaliteten. Den är varierande från individ till individ och vad man har för kvalitetserfarenhet, samt uppfattning om frukt och grönsakers kvalitet.

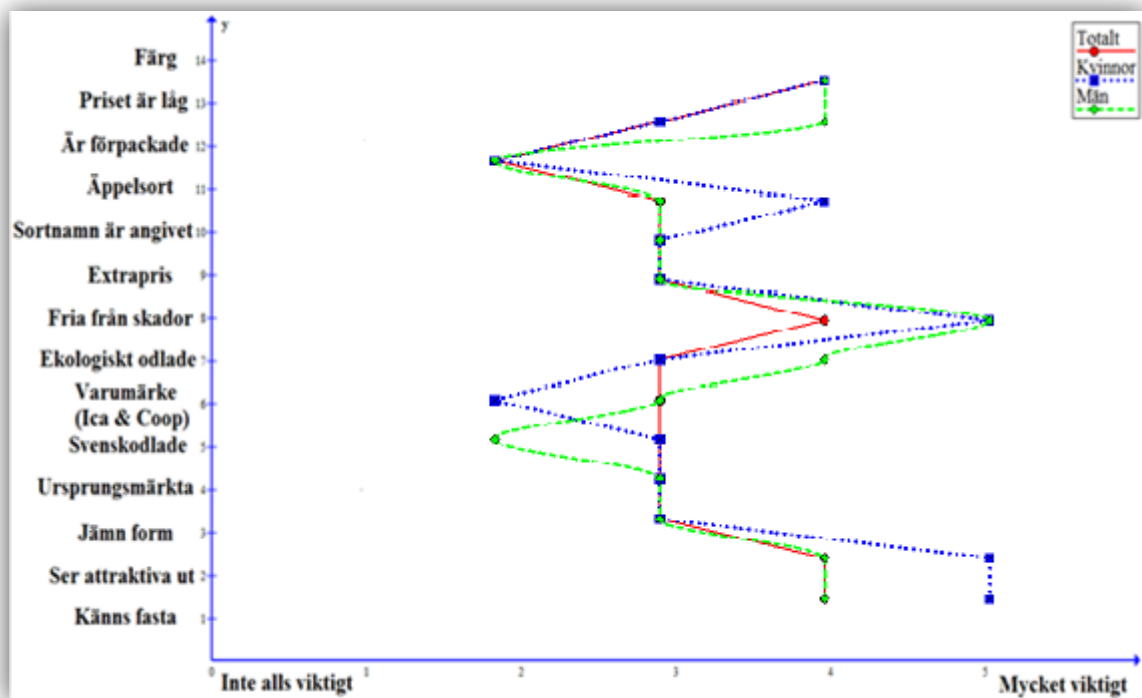
Resultat

I detta avsnitt av arbetet redovisas resultatet från enkätundersökningen som finns i bilaga 1. Enkätundersökningen genomfördes i två av Sveriges största livsmedelsbutiker, Ica och Coop. Respondenterna blev tillfrågade om enkätundersökningen i båda butikerna och hälften av sammanlagt 80 respondenter som var med i undersökningen svarade på enkäten i ICA butiken. Resten, 40 respondenter, fyllde i enkäten i Coop butiken. Åldern på respondenterna varierade mellan 26 och 65 år, Respondenterna som svarade i enkäten var 34 procent män och 66 procent kvinnor. Här i resultatavsnittet presenteras enkätens resultat och prisets roll jämförs med andra egenskaper. Prisjämförelse och priskännedom kommer att visas detaljerat.

Prisets roll jämfört med andra egenskaper

I figur 3 ser man tydligt vad deltagarna i undersökningen tycker är viktigast av de 14 kvalitets egenskaper som fanns med i enkäten på fråga nummer fyra. Konsumenterna kunde på skalan ett till fem avgöra hur viktigt varje aspekt är, där ett inte alls var viktigt och fem var mycket viktigt. Frågan var ”Hur viktiga är följande produkttegenskaper för dig vid köp av äpplen?”. Produkttegenskaperna var ”Känns fasta, ser attraktiva ut, jämn form, ursprungsmärkta, svenskodlade, varumärke, ekologiska, fria från skador, till extra pris, sortnamnet tydligt angivet, äppelsort, förpackande, priset är låg, färg och annat”. På alla frågor var svarsfrekvensen 100 procent förutom ”sortnamnet är tydligt angivet”, där var svarsfrekvensen 95 procent. Värdet som har använts i detta diagram är medelvärde från respondenternas svar på frågan.

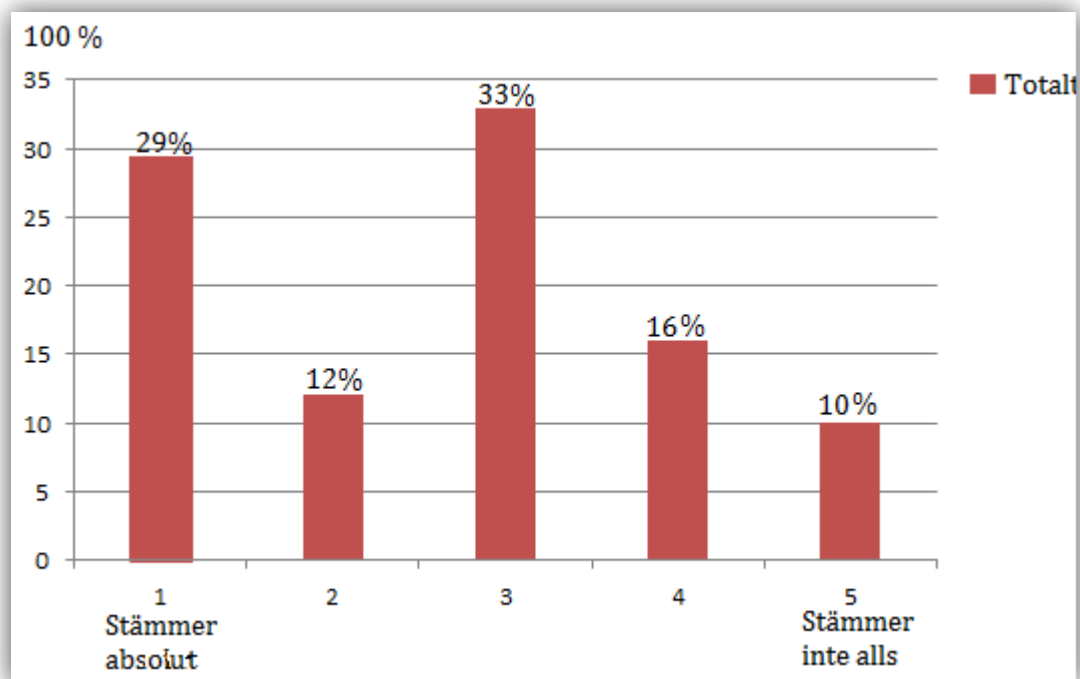
Genom att titta på skillnaden mellan män och kvinnor och deras svar och vad de tyckte var mer viktigt jämfört med totala svarsfrekvensen, såg man tydligt att kvinnor är mer känsliga när det gäller utseendet på äpplen. Det innebär att kvinnor kollar mer på om äpplena är fasta, ser attraktiva ut, är fria från skador, färg och sort. Det som är mindre viktigt är om äpplena är förpackade och varumärke, det vill säga om det fanns ICA eller Coops etiketer på äpplen. Män hade dock ett väldigt lika svar som kvinnornas när det gäller produkttegenskaperna. Män tycker att det är mindre viktigt om äpplena är svenskodlade eller om äpplen är förpackade eller inte.



Figur 3. Hur viktigt är följande produkttegenskaper för dig vid köp av äpplen? n=80, 78

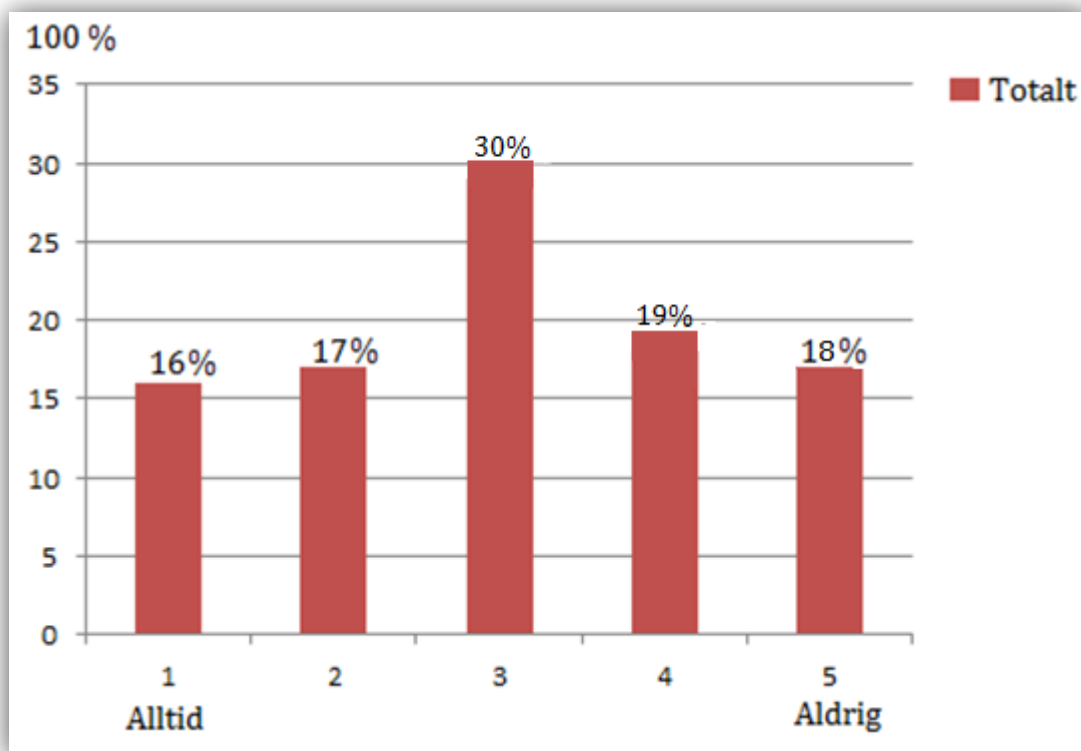
Konsumenternas prisjämförelser

Respondenterna fick svara på frågan om de brukar jämföra priserna på frukt och grönsaker mellan olika butiker, där hade de en skala på ett till fem, där ett var ”stämmer absolut” och fem ”stämmer inte alls”. I figur 4 ser vi ett tydligt resultat på frågan där 33 procent av respondenterna svarade med varken eller. Där efter kom 29 procent av respondenterna som absolut brukar jämföra priserna mellan olika butiker och 10 procent brukar inte alls göra det. Sedan kan vi se att 12 procent har angivit en tvåa och 16 procent en fyra. Om vi jämför ettan och tvåan med fyran och femman, får vi ett tydligt svar att 41 procent av respondenter brukar jämföra priserna. Däremot brukar 26 procent inte jämföra priserna på frukt och grönsaker mellan olika butiker.



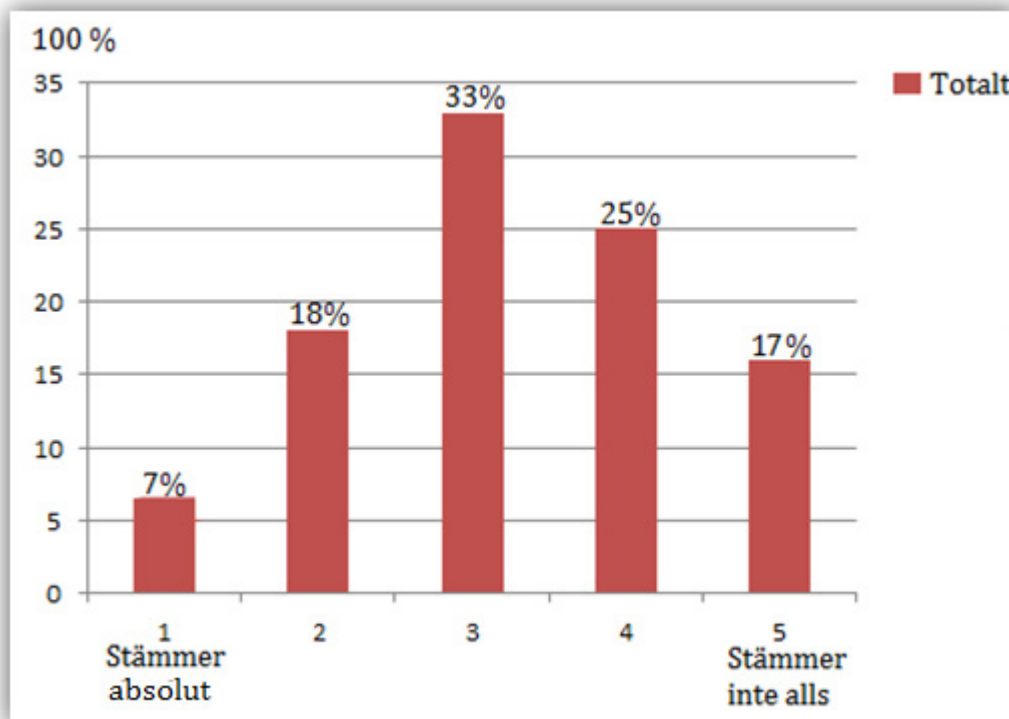
Figur 4. Brukar du jämföra priserna på frukt och grönsaker mellan olika butiker? n=78

I figur 5 ser vi resultatet från fråga nummer fem i enkäten. Respondenterna fick svara på frågan om de brukar jämföra priset på olika äppelsorter som de bestämmer sig för att köpa. Det högsta värdet som respondenterna hade angivit var 30 procent för ”varken eller”, 19 procent ”sällan”, 18 procent ”aldrig”, 17 procent ”ofta” och 16 procent ”brukar alltid” jämföra priserna på olika äppelsorer innan köpvalet är avgjort. Om vi gör en jämförelse mellan olika svar ser vi tydligt att en tredjedel av respondenterna har svarat ”varken eller” och resten av svaren var delade mellan brukar ”alltid” och ”aldrig” jämföra priset.



Figur 5. När du köper äpple, brukar du då jämföra priset på olika sorters äpplen? n=79

Figur 6 sammanställer resultatet från fråga sju i enkäten. Där ställdes en fråga till respondenterna om det är svårt att avgöra vad som är "rätt" pris på äpplena. Respondenter svarade med 33 procent att de "varken eller" vet det "rätta" priset på äpplena. Därefter kom "stämmer knappast" med 25 procent, 18 procent "stämmer delvis", 17 procent "stämmer inte alls" och respondenter som hade svarat med "stämmer absolut", vilket innebär att de vet det "rätta" priset, var 7 procent. Resultatet tyder på att en tredjedel av respondenterna är neutralt ställda. De har svarat med varken eller. I resultatet kan vi se tydligt att respondenterna som har svarat "stämmer inte alls" är mer än respondenter som har svarat "stämmer absolut". En stor del av respondenterna är tveksamma till om de vet vad det "rätta" priset på äpplena är.

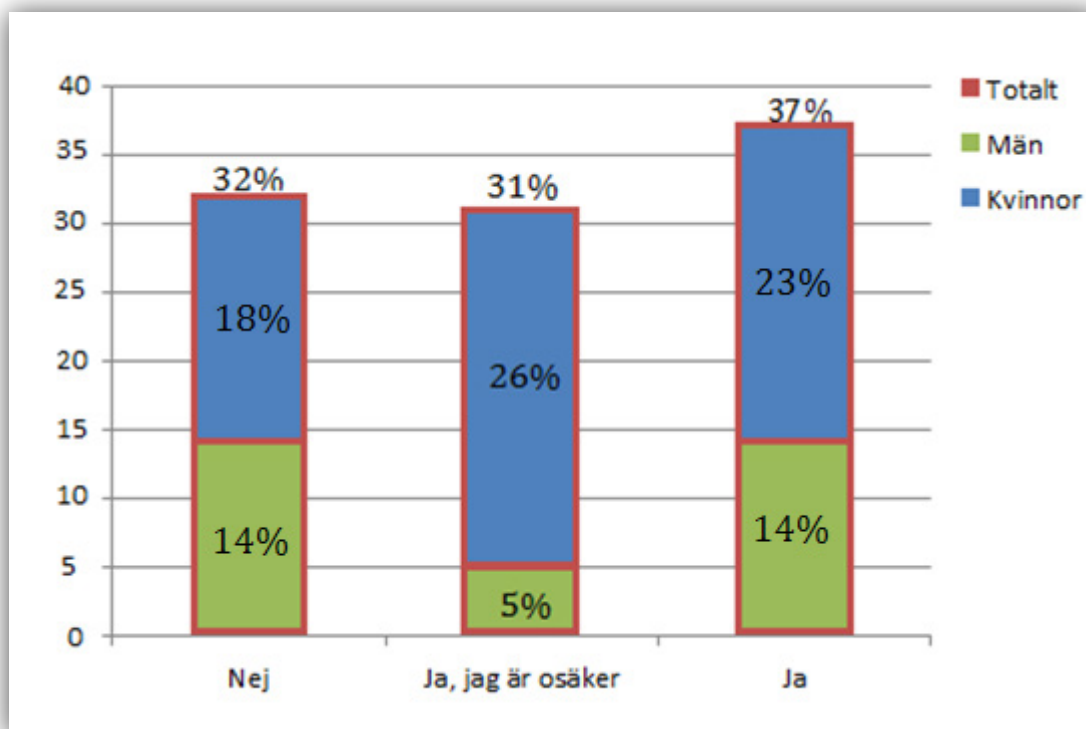


Figur 6. Det är svårt att avgöra vad som är "rätt" pris på äpplena. n=80

Respondenterna som deltog i undersökningen fick frågan om de hade någon uppfattning om vad äpple brukar kosta. Resultatet på denna fråga sammanställs i figur 7. Denna fråga kunde man besvara med tre olika svarsalternativ. Det första svaret som respondenter kunde ange var ”Ja, äpplen brukar kosta ungefär (därefter kunde man ge tydlig siffra) kronor per kilo”. De andra svaren som man kunde ange var ”Jag är osäker men tror att priset ligger inom intervallet kronor per kilo” och ”Nej, det vet jag inte”.

I denna fråga var det spännande att se hur svarsfrekvensen fördelade sig bland det totala antalet respondenter och sedan bland män och kvinnor. I figur 7 ser vi tre olika staplar som sammanställer det totala svaret, män och kvinnor. Det högsta värdet var ”Ja, äpplen brukar kosta...” som var 37 procent, varav 23 procent män och 14 procent kvinnor. Sedan kom 32 procent som hade svarat ”nej det vet vi inte”, 18 procent av svaren var män och 14 procent var kvinnor. Svaren var ganska jämnt fördelade. Respondenter som svarade ”jag är osäker men tror att priset ligger inom intervallet” var 31 procent och av dem var 31 procent varav 26 procent män och 5 procent kvinnor.

Av de 37 procent respondenter som hade angivit svaret, ”Ja, äpplen brukar kosta ungefär.” hade angivit en siffra mellan tio och 50 kronor per kilo. Medelvärdet för deras angivna siffror på det priset äpplen brukar kosta var 19,06 kr/kg, som inte är nära det objektiva priset, som hade en medelvärdet på 23 kr/kg i ICA och Coop butiker. Det vill säga det priset som finns skyltat på äpplen i butiken då enkätundersökningen genomfördes. Det andra svaret som respondenter hade angett var, ”Jag är osäker men tror att priset ligger inom intervallen”. Här kan man se att av 31 procent av svaren, har den dominanta siffran inom intervallet varit mellan 10 kr/kg och 20 kr/kg.

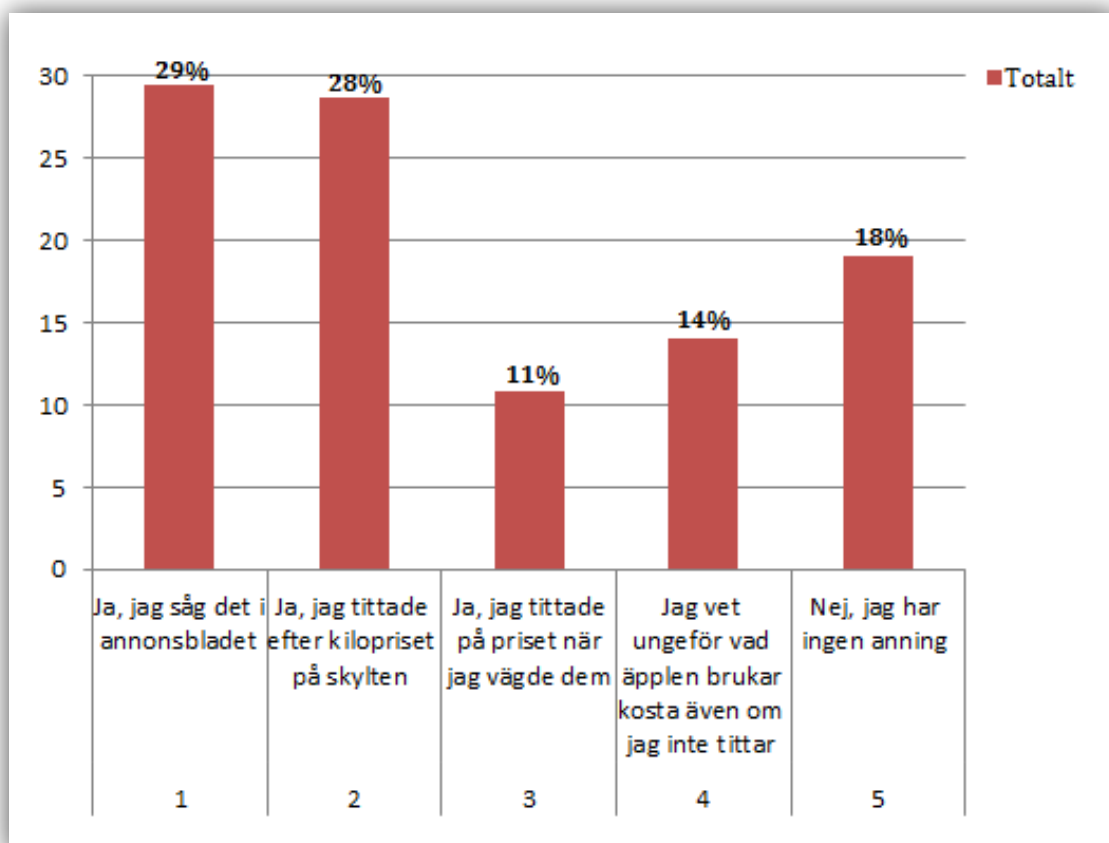


Figur 7. Har du någon uppfattning om vad äpplen brukar kosta för kilo? n=80

Priskännedom bland konsumenter

För att kolla priskännedom bland äppelkonsumenterna ställdes några frågor till respondenterna. En av dessa frågor var fråga nummer nio i enkäten, ”Tittar du efter vad priset är på äpplen”, som kunde besvaras med 5 möjliga alternativ. ”Ja, jag såg det i annonsbladet”, ”Ja, jag tittade efter kilopriset på skylten”, ”Ja, jag tittade på priset när jag vägde äpplena ”, ”Jag vet ungefär vad äpplen brukar kosta även om jag inte tittar” och ”Nej, det vet jag inte”. Svarefrekvensen i denna fråga var 100 procent vilket innebär att alla respondenterna hade deltagit i frågan. I figur 8 ser man resultatet från fråga nio i enkäten. 29 procent av respondenterna hade sett priset i annonsbladet innan köpet bestämdes, 28 procent hade tittat efter kilopriset på skylten, 11 procent hade sett priset när dem stod och vägde äpplena, 14 procent visste redan vad äpplena brukar kosta även om de inte tittade och 18 procent av respondenter hade ingen aning om vad äpplen kostar.

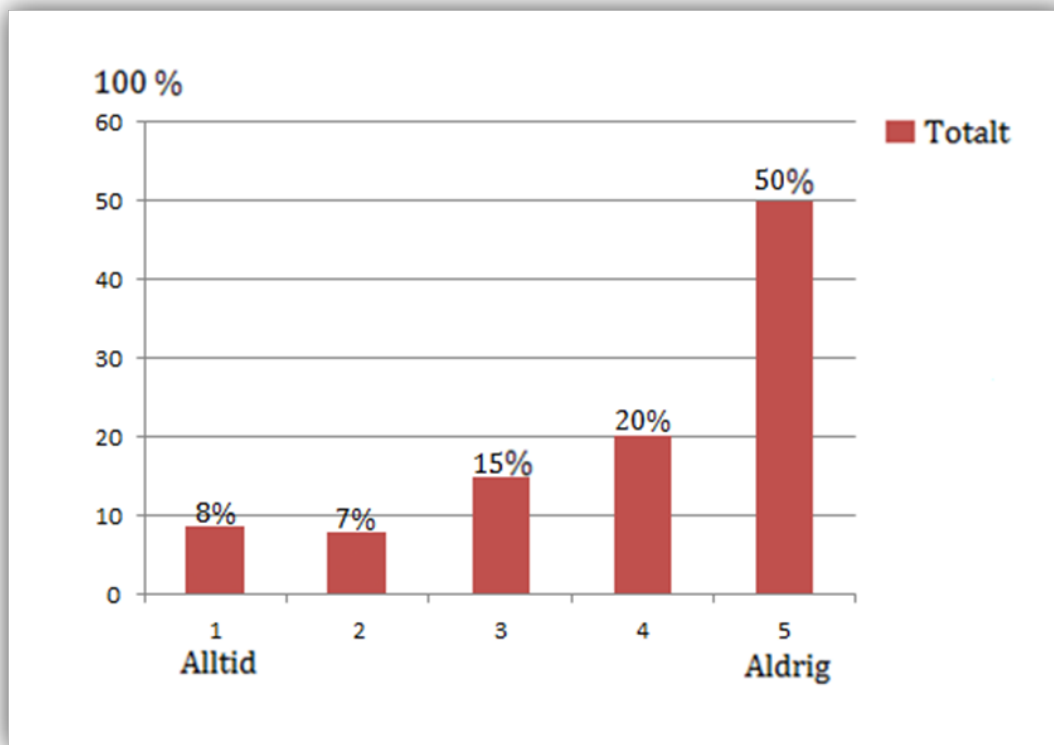
Det man tydligt kan se i diagrammet i figur 8, är att många av respondenterna kollar på priset som finns på skylten. Om vi samlar ihop respondenter som tittar efter priset så får vi 68 procent, vilket är mer än hälften av svaren. De 32 procenten som är kvar delas in mellan 14 procent som vet vad priset är och bara 18 procent som inte har någon aning om vad äpplena kostar.



Figur 8. Tittade du efter vad priset var på äpplen. n=80

I figur 9 sammanställs resultaten på frågan om respondenterna brukar jämföra priset på äpplena dem ska köpa med priset på en annan frukt. Resultatet visar att hälften av respondenterna aldrig brukar jämföra priset på äpplen med en annan frukt. 20 procent har angivit "sällan gör vi det", 15 procent av respondenterna "varken eller", 7 procent "ofta" och 8 procent av respondenterna "gör alltid" det.

Till skillnad från tidigare fråga i figur 5, där det ställdes en fråga ifall respondenterna jämför priset på äpplen de ska köpa med en annan äppelsort. så visade resultatet att det högsta värdet som var 30 procent svarade "varken eller", det vill säga att en tredjedel av respondenter var neutrala i svaret. 18 procent svarade "aldrig" och 16 procent att de "alltid" jämför priset på äpplen, men en annan äppelsort. I nästa fråga när dem fick svara på frågan om dem brukar jämföra priset på äpplen med en annan frukt i figur 9, ser man en tydlig skillnad på svaren mellan respondenterna. Hälften svarade "aldrig gör vi det" vilket motsvarar 50 procent och bara 8 procent svarade "alltid gör vi det".



Figur 9. När du köper äpplen, brukar du då jämföra priset på äpplen med annan frukt?
n=80

Prisjämförelse med det objektiva priset

I figur 10, visas äppelpriserna i butiken då undersökningen genomfördes. I figuren ser vi prisets variation mellan olika sorter, samt mellan dem två olika butikerna. I ICA butiken kunde konsumenter välja mellan 15 och 30 kronor per kilogram, beroende på sort, färg, ursprung och så vidare. Däremot kunde respondenterna välja mellan 25 och 30 kronor per kilogram i Coop butiken.

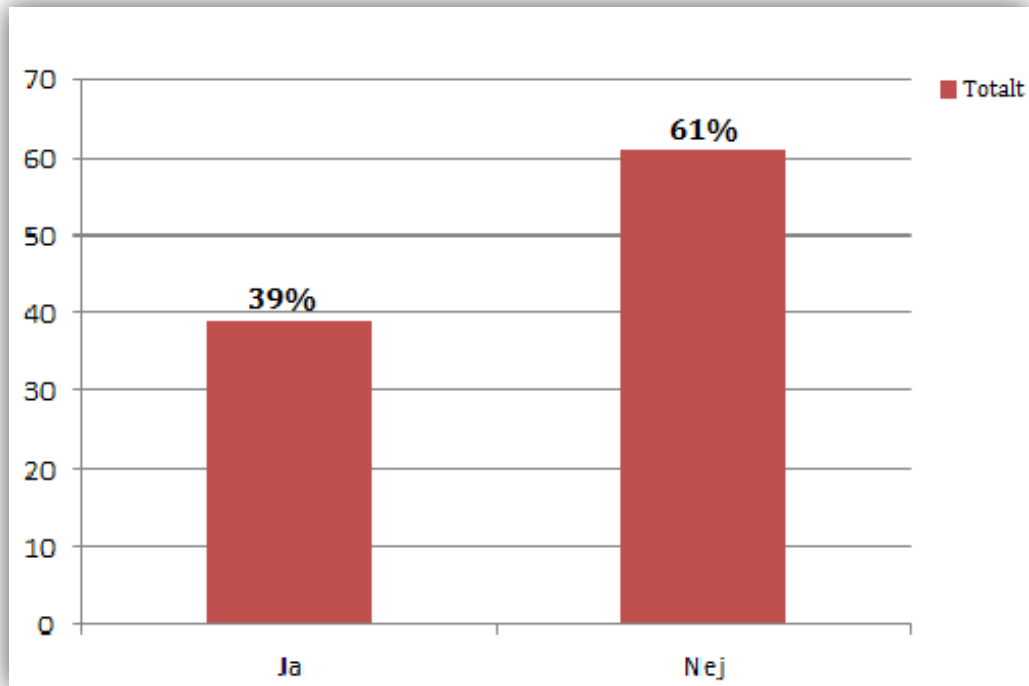
ICA	
Jona Gold	15:00 kr/kg
Royal Gala	16:90 kr/kg
Golden Delicious	24:90 kr/kg
Golden Delicious (ekologiska)	29:90 kr/kg
Coop	
Golden Delicious	24:90 kr/kg
Royal gala	24:90 kr/kg
Granny Smith	24.90 kr/kg
Pink lady	29:90 kr/kg

Figur 10. Det objektiva äppelpriset i butikerna.

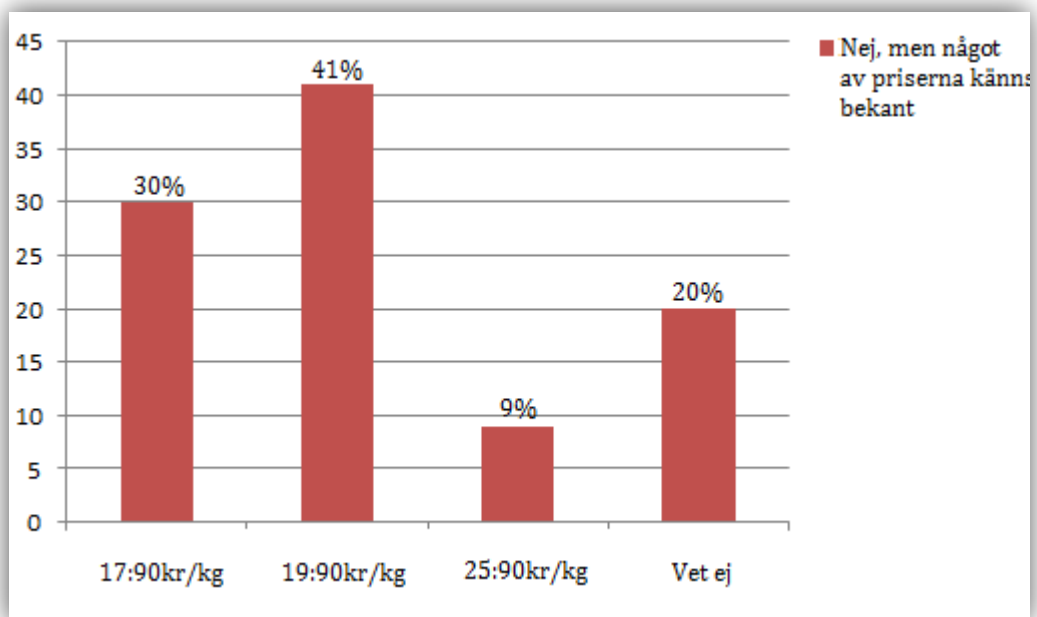
Nedan presenteras resultatet för fråga 8b som finns detaljerat i enkäten i bilaga ett. Frågan var, ”kan du erinra dig kilopriset?”. Respondenterna kunde svara med ”Ja” och ”Nej” på följande fråga. Om respondenten svarade ”ja”, skulle de ange ett pris på vad äpplen kostar och om respondenten svarade ”nej”, skulle de kryssa i en av de fyra olika alternativen som var möjliga på vilket pris som känns mest bekant. Alternativen var ”17:90 kronor per kilogram”, ”19:90 kronor per kilogram”, ”25:90 kronor per kilogram” och det sista alternativet var ”Vet ej”.

I figur 11a ser vi att 61 procent av respondenterna hade svarat, ”nej, jag kan inte erinra mig priset på äpplena”, 39 procent hade angivit, ”ja vi kan priset på äpplena”. Respondenterna som hade angivit en siffra på vad ett kilogram äpple kostar och som hade svarat med, ”ja, vi vet vad priset är”, hade ett medelvärde på 17,23 kronor per kilogram. När vi tittar i figur 11b ser vi hur fördelningen i svaret har varit. 30 procent erinrade på ”17:90 kronor per kilogram”, 41 procent på ”19:90 kronor per kilogram”, 9 procent på ”25:90 kronor per kilogram” och 20 procent svarade ”vet ej”.

Resultatet visar att respondenterna inte har bra kännedom kring vad ett kilogram äpple kostar. Även de respondenterna som hade angivit ”nej” och kryssat i en av de möjliga alternativen, var priset på äpplen långt från det objektiva priset som finns i butiken som vi ser i figur 10.

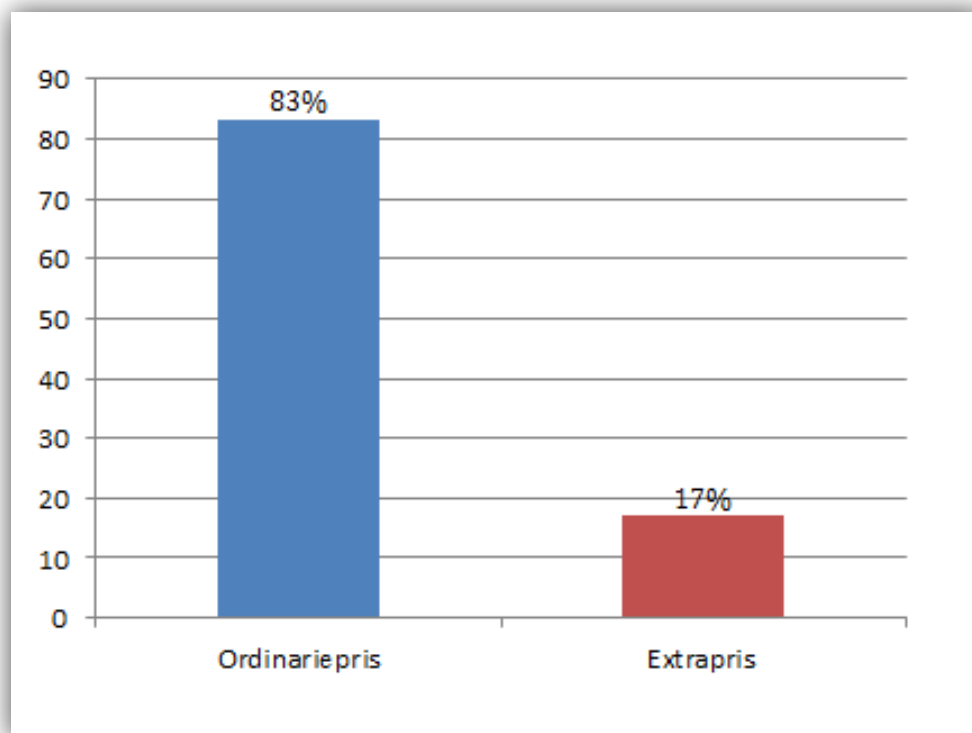


Figur 11a. Kan du erinra dig kilopriset? N=80



Figur 11b. Nej, men något av priserna känns bekant. N=49

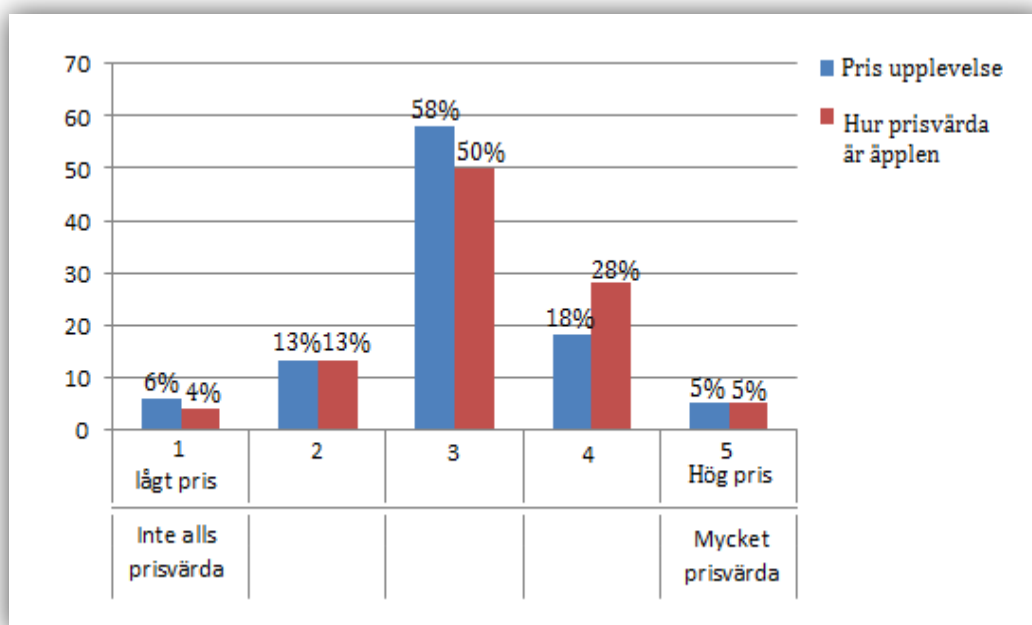
Nedan i figur 12 ser vi resultatet av frågan som ställdes till respondenterna som var, ”Vilken slags pris uppfattar du att det är på dessa äpplen?”. Denna fråga kunde respondenterna svara på genom att ange om det var ordinariepriset eller extrapriset. 83 procent av respondenterna svarade ”vi har köpt äpplen till ordinariepriset” och 17 procent hade köpt äpplen till extrapris.



Figur 12. Vilket slags pris uppfattar konsumenten på köpta äpplen. n=80

I diagrammet som finns nedan i figur 13, visas svaret på följande frågor, ”hur upplever du priset på dessa äpplen?” och ”hur prisvärda anser du att äpplena är med tanken på vad du får för pengarna?”. Respondenterna kunde ge en siffra från skala ett till fem, där ”ett” för första frågan var lågt pris och ”fem” var högt pris. Sedan ett för andra frågan var ”inte alls prisvärda” och fem var ”mycket prisvärda”. I figur 13 ser vi resultatet som respondenterna angivit, där 58 procent av dem angivit en ”tre”. Att prisupplevelsen inte är hög och inte låg, den är lagom. 18 procent svarade ”fyra” på skalan och ”fem” procent upplever priset som hög, 13 procent hade angivit en ”två” på skalan och sex procent upplever priset på äpplena som lågt.

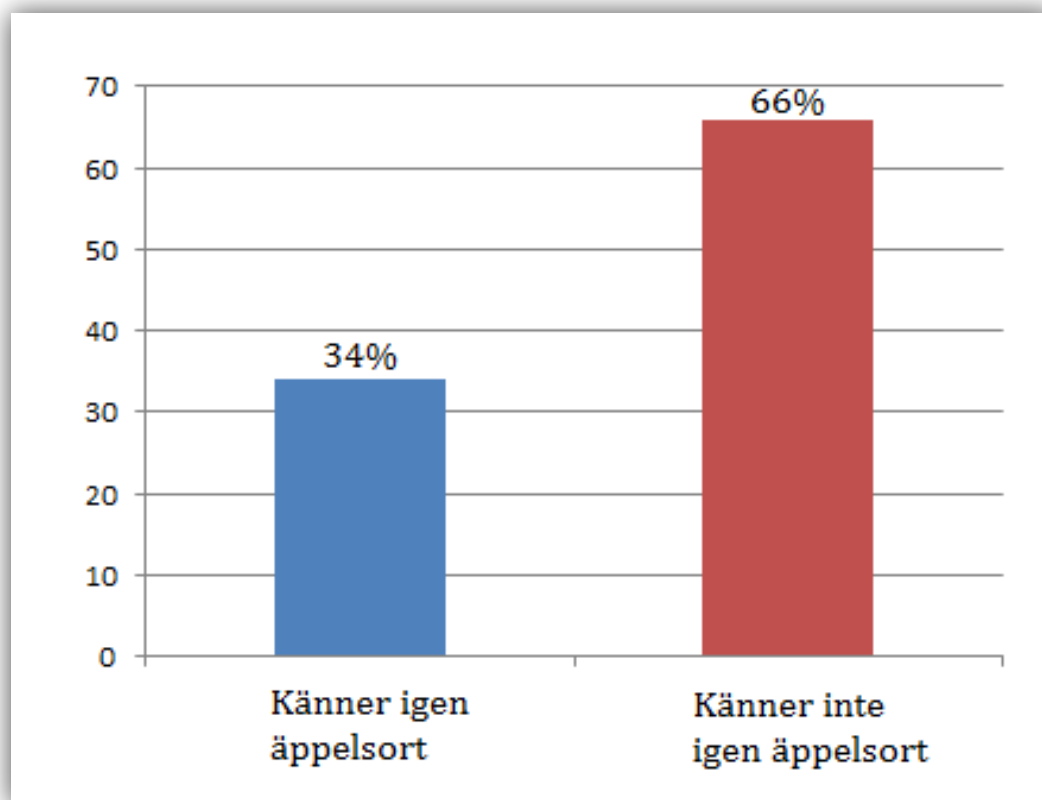
Hur prisvärda är äpplena som respondenterna har valt att köpa? 50 procent, det vill säga hälften, har angivit en ”tre” på skalan som är neutralt. Sedan kommer 28 procent av respondenter som angivit ”fyra” på skalan. 5 procent tycker att äpplena är ”mycket prisvärda”, 13 procent har angivit en ”två” och 6 procent upplever priset på äpplena som ”inte alls prisvärda”. Slutsatser som man kan dra utifrån diagrammet är att konsumenterna kan se priset på äpplena högt men att de ändå kan vara prisvärda.



Figur 13. Hur upplever konsumenten priset på äpplena som de har valt att köpa och hur prisvärda anser de att äpplena är med tanken på vad man får för pengarna. N=80

I figur 14 ser vi ett procentuellt resultat kring respondenternas kännedom om äppelsorter som man har valt att köpa. En fråga som ställdes var, ”Vilket äpple har du valt att köpa?”. Resultatet från denna fråga säger att 34 procent av respondenter vet vilken äppelsort de har köpt och angivit namn och sorterna som förekom var Golden Delicius, Granny Smith, Ingrid Marie, Jona Gold, Pink Lady och Royal Gala. 66 procent av respondenterna kände inte igen äppelsorten de hade köpt, vilket tyder resultatet på att två tredjedelar av respondenter ej vet vilken sort äpple de har köpt. I samma fråga kunde respondenterna ange vilken färg äpplena hade, samt hur många kilo de hade köpt. När respondenterna fick ange färg på äpplen de hade köpt kunde 88 procent ange en färg på äpplen och 12 procent hade ingen koll på äppelfärgen som de hade köpt. 63 procent hade röd färg, 30 procent grön och sju procent fördelade sig mellan grönröda, gula och rosa färg. Respondenterna fick ange hur många kilogram äpple de hade köpt. Det högsta värdet var 45 procent för ”1 kilogram” äpple, sedan kom 28 procent med ”2 kilogram”, 16 procent med ”0,5 kilogram”, sju procent ”15 kilogram” och sista 4 procenten var ”3 kilogram”.

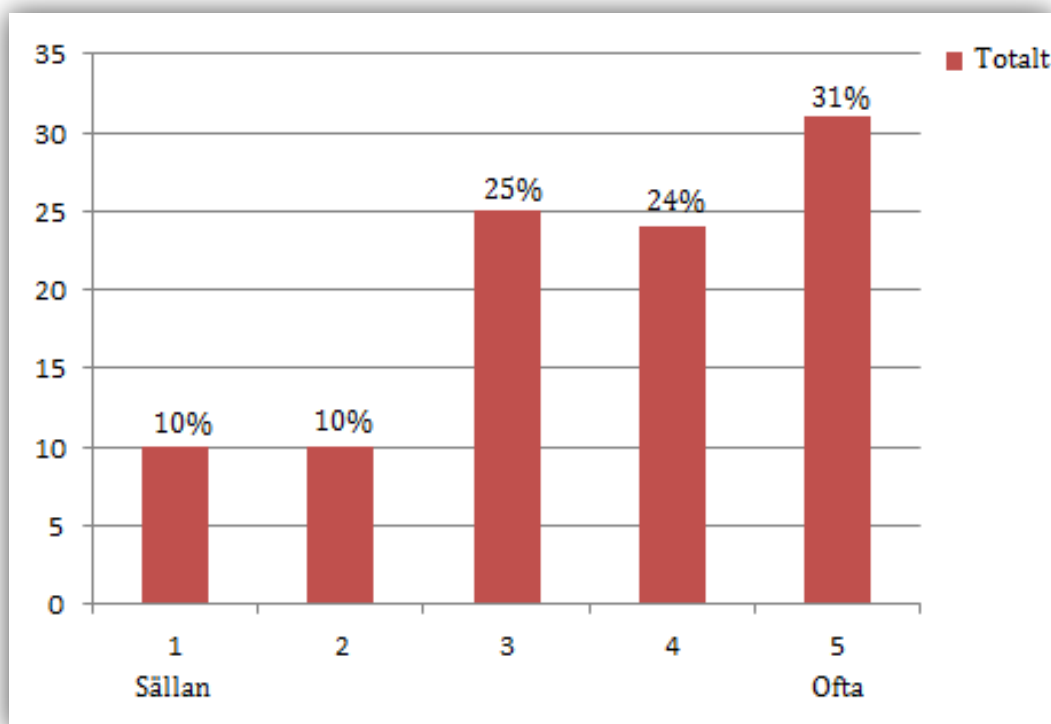
Hur stor äppelsortkännedomen är bland respondenter visar resultatet från enkätundersökningen; två tredjedelar av respondenterna känner inte igen äpplesorten som de har köpt. Det innebär att det är låg kännedom om äppelsorten och en tredjedel kunde ange äppelsorten de hade i vagnen eller i korgen.



Figur 14. Vilken sort äpplen har konsumentententent valt att köpa? n=80

I figur 15 ser vi att när konsumenterna fick svara på om det är ”ofta” eller ”sällan” de köper den sorten, var svaret att en tredjedel av respondenterna köper ”ofta” samma sort äpple som tidigare har köpts och 10 procent av respondenter köper ”sällan” samma sort äpple. Drygt hälften köper ”ofta” eller ”ganska ofta” samma sort, medan bara en femtedel köper ”sällan” eller ”ganska sällan” samma sort.

Resultaten visar alltså att



Figur 15. Brukar du köpa den äppelsorten? N 76

Resultaten tyder på att respondenter ofta köper samma sorts äpplen och att respondenterna har svag kännedom om äppelsorten, men däremot vet dem hur många kilogram äpple dem har köp och vilken färg på äpplen det är.

Diskussion

Enkätens resultat jämfört med andra studier

När respondenterna fick svara på frågan om vad som ansågs vara de viktigaste produkttegenskaperna vid köp av äpplen, så visar resultatet att de viktigaste egenskaperna är: fasta, ser attraktiva ut, äpplen är fria från skador, äppelsort är angiven och färg. Egenskaper som var mindre viktiga ur respondenternas synvinkel var bland annat ifall äpplena är förpackade, varumärket (ICA och Coop) är angivet, ekologiskt odlad och svenskodlade. Ett märkligt svar från respondenterna var att svenskodlade äpplen är mindre viktiga i jämförelse med andra egenskaper, vilket anses som ett märkligt resultat. I jämförelse med tidigare studier som visar att ursprunget på äpplen är viktigt och speciellt om äpplena är svenska (Fernqvist m.fl., 2011). Respondenterna har tydligen missuppfattat frågan, eftersom svenska äpplen inte fanns tillgängliga i butikerna då enkätundersökningen ägde rum. Svarade respondenterna med att det inte är viktigt om äpplen är svenskodlade eller kommer från ett annat land?

Det visar att respondenterna ser vad som är viktigast ur deras uppfattning vid köpet av äpplen och att de tittar extra noga på om äpplena är fasta än andra egenskaper, till exempel om äpplen är förpackad eller inte. Respondenterna söker efter det som är viktigt ur deras syn och inte efter det som finns angivet på skylten. Det vill säga att även om det står eller syns stort och tydligt att äpplen är förpackade. Om respondenten inte söker efter denna information så kommer han eller hon att missa det eller lägger inte ner någon tid på att läsa information om äpplena.

I en annan fråga fick respondenterna säga hur viktigt är det att äpplen är till extrapris eller om det är till lågt pris. Detta visar att respondenterna är mer positiv inställda till andra produkttegenskaper som tidigare nämndes än om äpplen var till extrapris eller om det var lågt pris på äpplena. Det innebär att respondenterna inte skulle välja att köpa äpplen som såg gamla ut eller hade en ojämn form till extrapris, eller om äpplen var till lågt pris. En studie visar samma resultat. Att kvalitet på varan betraktas oftast som mer viktigt än priset, men det innebär inte att priset är oviktigt eller respondenter inte tittar på priset (Ekelund m.fl 2008).

Några frågor i enkäten ställdes till respondenterna för att se hur mycket de jämför mellan olika äpplesorter. En fråga som ställdes var om respondenterna brukar jämföra priset mellan äpplen och andra frukter. I nästa fråga som respondenterna svarade på var ifall de brukar jämföra priset på frukt och grönsaker mellan olika butiker. Det visar att respondenterna brukar jämföra priset på frukt och grönsaker mellan olika butiker, men brukar inte jämföra priset på äpplen med en annan frukt. En tredjedel av respondenterna brukar däremot jämföra priset på äpplen de ska köpa med en annan sorts äpple i butiken.

Respondenternas prismedvetenhet, hur mycket vet respondenterna om vad äpplen kostar och ifall de kan gissa eller erinra sig priset? Det fanns några frågor om prismedvetenhet hos respondenterna. Resultatet av dessa frågor tyder på att en tredjedel av respondenterna vet vad priset är och kan ange ett pris. Två tredjedelar av respondenternas svar delade sig mellan ”nej” och ”vi är osäkra”. Det vill säga att det högsta antalet av respondenterna inte visste vad priset på äpplena var. När respondenterna i en annan fråga fick erinra sig priset, var resultatet att mer än hälften

inte kunde gissa något pris, men däremot en tredjedel kunde ange det objektiva priset på äpplen. Detta resultat kan vi koppla till två andra studier där Dickson och Sawyer (1990) visar att konsumenternas prismedvetenhet vid köpets tidpunkt är väldigt hög, men sjunker tydligt vid nästa köptillfälle. En annan studie av Nordfält (2007) visar samma resultat där konsumenterna vet inte vad varan de har köpt kostar.

I en annan fråga som ställdes till respondenterna om det rätta priset på äpplen, visade det sig att respondenter inte har svårt att veta det rätta priset på äpplen. Två tredjedelar tyckte att de vet vad det rätta priset på äpplen är. Det innebär att respondenterna lägger märke till vad priset på äpplen är, eller så har de det som referenspris i hjärnan. Men däremot om vi jämför det med tidigare frågor ser vi att respondenterna säger att de vet vad det rätta priset är, men har svårt att erinra sig det eller säga vad äpplen kostar. En fråga som var intressant att diskutera kring var frågan, ”tittar du efter vad priset var på äpplena?”. Resultatet tyder på att om vi slår ihop svaren från respondenterna som har svarat ”ja, vi tittar efter priset i olika ställen”, så får vi reda på att mer än hälften av konsumenterna kollar efter vad äpplepriset är. De tittar i annonsblad, skyltar eller när dem väger äpplen och så vidare.

Ett fåtal av respondenter vet redan vad priset är även om de inte tittar efter det i något annonsblad eller ser en skylt. Och bara några stycken, inte alls hög procent av respondenterna, har svarat ”nej vi ingen aning”. Det kan vi koppla till Dickson och Sawyer (1990) studie som säger att hög procent av konsumenter kollar på priset vid köp, men priset noteras inte samt att konsumenten inte försöker komma ihåg priset under en längre tid.

En orsak till att en hög andel av konsumenterna inte kan erinra sig referenspriset på äpplen, är att priset på färskvaror och de flesta jordbruksprodukter som frukt och grönsaker varierar från priser på andra produkter. Eftersom priset är varierande från dag till dag eller från vecka till vecka så kan även priset ändras beroende på kvalitet, utseende och så vidare (Waugh F. 1928). Det kan även bero på att mindre än hälften av konsumenterna inte har någon prisinformation, eller någon form av prispreferenser sedan tidigare köp. Det beror på att konsumenterna gör en notering om priset på köpta varor men försöker inte komma ihåg priset under en längre tid (Dickson och Sawyer 1990).

Hur uppfattar respondenterna priset på äpplen? Det finns ett antal frågor i enkäten som syftar på hur priset uppfattas på köpta äpplen av respondenterna. Resultatet på dessa frågor visar att respondenterna är neutralt ställda till prisuppfattningen. Det innebär att mer än hälften av respondenterna inte upplever priset som högt och inte heller lågt, utan medelmåttligt. När respondenterna blev tillfrågade om hur prisvärda de anser att äpplena är, var svaren att hälften tyckte att de var lagom prisvärda, att äpplen är värda det priset som äpplena säljs för. Sedan visar det att två tredjedelar av respondenterna uppfattar priset på äpplena de har köpt som ordinarie pris och en tredjedel uppfattar priset som extrapris på äpplena. Enligt Nordfält (2007) var mer än hälften av konsumenterna som hade köpt en vara till extrapris omedvetna om att det var extrapris på varan. En annan studie visar att andelen konsumenter som handlar regelbundet i livsmedelsbutikerna för ett extrapris eller med rabatter är betydligt mindre än konsumenter som handlar till ordinarie pris (Urbany m.fl. 1999).

Felkällor

Tanken med att samla in data i två olika butiker som var ICA och Coop, var för att kunna ha en stor variation bland individer som deltar i undersökningen. En felkälla i enkäten var att kännedomen hos konsumenterna angående vilken äppelsort de hade köpt var svag (fråga 9g). Vissa av respondenterna frågade mig om vilka äppelsorter det finns och vad de sorterna kallas. En annan felkälla var att konsumenterna svarade på frågan utifrån den äppelsorten de kan eller känner igen sen tidigare och inte den äppelsorten de hade i korgen eller kundvagnen. För att undervika detta problem kunde jag ha tittat efter vilken äppelsort det fanns i respondentens korg och sedan jämföra det med det respondenten hade skrivit eller angett i enkäten. På det sättet kunde jag tydligt se om respondenterna hade angett rätt äppelsort som de hade köpt eller bara gissade en äppelsort. Tyvärr hann jag inte göra detta på grund av tidsbrist och känsligheten att titta i respondenternas korgar och matvagnar.

Denna enkätundersökning är framförallt uppbyggt på hur konsumenter ser på priset vid köp av äpplen. Men denna typ av undersökning kan även användas vid undersökning av andra frukter och grönsaker. Dock skulle resultatet skilja sig från arbetet om äpplen. Respondenterna som deltog i undersökningen var 80 stycken, men för att kunna få en större svarsfrekvens borde man öka respondentantalet i undersökningen.

En annan detalj som jag fick ändra på när jag var och genomförde undersökningen i butiken, var att de första respondenterna gick tillbaka och kollade priset på skylten och sortnamnet när de fick läsa frågorna, vilket gjorde att jag sa till respondenterna att de inte fick kolla på skylten och anteckna. Sedan ändrade jag på mitt ställe där respondenter fick enkäten som skulle fyllas i. Ändrade stället från frukt och grönt avdelningen till ett annat ställe lite utanför respektive avdelning för att undervika felkällan.

Detta arbete byggs på en enkätundersökning som genomfördes i två olika butiker i Skåne. De 80 respondenterna som deltog i undersökningen är från Malmö och Burlöv, så vi måste ta hänsyn till att resultatet är representativt för svenska konsumenter. Eftersom tidigare studier visar samma resultat kan man säga att resultatet av detta arbete är representativt för skånska konsumenter i allmänhet.

Slutsatser

Konsumenterna är väldigt positiv inställda till vissa produkttegenskaper, såsom utseende, färg, form, fasthet och så vidare. De tycker att de egenskaperna är viktiga vid köpbeslutet. Däremot andra egenskaper, såsom förpackade äpplen etc. påverkar köpbeslutet mindre. Det innebär att konsumenterna är betydligt mycket mer beroende av yttre faktorer, än inre. Det vill säga att konsumenternas köpbeslut fattas utifrån hur äpplen ser ut, färgen, ser attraktiva ut, fria från synliga skador och så vidare.

Prisjämförelse för konsumenterna är viktigt om vi tittar på konsumenternas prisjämförelse på frukt och grönsaker mellan olika butiker. Mer än hälften brukar jämföra priset mellan olika butiker. Men däremot är jämförelse på äpplepriset med andra äppelsorter betydligt högre än prisjämförelse mellan äpple och en annan frukt. En hög procent av konsumenterna visar att de aldrig jämför priset på äpplen med en annan frukt. De flesta konsumenterna kollar på priset innan köpet sker, tittar efter priset på annonsbladet, skylten och så vidare.

En hög procent av konsumenterna vet inte vad priset på äpplen är och har svårt att gissa sig till priset eller erinra sig det. Konsumenterna tycker att äpplen är lagom prisvärda, inte mycket prisvärda, och konsumenterna upplever priset på äpplen objektivt, inte för högt eller lågt. Hög del av konsumenterna som svarade i enkäten, mer än hälften, uppfattar priset på äpplen som ordinariepris, inget extrapris.

Konsumenter har lågt kännedom om äppelsorten som köps. Men däremot finns hög kännedom om antalet kilogram äpplen som köps och även färgen på äpplena.

Förslag till vidare studier

I det här arbetet undersöks prisets roll vid köp av frukt och grönsaker med inriktat på köp av äpplen. Undersökningen visar konsumenternas syn på priset, med anledningen att arbete syftar på att undersöka priset ur konsumenternas syn. Så det skulle det vara spännande samt ett förslag till vidare studier att undersöka prisets roll ur livsmedelsbutikens perspektiv. Det vill säga hela processen. Hur ser butiken på priset och vad är viktigast vid prissättning på frukt och grönsaker? Ett annat förslag på vidare studier kan vara att studera konsumenternas köpbeteenden och jämföra det med livsmedelsbutikernas förväntningar. Det vill säga vad konsumenterna är mest intresserade av vid köpbeslutet för att livsmedelsbutikerna ska kunna lyfta fram det i butiken, för att locka till sig mer kunder.

Källförteckning

Alba, J.W., Mela, C.F., Shimp, T.A., Urbany, J.E. (1999), "*The effect of discount frequency and depth on consumer price judgments*", Journal of Consumer Research, Vol. 21 pp.219-35.

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. och Brennan, R. (2009) *Marketing an introduction*. Pearson Education.

Christensen, L., Engdahl, N., Gräss, C., Haglund, L., (2010) *Marknadsundersökning – en handbok*. 3:1. Lund: Studentlitteratur. ISBN 978-91-44-05529-9

Coop-rapport. (2007) Hur får dagens konsumenter ihop vardagen när både kroppen och klotet ska räddas? Coop som ägs av KF.

Tillgänglig:http://www.coop.se/Global/Ansvar%20och%20p%C3%A5verkan/pdf/coop-rapporten_2007.pdf hämtad 2013-04-29 [20130502]

Dickson P. R., Sawyer A. G. (1990) *The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers*. Journal of Marketing, Vol. 54, No. 3. PP. 42-53

Evanschitzky, H., Kenning, P., Vogel, V. (2004) *Consumer price knowledge in the German retail market*. Journal of Product & Brand Management. Volume 13. Number 6. PP. 390–405

Ekelund L., Fernqvist F., Furemar S. (2008) *Experiences of Quality in the Horticultural Value Chain - the Case of Sweden*. Swedish University of Agricultural Sciences. Acta Hort. 794.

Fernqvist, F., Andersson, M., Ekelund, L. (2011) *Konsumenter om äpple*. Alnarp: Fakulteten för landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap (LTJ-fakultetens faktablad, 2011:18).

Jordbruksverket, (2010a). *Konsumtionen av livsmedel och deras näringsinnehåll*, uppgift till år 2008; statistikrapport 2010:3

Jouni T., Kujala A., Michael D., Johnson B., (1993) *Price knowledge and search behavior for habitual, low involvement food purchases*. Journal of Economic Psychology. No. 14 PP. 249-265.

Mossberg L., Sundström M. (2011). *Marknadsföringsboken*. 1:1. Lund: studentlitteratur. ISBN 978-91-44-05618-0

Nordfält, J., (2007) *Marknadsundersökning i butik– om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. 1:1. Malmö. ISBN 978-91-47-08766-2

Nellström E.(2007). *En tänkbar väg mot mer relevant prisundersökningar av dagligavaror*. Centre for transdisciplinary environmental research. Stockholm university. Miljö och hållbart företagande, masters Thesis 2007:3.

Tahir, I. (2006) *Control of Pre- and Postharvest Factors to Improve Apple Quality and Storability*. Swedish University of Agricultural Sciences. Alnarp. ISBN 91-576-7084-6

Urbany J., Dickson P., Sawyer A. (2000). *Insights Into Cross- and Within-Store Price Search: Retailer Estimates Vs. Consumer Self-Reports*. Journal of Retailing. Volume 76(2). PP. 243–258, ISSN: 0022-4359.

Wright, J., (2006): *Blog Marketing: The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand, and Get Exceptional Results*. The McGraw-Hill Companies. ISBN 0-07-226251-6

Waugh F. (1928). *Quality Factors Influencing Vegetable Prices*. Journal of Farm Economics, Vol. 10, No.2. PP. 185-196

Zeithaml V. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing. Vol. 52, No. 3.

Bilaga 1

Enkäten

Din syn på priset vid val av äpple?

1. Hur ofta brukar du köpa äpplen?

- Flera gånger per veckan
- En gång per vecka
- Inte varje vecka men några gånger per månad
- Mer sällan

2. Hur mycket äpple brukar du normalt köpa per gång?

- Mer än 2 kg (motsvarar ca 13 normalstora äpplen eller fler)
- Ca 1-2 kg (motsvarar ungefär 6-12 normalstora äpplen)
- Ca 0,5-knappt 1 kg (motsvarar ungefär 3-5 normalstora äpplen)
- Mindre än 0,5 kg (motsvarar ungefär högst 2 normalstora äpplen)

3. Brukar du jämföra priserna på frukt och grönsaker mellan olika butiker?

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____
Stämmer absolut _____ Stämmer inte alls _____

4. Hur viktiga är följande produkttegenskaper för Dig vid köp av äpplen?

	Inte alls viktigt				Mycket viktigt
Känns fasta (ej mjuka)	1	2	3	4	5
Ser attraktiva ut	1	2	3	4	5
Har jämn form	1	2	3	4	5
Är ursprungsmärkta	1	2	3	4	5
Är svenskodlade	1	2	3	4	5
Är märkta med kedjans eget varumärke (ex ICA eller Coop)	1	2	3	4	5
Är ekologiskt odlade	1	2	3	4	5
Är fria från synliga skador	1	2	3	4	5
Är till extrapris	1	2	3	4	5
Sortnamnet är tydligt angivet	1	2	3	4	5
Äpplesort	1	2	3	4	5
Är förpackade	1	2	3	4	5
Att priset är lågt	1	2	3	4	5
Färg	1	2	3	4	5
Annat? _____	1	2	3	4	5

5. När du köper äpple brukar du då jämföra priset på olika sorters äpplen?

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____
Alltid _____ Aldrig _____

6. När du köper äpple brukar du då jämföra priset på äpplen med priset på annan frukt?

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____
Alltid _____ Aldrig _____

7. Det är svårt att avgöra vad som är "rätt" pris på äpplen.

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____
Stämmer absolut _____ Stämmer inte alls _____

8. Har du någon uppfattning om vad äpplen brukar kosta per kilo?

- Ja, äpplen brukar kosta ungefär _____ kr/kg
- Jag är osäker men tror att priset brukar ligga inom intervallet ____ - ____ kr/kg.
- Nej, det vet jag inte.

9. Nedan följer några frågor (a-h) som endast gäller de äpplen du valt att köpa.

a) Tittade du efter vad priset var på äpplena?

- Ja, jag såg det i annonsbladet/veckobladet.
- Ja, jag tittade efter kilopriset på skylten/hyllkanten innan jag bestämde mig.
- Ja, jag tittade på priset när jag vägde dem. (Om du väger själv)
- Jag vet ungefär vad äpplen brukar kosta även om jag inte tittade just idag.
- Nej, jag har ingen aning.

b) Kan du erinra dig kilopriset?

- Ja, priset är _____ kr/kg.
- Nej

Om du har svarat "nej", känns något av nedan priser bekant?

- 17:90 kr/kg
- 19:90kr/kg
- 25:90 kr/kg
- vet ej

c) Vilken slags pris uppfattar du att det är på dessa äpplen?

- Ordinarie pris
- Extra pris

d) Hur upplever du priset på dessa äpplen?

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____
Lågt pris _____ Hög pris _____

e) Hur prisvärda anser du att äpplena är med tanke på vad du får för pengarna?

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____
Inte alls prisvärda _____ Mycket prisvärda _____

f) Hur ska du använda de äpplen du köper idag?

- Äta som de är
- Använda i matlagning/bak
- Annat _____

g) Vilka äpplen har du valt att köpa idag?

Sort: _____ Färg: _____ Antal kg: _____

h) Brukar du köpa denna sort?

1	2	3	4	5
Sällan				Ofta

10. a) Jag är:

 Man Kvinna

b) Jag är:

 Under 26 år 26-35 år 36-45 år 46-55 år 56-65 år 66-75 år äldre än 75 år

c) I mitt hushåll är vi:

Vuxna (18 år eller äldre)st

Tonåringar (13-17 år)st

Barn (0-12 år)st

d) Vilken HÖGSTA utbildning har du avslutat av följande:

 Grundskola Gymnasium Eftergymnasial utbildning (Ej högskolan eller universitet) Eftergymnasial utbildning (högskolan eller universitet)

Tack för dina svar!

Bilaga 2

Resultat från enkäten

Hur ofta brukar du köpa äpplen?		Hur mycket äpple brukar du normal köpa/gång?	
Totalt antal svarande	80 100 %	Totalt antal svarande	80 100 %
Flera ggr/veckan	16 20%	Mer än 2 kg	12 15%
En gång/vecka	39 49%	Ca 1-2 kg	39 49%
Inte varje vecka men ngra ggr/månad	15 19%	Ca 0,5-knappt 1 kg	15 19%
Mer sällan	10 12%	Mindre än 0,5 kg	14 17%

Brukar du jämföra priserna på frukt & grönsaker mellan olika butiker?		När du köper äpple brukar du då jämföra priset på olika sorters äpple?	
Totalt antal svarande	78 100%	Totalt antal svarande	79 100%
Stämmer absolut	21 27%	Alltid	13 16%
Stämmer delvis	10 13%	Ofta	14 18%
Varken eller	26 33%	Varken eller	23 29%
Instämmer knappast	13 17%	Sällan	15 19%
Stämmer inte alls	8 10%	Aldrig	14 18%

Hur viktiga är följande produkttegenskaper för dig vid köp av äpplen?	<i>Inte alls viktigt</i>	<i>Knappast</i>	<i>Varken eller</i>	<i>Delvis</i>	<i>Mycket viktigt</i>	Totalt antal svarande
Känns fasta	6 8%	8 10%	9 11%	16 20%	41 51%	80 100%
Ser attraktiva ut	4 8%	5 6%	17 22%	16 20%	38 47%	80 100%
Jämn form	10 12%	13 16%	24 30%	16 20%	17 22%	80 100%
Ursprungsmärkta	22 27%	14 17%	16 20%	17 22%	11 13%	80 100%
Svesnkodlade	25 31%	12 15%	15 18%	10 12%	18 22%	80 100%
...varumärke märkta	28 35%	13 16%	16 20%	16 20%	7 9%	80 100%
Ekologiskt odlade	23 28%	8 10%	12 15%	9 11%	28 35%	80 100%
Fria från synliga skador	6 7%	5 6%	10 12%	13 16%	46 57%	80 100%
Till extrapris	10 12%	16 20%	23 29%	15 17%	16 20%	80 100%
Sortnamn tydligt angivet	13 16%	13 16%	25 32%	11 14%	16 20%	78 100%
Äppelsort	19 23%	5 6%	22 27%	12 15%	22 27%	80 100%
Förpackade	36 45%	12 15%	24 30%	5 6%	3 4%	80 100%
Priset är lågt	4 5%	14 17%	24 30%	23 30%	15 15%	80 100%
Färg	4 5%	3 4%	22 28%	20 25%	31 38%	80 100%

Tittar du efter vad priset var på äpplena?		Vilken slags pris uppfattar du det är på dessa äpplen?	
Totalt antal svarande	80 100%	Totalt antal svarande	80 100%
Ja, såg det i annonsbladet	24 29%	Ordinarie pris	66 83%
Ja, tittade i skylten	22 28%	Extrapris	14 17%
Ja, när jag vägde	9 11%		
Jag vet ungefär...	11 14%		
Nej, har ingen aning	14 18%		

Har du någon uppfattning om vad äpplen kostar per kilo?		Kan du erinra kilopriset?	
Totalt antal svarande	80 100%	Totalt antal svarande	80 100%
Ja	29 36%	Ja	31 38%
Är osäker...	26 33%	Nej...	49 62%
Nej	25 31%		

Kön	Man	27 34%	Kvinnor	53 66%	Totalt	80 100%
Ålder	Under 26 år		26-35 år	51 63%	36-45 år	21 26%
			56-65 år	3 4%	66-75 år	
					Äldre än 75 år	5 7%

Vilken utbildninga har du avslutat?

Grundskolan	15 19%
Gymnasium	22 27%
Eftergymnasial utbildning(ej högskolan eller universitet)	6 8 %
Eftergymnasial utbildning(högskolan eller universitet)	37 46%

Hur upplever du priset på dessa äpplen?		Hur prisvärde anser du att äpplen är med tanke på vad du får för pengarna?	
Totalt antal svarande	80	Totalt antal svarande	80
Lågt pris	100% 5 6%	Inte alls prisvärda	100% 3 4%
Delvis	10 13%	Delvis	10 13%
Lagom	46 58%	Lagom	40 50%
knappast	15 18%	Knappast	15 18%
Högt pris	4 5%	Mycket prisvärda	4 5%

Hur ska du använda äpplen du köpte?		Vilka äpplen har du valt att köpa?	
Totalt antal svarande	80 100%	Totalt antal svarande	80 100%
Äter som de är	72 90%	Sort	27 33%
Använder i matlagning/bak	8 10%	Färg	71 89%
Annat		Antal kg.	69 86%
