



# Konsumenter om jordgubbar

*En undersökning av 400 konsumenters  
preferenser och köp*

## **Tillväxt Trädgård**

**Matilda Axelson**

**Lena Ekelund**

**Heléne Tjærnemo**

Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi, SLU Alnarp

Sveriges lantbruksuniversitet

Fakulteten för landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap

**Rapport 2009:16**

ISSN 1654-5427

ISBN 978-91-86373-04-7

Alnarp 2009





**LANDSKAP TRÄDGÅRD JORDBRUK**

Rapportserie

# Konsumenter om jordgubbar

*En undersökning av 400 konsumenters  
preferenser och köp*

## **Tillväxt Trädgård**

**Matilda Axelson**

**Lena Ekelund**

**Heléne Tjärnemo**

Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi, SLU Alnarp

---

### **Tillväxt Trädgård**

Är ett projekt som syftar till att ge förutsättningar för ökad konkurrenskraft och tillväxt inom trädgårdsnäringsen genom nytänkande och samarbete.

Projektet finansieras av Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling: Europa investerar i landsbygdsområden, SLU, LTJ-fakulteten Alnarp, LRF/GRO, Hushållningssällskapen i Malmöhus, Halland och Kristianstad, Lovang Lantbrukskonsult AB, Mäster Grön samt Prysek.



Europeiska jordbruksfonden för  
landsbygdsutveckling: Europa  
investerar i landsbygdsområden



# Innehåll

Innehåll.....	3
Sammanfattning .....	4
Abstract .....	5
Förord.....	6
1. Inledning.....	7
2. Studiens frågeställning, syfte och metod.....	8
2.1 Studiens frågeställning och syfte.....	8
2.2 Studiens metod .....	8
<i>Enkätens utformning</i> .....	8
<i>Urval av respondenter</i> .....	9
<i>Analys av data</i> .....	10
<i>Studiens allmängiltighet</i> .....	11
3. Resultat.....	12
3.1 Jordgubbsinköp .....	12
3.2 Den användbara jordgubben.....	13
3.3 Attityder till svenska och importerade bär .....	14
3.4 Andelen svenska bär.....	16
3.5 Smakutvecklingen .....	16
3.6 Den svenska säsongen.....	17
4. Diskussion och slutsatser .....	18
4.1 Diskussion .....	18
4.1 Slutsats .....	20
Källförteckning.....	20
Bilaga 1– Huvudenkät med svar .....	21
Bilaga 2 – Alternativ enkät.....	23
Bilaga 3 – Jämför huvudenkät och alternativ enkät .....	25
Bilaga 4 – Erfarenheter .....	27

## Sammanfattning

I studien har drygt 400 konsumenter intervjuats om sin uppfattning om färska jordgubbar. Konsumentdata samlades in med hjälp av en enkät med i huvudsak fasta svarsalternativ och utfördes i Eslöv och Göteborg samt en gårdsbutik i Lund. Studien utfördes 2009 under högsäsongen för svenska jordgubbar, d v s runt midsommar, då importen främst kommer från Belgien och Tyskland. Kvinnor och unga är överrepresenterade i materialet, som dock uppvisar mycket få statistiskt säkra skillnader mellan olika demografiska grupper. Inte heller de olika orterna visar på några betydande skillnader i svaren.

Respondenterna fick inledningsvis ange om de hade köpt färska jordgubbar i sommar, hur många liter man köper per sommarsäsong och hur de helst äter bären. Strax efter midsommar hade över 90 procent köpt färska jordgubbar. Hälften angav att hushållet köper mer än tio liter per säsong, att jämföra med konsumtionsstatistikens genomsnitt på 1-1,5 kg per person. Jordgubbar har många användningsområden men vanligaste tillbehör är mjölk, gräddde eller glass.

När det gäller attityden till svenska respektive belgiska/tyska jordgubbar fick man ta ställning till påståenden om dessas egenskaper på en femgradig skala. De svenska bären fick genomgående mer positiva omdömen. Svenska jordgubbar ansågs vara söta, fina, goda och av hög kvalitet i större utsträckning än importerade, och mindre sura och vattniga. De bedömdes också vara något mer hållbara. Många respondenter tycks ha haft svårt att ta ställning till påståendena om importerade bär där ca en femtedel har lämnat påståendena obesvarade. Konsumenterna kan sägas vara omedvetna snarare än negativa till de importerade bären, och över 80 procent sade sig också köpa i huvudsak svenska bär under sommarsäsongen.

På frågan hur smaken på jordgubbar utvecklats under de senaste fem åren blev resultatet att betydligt fler (28 %) tyckte att smaken på de svenska jordgubbarna hade förbättrats än som tyckte att den försämrats (10 %), men mer än en tredjedel ansåg att smaken var oförändrad. Mer än hälften angav att de inte visste på frågan om belgiska/tyska jordgubbar, medan 26 procent svarade att smaken var oförändrad, 14 procent att den blivit bättre och 5 procent att den blivit sämre.

När respondenterna fick ange när man vanligtvis köper säsongens första respektive sista svenska jordgubbar blev tidpunkten för inköpet av första jordgubben i huvudsak koncentrerad kring midsommar, medan säsongens sista jordgubbe vanligtvis köps mellan mitten av juli och slutet av augusti, en ganska sen tidpunkt för jordgubbar. Två tredjedelar av de tillfrågade är nöjda med den svenska säsongen, medan en tredjedel önskar en längre säsong.

Sammanfattningsvis kan man konstatera att färska, svenska jordgubbar har ett grundmurat gott rykte bland de konsumenter som intervjuats och att man verkar nöjd med både smak och säsong.

## Abstract

Swedish strawberries, being essential in the celebration of Midsummer and the solstice, hold a strong market position. During the summer season the domestic products have a market share of seventy per cent and meet import competition mainly from Belgium and Germany. A study of some 400 consumers was carried out in 2009 in three different locations in southern Sweden, with the aim of finding out more about purchases, attitudes and views on quality criteria and the length of the season. Over 90 per cent of the respondents stated that they, or someone in their household, had bought strawberries by late June and more than 80 per cent claimed that they bought mostly Swedish berries. Attitudes towards Swedish and Belgian or German strawberries were explored through opinions on different statements about quality criteria, ranging from 1 to 5. The domestic products got high opinions and were considered sweet, fine, tasty and of high quality, and relatively long-lasting, and not sour or watery. The ranking was more favourable than for the imported strawberries, which got marks near the middle. About a fifth of the respondents had no opinion of Belgian or German strawberries. The consumers may, thus, be described as unaware of rather than negative towards imported strawberries. As for the development of the taste a greater number of respondents believed that taste had improved over the last five years than who believed it had declined: an opinion that was more pronounced for the domestic products. Some 80 per cent of these consumers stated that they bought mainly Swedish strawberries during the season, which was defined as starting in mid-June and ending some time between mid-July and late August; a time when there are few strawberries on the market. Two thirds were content with this season, while one third wished it was longer. Statistical analyses showed only slight differences in the results depending on background variables like age, gender and location.

## Förord

Jordgubbar är en färskvara med en koncentrerad säsong runt midsommar. För att öka lönsamheten inom branschen finns det en strävan mot att förlänga säsongen, exempelvis genom odling i växthus. Trots sin marknadsdominans möter de svenska bären konkurrens från importen; under högsäsong främst från belgiska och tyska bär och under för- och eftersäsong från spanska och italienska. För att kunna stärka de svenska bärens konkurrenskraft behövs kunskap om svenska konsumenters syn på svenskodlade bär relativt importerade. Föredrar svenska konsumenter svenskodlade jordgubbar? Vad tycker konsumenterna om smak och hållbarhet? Hur ser de på en förlängning av säsongen för svenska jordgubbar? För att få svar på dessa och andra frågor genomförde vi en pilotstudie under sommaren 2009.

Studien har finansierats av Tillväxtfonden (projekt 37/09) inom Tillväxt Trädgård, som finansieras av GRO LRF och SLU, fakulteten för Landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap. Arbetet har genomförts inom ramen för Tillväxt Trädgårds projekt kring marknadsutveckling, finansierat av Jordbruksverket och SLU. I rapporten redovisas konsumentuppfattningar och ges rekommendationer till kommande studier.

Alnarp i oktober 2009

Matilda Axelson

Lena Ekelund

Heléne Tjárnemo



# 1. Inledning

Svenska jordgubbar möter konkurrens från importerade, men har en stark ställning på marknaden, se diagram 1 och 2.

Den allra senaste konsumtionsstatistiken är bristfällig och jordgubbar ingår i siffror för bär i allmänhet, inklusive frysta bär. Enligt Jordbruksverkets marknadsöversikt för färska frukter och grönsaker från 2007 var den genomsnittliga konsumtionen av jordgubbar 9,7 miljoner kg år 2004, vilket motsvarar en konsumtion på ca 1-1,5kg jordgubbar per person och år.<sup>1</sup>

Det totala utbudet av jordgubbar på den svenska marknaden, det vill säga total skörd från yrkesmässig produktion och import minus export, har under åren 1995-2006 ett medelvärde på 15800 ton. Som mest var det totala utbudet 17967 ton (år 2005).

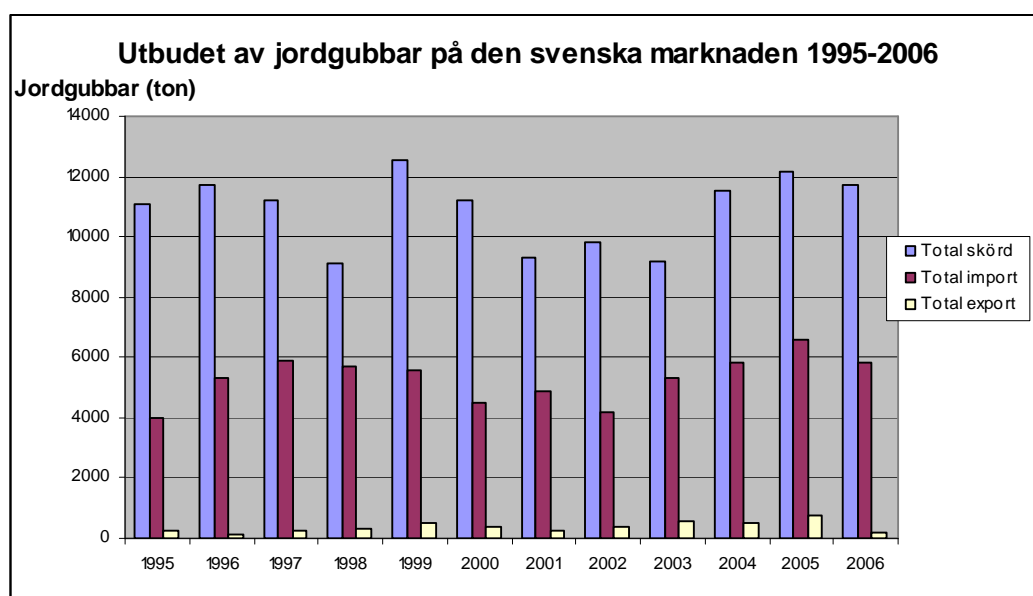


Diagram 1. Utbudet av jordgubbar på den svenska marknaden mellan år 1995 och 2006  
Källa: Jordbruksverket Marknadsråd för trädgårdsfrågor (2007)

Större delen av den svenska jordgubbsodlingen sker på friland, medan odlingen i växthus bara utgör runt tre procent av produktionen, och skörden är beroende av väderförhållandena. Arealen uppgick 2008 till 2000 hektar, vilket innebar en minskning jämfört med 2400 hektar tre år tidigare (Jordbruksverket 2009a och b). Även skörden har minskat något. Officiell statistik visar att den totala yrkesmässiga skörden av jordgubbar nu är lika stor som 1996, men då producerades bären av 923 företag på 2950 hektar, mot nuvarande 423 företag. Storleksrationalisering har bidragit till en stark avkastningsökning.

Diagram 2 visar att självförsörjningsgraden varierar förhållandevis mycket från år till år, men ligger över tiden stabilt kring ca 70 procent.

<sup>1</sup> Jordbruksverket (2007)

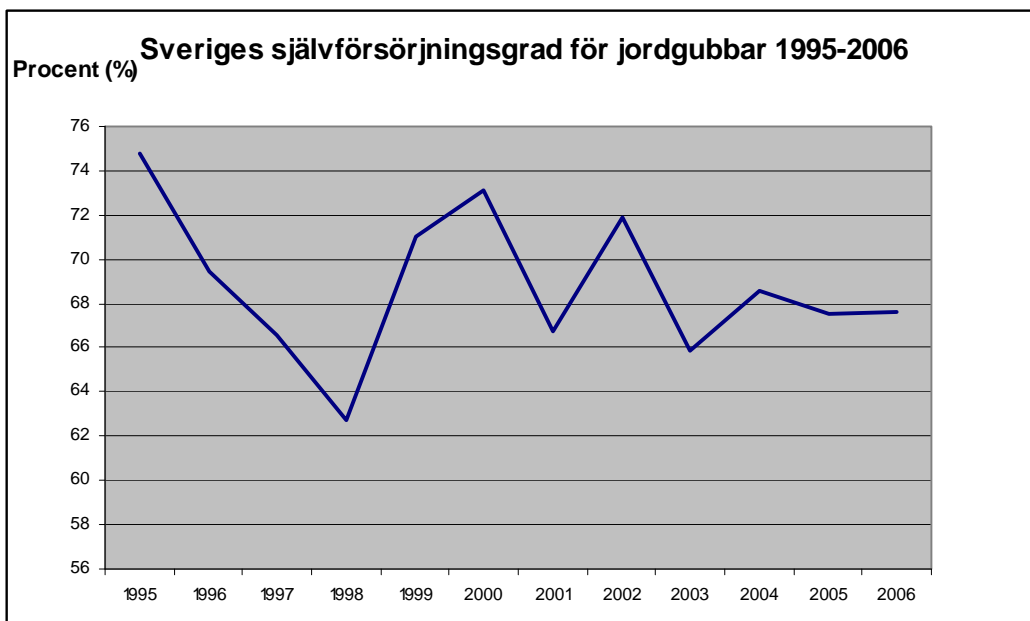


Diagram 2. Sveriges självförsörjningsgrad för jordgubbar mellan år 1995 och år 2006  
Källa: Jordbruksverket Marknadsråd för trädgårdsfrågor (2007)

## 2. Studiens frågeställning, syfte och metod

### 2.1 Studiens frågeställning och syfte

Syftet med pilotstudien är att bidra till en ökad kunskap om konsumenternas uppfattning om svenska bär och deras syn på säsongen för svenska jordgubbar. Frågorna vi ställer oss är i huvudsak (i) vilken attityd svenska jordgubbskonsumenter har till svenska respektive importerade färska sommarjordgubbar; (ii) i vilken utsträckning konsumenterna köper svenska respektive importerade jordgubbar under sommarsäsongen; samt (iii) om de skulle vilja köpa färska svenska jordgubbar året runt om det fanns att få tag på?

### 2.2 Studiens metod

Pilotstudien utgörs av en konsumentundersökning under högsäsongen för svenska jordgubbar, d v s runt midsommar. De importerade jordgubbar som säljs i svenska butiker under sommarsäsongen kommer i huvudsak från Belgien och Tyskland.<sup>2</sup> I undersökningen har därför konsumenternas attityder till svenska jordgubbar jämförts med attityderna till just de belgiska och tyska jordgubbarna.

#### *Enkätens utformning*

Konsumentdata samlades in med hjälp av en enkät. Enkäten bestod av elva huvudfrågor med i huvudsak fasta svarsalternativ. Enkäten återfinns i Bilaga 1.

I de inledande frågorna ombeds respondenten ange om han eller hon köpt färska jordgubbar i sommar (fråga 1); hur många liter färska jordgubbar hushållet köper per sommarsäsong (fråga 2); hur han eller hon helst äter sina jordgubbar, med möjlighet att själv fylla i om något

<sup>2</sup> Jordbruksverket, Marknadsråd för trädgårdsfrågor 2007

alternativ saknas (fråga 3). Fråga fyra är en attitydfråga där respondenten får ta ställning till sju påståenden om belgiska/tyska respektive svenska jordgubbar. På fråga fem får respondenten ange i vilken utsträckning han eller hon köper svenska eller belgiska/tyska jordgubbar. I fråga sex får respondenten uttala sig om smakutvecklingen på svenska respektive belgiska/tyska färska jordgubbar. Därefter får respondenten ange när han/hon vanligtvis köper årets första respektive årets sista svenska jordgubbar och i frågan därefter hur lång säsongen för färska svenska jordgubbar bör vara. Frågorna nio till elva består av demografiska bakgrundsvariabler, närmare bestämt hushållsstorlek, kön och ålder.

Det finns alltid en risk att själva formuleringen av en fråga eller ett påstående påverkar respondentens svar. När det gäller påståendena om svenska respektive belgiska/tyska jordgubbar (fråga 4 samt 6) var vi osäkra på om själva strukturen med växelvisa påståenden om svenska respektive belgiska/tyska, skulle påverka resultatet. Framför allt såg vi en risk i att svaren skulle bli alltför ofördelaktiga för de importerade jordgubbarna ifall respondenten tvingades ta ställning till samma påstående rörande svenska respektive importerade i direkt anslutning till varandra. För att kunna kontrollera denna potentiella felkälla utformade vi en alternativ enkät (se Bilaga 2) där påståendena om belgiska/tyska jordgubbar grupperades för sig och påståendena om svenska för sig. Dessutom fanns påståendena på olika sidor av enkäten och för de importerade jordgubbarna först, för att inte svaren på påståendena avseende dessa skulle påverkas negativt av attityden till de svenska, vilken vi förmodade var mer positiv. Denna alternativa enkät besvarades av cirka en fjärdedel av respondenterna och av nära hälften av respondenterna i Göteborg (se Tabell 1).

### *Urval av respondenter*

Målet för urvalet var att nå en så bred målgrupp som möjligt med en någorlunda jämn köns- och åldersfördelning. Studien genomfördes därför på platser där det rör sig mycket olika människor och har karaktären av en så kallad ”påstan” intervju (se exempelvis Christensen, m fl 2001). Tre olika platser valdes ut; på stationen och torget (Stora Torg) i Eslöv, som är en mindre stad, den 15 - 17 juni; på olika platser i centrala Göteborg, dvs en storstad, den 23-26 juni; samt i Höjebromölla gårdsbutik strax utanför Lund den 15 juni – 16 juli. Midsommarafton inföll den 19 juni (2009) vilket innebär att undersökningen skedde före midsommar i Eslöv men efter midsommar i Göteborg. På gårdsbutiken fanns självadministrerande enkäter tillgängliga både före och efter midsommar. Totalt besvarades enkäten av 407 personer, se Tabell 1.

*Tabell 1. Antal enkäter fördelade på ort och tidpunkt.*

Ort	Antal huvudenkäter	Antal alternativa enkäter	Totalt antal enkäter
Höjebromölla gårdsbutik (före midsommar)	24	0	24
Höjebromölla gårdsbutik (efter midsommar)	32	0	32
Eslöv (före midsommar)	157	0	157
Göteborg (efter midsommar)	99	95	194
Totalt	332	95	407

Eslöv har ca 5 000 pendlare per dag, och det fungerade bra att stå på tågplattformen under sen eftermiddag/kväll och intervju de som var på väg hem efter arbetsdagens slut. Göteborgs station är mycket större än Eslövs, med flera stora vänthallar där många människor cirkulerar, och intervjuerna kunde därför genomföras under hela dagen. Eftersom intervjuaren var rörlig var det enkelt att sätta i system att gå en utvald runda (innefattande två vänthallar och två

perronger) och fråga alla sittande eller stående i lokalen undantaget de som uppenbarligen skyndade till tåget eller var utländska turister. I de flesta fall fylldes enkäten i av respondenterna själva och endast i ett fåtal fall av intervjuaren. Intervjuaren fanns till hands och respondenterna hade möjlighet att fråga eller kommentera enkäten muntligt i både Göteborg och Eslöv. Dessa kommentarer har i något fall inkluderats i resultaten, då med särskild notering om att de kommer från muntliga källor (se fråga 4 nedan). Enkäterna till kunderna i gårdsbutiken var däremot helt självadministrerande då det fanns en hög med formulär liggande i butiken under perioden runt midsommar. När det gäller gårdsbutiken kan man därför anta att endast de särskilt intresserade eller de som ansåg sig ha tid valde att besvara enkäten.

Det visade sig vara lättare att få tag på unga respondenter (åldersgruppen under 26 år) än äldre (över 76 år), i synnerhet på tågstationerna. Särskilda försök att nå äldre personer i åldrarna 66 år och uppåt gjordes på Stora Torg i Eslöv men främst i Göteborg. De platser i Göteborg där de särskilda försöken gjordes var bland andra Botaniska trädgården, Trädgårdsföreningen (stor central park), Frölunda torg (köpcenter) och stadens gator och torg. Endast ett fåtal äldre cirkulerade här, och det visade sig vara svårt att hitta någon central samlingsplats för äldre i anslutning till centrum. På Ullevi där det pågick ett friidrottsevenemang för barn och ungdomar gick det lättare att även nå äldre konsumenter bland en stor publik.

Tidpunkten för intervjuerna var gynnsam, eftersom de flesta respondenterna visade sig vara glada och trevliga runt midsommar. Kanske kan detta ha påverkat respondenternas svar, och gjort deras grundinställning till jordgubbar lite mer positiv än normalt. Syftet var emellertid att undersöka attityderna till färska jordgubbar under just högsäsong. Eftersom en intervjuare skulle hinna intervju flera hundra respondenter inom ramarna för ”midsommartid”, sträckte sig undersökningen både före och efter midsommar (se Tabell 1). Den enda fråga där detta troligtvis har haft betydelse är frågan om man har köpt jordgubbar i sommar (fråga 1), vilket framgår av resultaten som redovisas senare i rapporten.

#### *Analys av data*

För att statistiskt analysera rådata har vi använt programvaran MiniTab 15. Vid registreringen av data i MiniTab 15 tvingades vi att göra vissa ställningstaganden. I de fall en respondent markerat två eller flera svarsalternativ på samma fråga beslöt vi att inte registrera något svar alls, d v s räknade frågan som obesvarad, då vi ansåg det omöjligt att välja vilket av svarsalternativen som bäst motsvarade t ex respondentens attityd. Vidare var vissa enkäter (totalt 53 stycken) så ofullständigt ifyllda att vi valde att exkludera dem helt. Åtta enkäter förkastades på grund av att respondenterna inte bodde i Sverige, och ytterligare två på grund av att respondenterna uppgett att de enbart odlar egna jordgubbar och därför inte kan anses tillhöra den eftersökta konsumentgruppen. Dessa enkäter ingår alltså inte i de 407 som analyserats vidare.

Först analyserades frekvensfördelningen på de enskilda frågorna för samtliga 407 enkäter samt medelvärden där skalan tillåter detta.<sup>3</sup> Därefter jämfördes frekvenser och medelvärden för attitydfrågorna rörande svenska respektive belgiska/tyska jordgubbar mellan de två enkäterna (huvudenkät respektive alternativ enkät) för att beakta eventuell effekt av enkätens struktur. Det visade sig att den alternativa enkäten med separerade påståenden i några fall gav

---

<sup>3</sup> Normalt krävs intervallskala för att medelvärde skall kunna beräknas. I marknadsundersökningssammanhang används ofta en ordinalskala för att mäta attityder. Vid användandet av denna ordinalskala, som ofta markeras med numeriska värden, typ skala 1-5, görs ofta antagande att denna skala motsvarar en intervallskala och att medelvärde därför går att beräkna (se t ex tabell 2).

en något mer negativ attityd till de importerade bären, och huvudenkäten i ett fall en mer positiv bild av de svenska. Detta var tvärtemot vad vi förväntade oss när enkäten utformades. Det tycks således inte som att en direkt jämförelse mellan svenska och belgiska/tyska bär har bidragit till en mer negativ attityd till de importerade bären. Denna jämförelse visas utförligt i Bilaga 3.

Det faktum att undersökningen skedde på tre olika orter kan också tänkas påverka resultatet. I projektets initialskede framfördes, från branschhåll, synpunkten att storstadsbor är mindre intresserade av jordgubbarnas ursprung än konsumenter boende på mindre orter. Vidare misstänkte vi att konsumenter som handlar sina bär i gårdsbutik är mer positiva till svenska bär. Mot bakgrund av detta jämförde vi frekvenser och medelvärden från Eslöv, Göteborg (huvudenkäten) respektive Höjebromölla, men fick endast fram få skillnader. Om ingenting annat anges, innebär det att resultatet inte visade någon skillnad mellan svaren, beroende på på vilken ort enkäten delats ut. I Bilaga 1 redovisas därför svarsfördelningen för respektive fråga/påstående totalt (d v s för samtliga orter och för bägge enkättyperna tillsammans).

Efter att ha analyserat frekvenser och medelvärden gjordes några bivariata analyser i form av korstabuleringar, främst för att se om det fanns skillnader mellan män och kvinnor eller mellan olika åldersgrupper när det gäller inköp av och attityder till jordgubbar. Då det är svårt att på egen hand avgöra ifall observerade skillnader mellan t ex kvinnors och mäns attityder i en urvalsundersökning faktiskt visar på en sannolik samvariation mellan kön och en viss variabel, t ex smak, även i en större population kan man använda sig av ett Chi2-test. Chi2-värdet anger hur mycket det faktiska värdet skiljer från det förväntade värde baserat på en rent proportionell fördelning om det inte föreligger någon samvariation mellan två variabler, t ex kön och smak (för mer detaljer kring Chi2-test se exempelvis Christensen m fl. 2001). Strikt statistiskt kräver detta signifikanstest att urvalet är ett obundet slumpmässigt urval, vilket inte är fallet i denna undersökning. Vi har trots detta valt att använda Chi2-test då vi anser att det på ett bättre sätt indikerar i fall det finns en sannolik samvariation (med 95 procent säkerhet) än om vi rent subjektivt skulle uttala oss om detta.

### *Studiens allmängiltighet*

Det är svårt att dra långtgående generella slutsatser utifrån studiens resultat då detta baseras på ett icke-sannolikhetsurval omfattande drygt 400 konsumenter. I efterhand kan vi konstatera att kvinnorna utgjorde totalt två tredjedelar av de svarande. Framför allt bland respondenterna i Höjebromölla (gårdsbutik) fanns en stor överrepresentation av kvinnor (84 procent). Att kvinnorna är överrepresenterade behöver i och för sig inte vara något problem då det är kvinnorna som i huvudsak står för hushållens dagligvaruinköp och undersökningen rörde just val och inköp av jordgubbar (Nordea 2002).

Det fanns även en stor överrepresentation av unga respondenter, vilket kan bero på den rörliga miljö där enkäten delades ut. Som nämnts tidigare försökte intervjuaren aktivt leta upp äldre personer men trots denna ansträngning blev de äldre alltså något underrepresenterade.

Vid så kallade ”påstana” urval finns det risk för att intervjuareffekter av olika slag kan leda till en viss snedvridenhet i resultatet. Om intervjuaren är pigg och glad är det möjligt att det ”smittar av sig” på respondenterna, och att dessa därför besvarar enkäten lite för positivt, till exempel håller med om påståendena i lite större utsträckning än de gjort annars. Det visade sig att SLU har gott rykte och detta kan ha fungerat som dörröppnare vid kontakt med respondenterna.

## 3. Resultat

### 3.1 Jordgubbsinköp

På enkätens inledande fråga "Har du köpt färska jordgubbar i sommar?" svarade sammanlagt drygt 70 procent (291 personer) ja och en knapp tredjedel (66 personer) nej. Tolv procent (49 personer) svarade att någon annan i hushållet hade köpt. Som förväntat, då det är en svensk tradition att äta färska jordgubbar till midsommar, var det fler bland de respondenter som besvarade enkäten efter midsommar som hade köpt färska jordgubbar (81 procent) än bland dem som besvarade enkäten före midsommar (60 procent, se diagram 3).

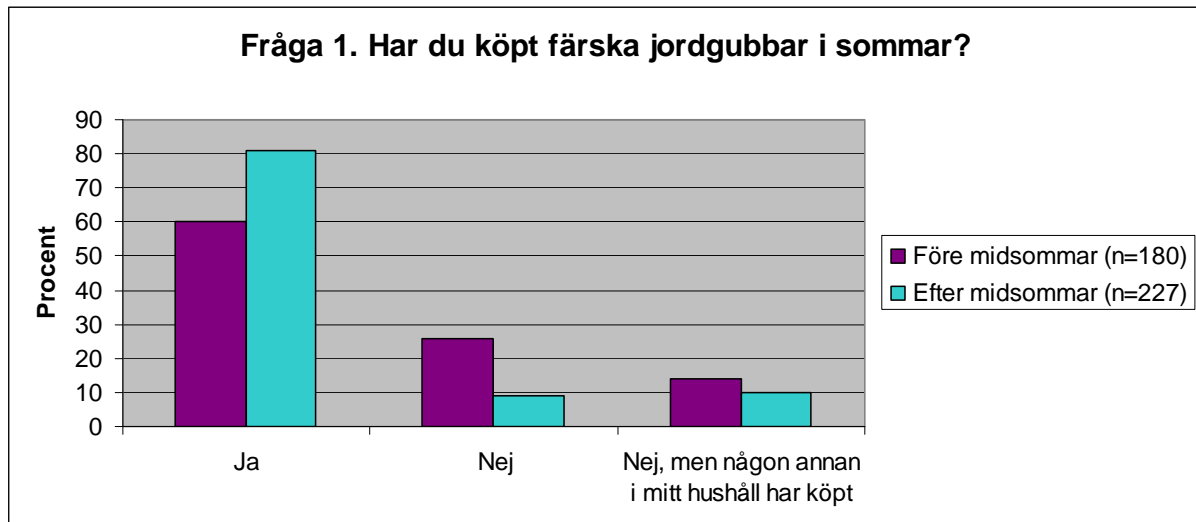


Diagram 3. Fördelningen mellan svarsalternativen för inköp av jordgubbar före respektive efter midsommar.

På fråga två "Ungefär hur många liter färska jordgubbar köper ditt hushåll per sommarsäsong?" svarade 29 procent att de köper 5-10 liter, medan endast 5 procent svarat att de köper mer än 40 liter. Hur många liter jordgubbar ett hushåll köper per år hänger av naturliga skäl samman med hur stort hushållet är, exempelvis köper 42 procent av de tillfrågade enpersonshushållen mindre än fem liter medan 30 procent av fyrbildshushållen köper 11-20 liter. Enligt Jordbruksverkets marknadsöversikt för frukt och grönsaker (Jordbruksverket 2007) äter vi uppskattningsvis drygt 1 kg (ungefär 2 liter) jordgubbar per person och år (siffror från 2004).

I vår studie återfinns vi storkonsumenter bland gårdsbutikskunderna. Av de 56 tillfrågade i gårdsbutiken svarar samtliga att de köper mer än fem liter färska jordgubbar per sommarsäsong, vilket kan jämföras med 75 procent (118 personer) i Eslöv och 78 procent (151 personer) i Göteborg. Det finns också en överrepresentation av gårdsbutikresponder som köper mycket bär, mer än 20 liter (P-value: 0,001). Däremot indikerar resultatet att fler eslövsbor än förväntat köper mindre än fem liter färska jordgubbar per säsong. Medan det kanske inte är så underligt att vi finner storkonsumenterna bland dem som tar sig ut till gårdsbutiker och självplockställen är det svårare att förklara varför eslövsborna handlar färre liter jordgubbar än förväntat. Det finns till exempel inget i resultatet som tyder på att de eslövsbor som besvarat enkäten bor i mindre hushåll än Højebromöllakunderna.

### 3.2 Den användbara jordgubben

Fråga nummer tre är en flervalfråga där respondenten ombads markera ett eller flera alternativ för att beskriva hur han eller hon helst äter eller använder sina jordgubbar (se diagram 4). Respondenterna föredrar att äta sina jordgubbar ”med mjölk/grädde” (62 procent) ”med glass” (38 procent), ”till tårter eller bakverk” (35 procent) samt ”till sylt eller saftkokning” (10 procent). Det sista alternativet är ”annat” (19 procent) och där har de svarat att de helst äter sina jordgubbar utan tillbehör (15 personer), att de äter jordgubbarna som dessert, till exempel med choklad, socker eller i en fruktsallad (tio personer), att de helst äter jordgubbar till frukost eller mellanmålsmat, till exempel i fil eller yoghurt eller som pålägg på en smörgås (sju personer). Andra svar är att de fryser in jordgubbarna, använder dem till dryck (smoothie, vin, iste och likör), som ”njutning”, ”energigivare” eller till ”allt möjligt”. Gårdsbutikrespondenterna är överrepresenterade bland de som har svarat ”annat” (P-value: 0,001). Kanske förhåller det sig så att de som handlar i gårdsbutiker är mer engagerade i produkterna de köper och kanske även mer kunniga när det gäller konsumtionsformer och liknande. Detta är dock inget som denna undersökning ger svar på.

Det finns inga större skillnader i hur respondenterna på de tre orterna konsumerar sina jordgubbar. En viss skillnad är dock att både respondenterna från Eslöv och Höjebromölla i större utsträckning än förväntat föredrar att äta sina jordgubbar med ”mjölk eller grädde”, medan göteborgarna markerat detta alternativ i mindre utsträckning än förväntat. (P-value: 0,011.)

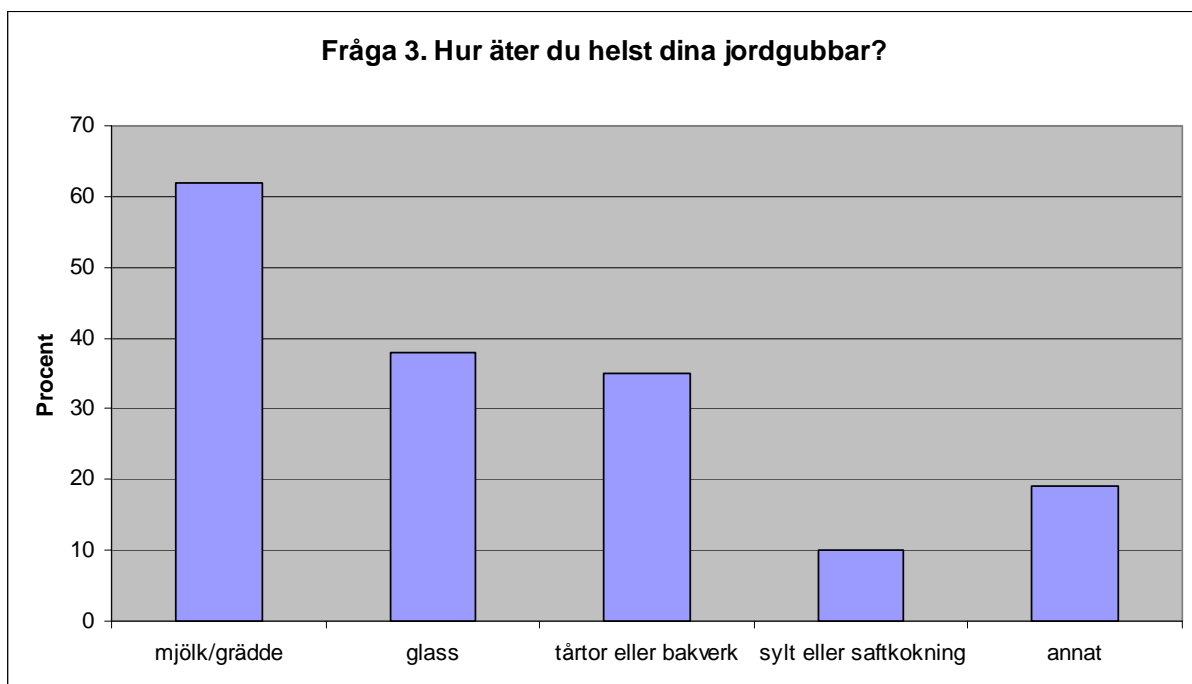


Diagram 4. Respondenternas svar på hur de helst äter sina jordgubbar (mer än ett alternativ möjligt).

När det gäller sylta och safta skulle man kunna tänka sig att det framförallt är äldre konsumenter som ägnar sig åt detta. Det går dock inte att, i denna studie, urskilja något samband mellan ålder och huruvida man syltar/saftar sina jordgubbar eller ej.

### 3.3 Attityder till svenska och importerade bär

När det gäller attityden till svenska respektive belgiska/tyska jordgubbar fick respondenten ta ställning till sju påståenden avseende respektive jordgubbars egenskaper på en femgradig skala, där 1 = *stämmer absolut inte* och 5 = *stämmer absolut*.

Resultatet visar att svenska konsumenter har olika attityd till svenska och belgiska/tyska jordgubbar (se diagram 5). Svenska jordgubbar anses vara söta, fina, goda, hållbara och ha hög kvalitet i större utsträckning än importerade med medelvärde över 4 på alla positiva egenskaper förutom hållbarhet (medelvärde runt 3,5) och ett medelvärde under 2,5 avseende sura och vattniga (negativa egenskaper). Även importerade jordgubbar anses se fina ut men får ett sämre omdöme relativt de svenska på samtliga egenskaper.

Det är dock värt att notera att många respondenter tycks ha haft svårt att ta ställning till påståendena om belgiska/tyska bär. Fler respondenter, ca en femtedel, har lämnat påståendena som rörde belgiska/tyska jordgubbar obesvarade (mellan 76 och 85 personer beroende på påstående) än påståendena om svenska jordgubbar (mellan 18 och 28 personer). Detta kan bero på att svenska jordgubbar har en stark marknadsnärvaro under sommarsäsongen och att kännedomen om belgiska/tyska jordgubbar är relativt begränsad. Vidare har vissa respondenter valt mittenalternativet (3) för alla påståendena speciellt avseende de belgiska/tyska jordgubbarna. Mittenalternativet var tänkt att användas om man inte kunde ta ställning till påståendet men har nog i vissa fall använts såsom ett ”vet ej”-alternativ.

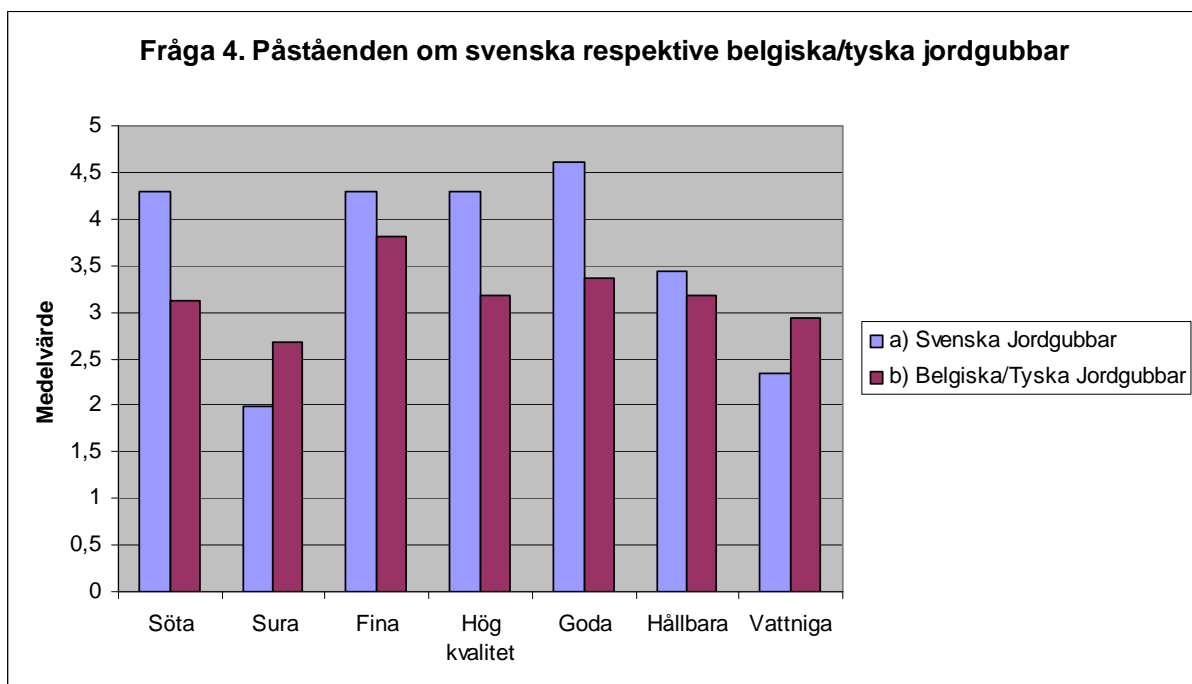


Diagram 5. Medelvärdet av respondenternas ställningstagande till de olika påståendena om jordgubbarnas egenskaper.

Eftersom respondenterna framför allt avseende de svenska bären i huvudsak är eniga i sin uppfattning (se frekvensfördelningen på attitydfrågan i Bilaga 1), är det naturligtvis svårt att hitta någon förklaring till smärre skillnader i vad de tycker om bären i de bakgrundsdata (kön och ålder) som samlats in via enkäten. Vi har dock gjort vissa bivariata analyser i syfte att explorativt försöka finna skillnader, om än små. Resultatet indikerar i viss mån att ungdomar



under 26 år är mer kritiska till svenska jordgubbar än konsumenter i allmänhet, då det finns en överrepresentation av unga som håller med om påståendet att ”svenska jordgubbar är vattniga” och det finns det fler respondenter mellan 46 och 65 år som *inte* håller med om påståendet. (P-value: 0,001)

En jämförelse av hur respondenterna på de tre orterna har svarat indikerar vissa smärre skillnader som skulle kunna tolkas såsom beroende av boendeort (storstad eller mindre stad<sup>4</sup>) eller inköpsställe. I allmänhet har gårdsbutiksrespondenterna satt lite högre ”betyg” på främst de svenska jordgubbarna jämfört med respondenterna i Eslöv och Göteborg. Exempelvis håller 96 procent (fler än förväntat) av de tillfrågade i Höjebromölla med om påståendet ”Svenska jordgubbar ser fina ut” (P-value: 0,049). När det gäller inställningen till belgiska/tyska jordgubbar visar resultatet att eslövsborna tenderar vara något mindre negativa medan göteborgarna tenderar vara något mer negativt inställda, exempelvis är det fler än förväntat i Eslöv som håller med om påståendet ”Belgiska/tyska jordgubbar är söta” och fler än förväntat i Göteborg som absolut *inte* instämmer i detta påstående (P-value: 0,011). Se Tabell 2 för en jämförelse av medelvärdena på basis av de tre orterna.

Tabell 2. Medelvärde på svenska och belgiska/tyska jordgubbars egenskaper för de tre orterna respektive totalt

	Eslöv	Höjebromölla	Göteborg	Medelvärde totalt
Svenska jordgubbar är söta	4,2	4,6	4,3	4,3
Belgiska/tyska jordgubbar är söta	3,3	3,2	2,9	3,1
Svenska jordgubbar är sura	2,1	1,9	1,9	2,0
Belgiska/tyska jordgubbar är sura	2,7	2,8	2,7	2,7
Svenska jordgubbar ser fina ut	4,3	4,7	4,2	4,3
Belgiska/tyska jordgubbar ser fina ut	3,8	4,0	3,8	3,8
Svenska jordgubbar har hög kvalitet	4,2	4,7	4,2	4,3
Belgiska/tyska jordgubbar har hög kvalitet	3,3	3,2	3,1	3,2
Svenska jordgubbar smakar gott	4,6	4,8	4,6	4,6
Belgiska/tyska jordgubbar smakar gott	3,5	3,3	3,3	3,4
Svenska jordgubbar håller länge	3,5	3,7	3,3	3,4
Belgiska/tyska jordgubbar håller länge	3,1	3,2	3,2	3,2
Svenska jordgubbar är vattniga	2,5	2,2	2,3	2,3
Belgiska/tyska jordgubbar är vattniga	3,0	2,7	2,9	2,9

Trots att enkäten inte ger utrymme för egna kommentarer har några respondenter tagit tillfället i akt att uttrycka sin mening. Ett fåtal respondenter har gjort egna noteringar på enkäten där de beskriver importerade jordgubbar som ”smaklösa”, och en person kommenterar de importerade jordgubbarnas långa hållbarhet med ”de är nog behandlade, vilket är negativt!”. Dessutom var det många som gav muntliga kommentarer till intervjuaren om att de aldrig äter importerade jordgubbar, eftersom dessa är ”smaklösa” eller ”inte goda”.

<sup>4</sup> Då vi inte frågade om respondentens boendeort kan vi inte med säkerhet säga att de som besvarade enkäten i Eslöv eller Göteborg nödvändigtvis var boende på dessa orter. Det är dock rimligt att anta att flertalet bodde i eller nära centralorten. När det gäller de respondenter som besvarat enkäten i Höjebromölla vet vi däremot med säkerhet att de faktiskt också köpt jordgubbar i gårdsbutiken. Därmed inte sagt att dessa respondenter enbart köper sina jordgubbar i gårdsbutik, vilket är högst osannolikt.

### 3.4 Andelen svenska bär

På fråga fem ”Under den svenska sommarsäsongen kan man köpa, förutom svenska jordgubbar, jordgubbar från Belgien och Tyskland. Under sommarsäsongen köper jag:” svarade 84 procent att de köper mest färska jordgubbar från Sverige, att jämföras med 1 procent som svarade att de köper mest färska jordgubbar från Belgien/Tyskland (se diagram 6). I gårdsbutiken svarade 53 av 56 respondenter att de köper mest färska jordgubbar från Sverige.

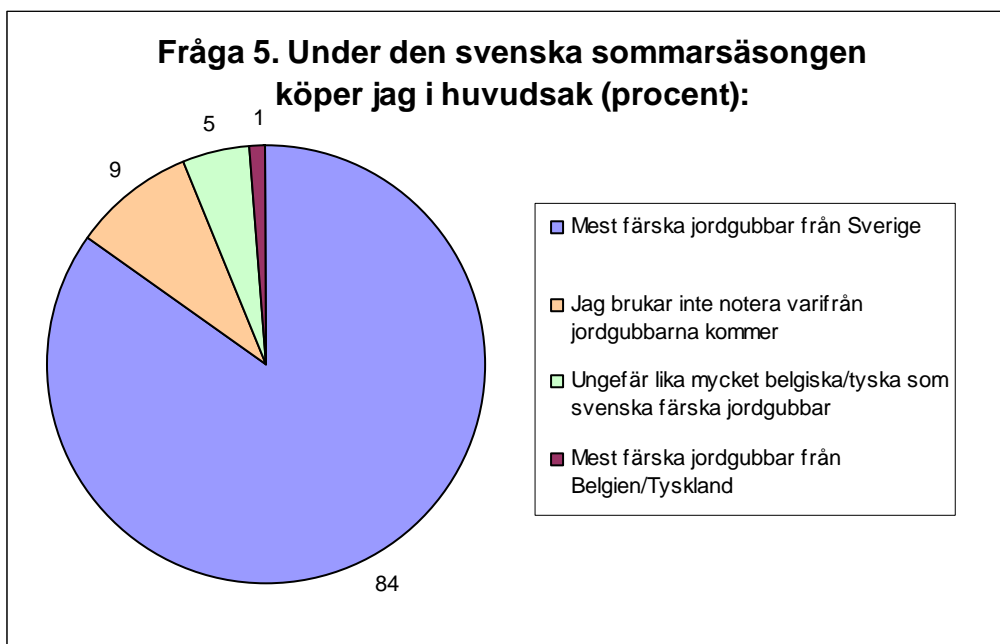


Diagram 6. Svarsfördelningen över jordgubbarnas ursprung.

### 3.5 Smakutvecklingen

På fråga 6a ”Hur tycker du att smaken på färska svenska jordgubbar har utvecklats de senaste fem åren?” svarade 28 procent att smaken blivit något eller mycket bättre, 10 procent svarade att smaken blivit något eller mycket sämre, samt 35 procent av respondenterna att smaken är oförändrad (se diagram 7). Resultaten är att jämföra med fråga 6b ”Hur tycker du att smaken på färska belgiska/tyska jordgubbar har utvecklats de senaste fem åren?” där 14 procent svarade att smaken blivit något eller mycket bättre. Vidare ansåg 5 procent att smaken blivit något eller mycket sämre, medan 26 procent svarade att smaken är oförändrad.

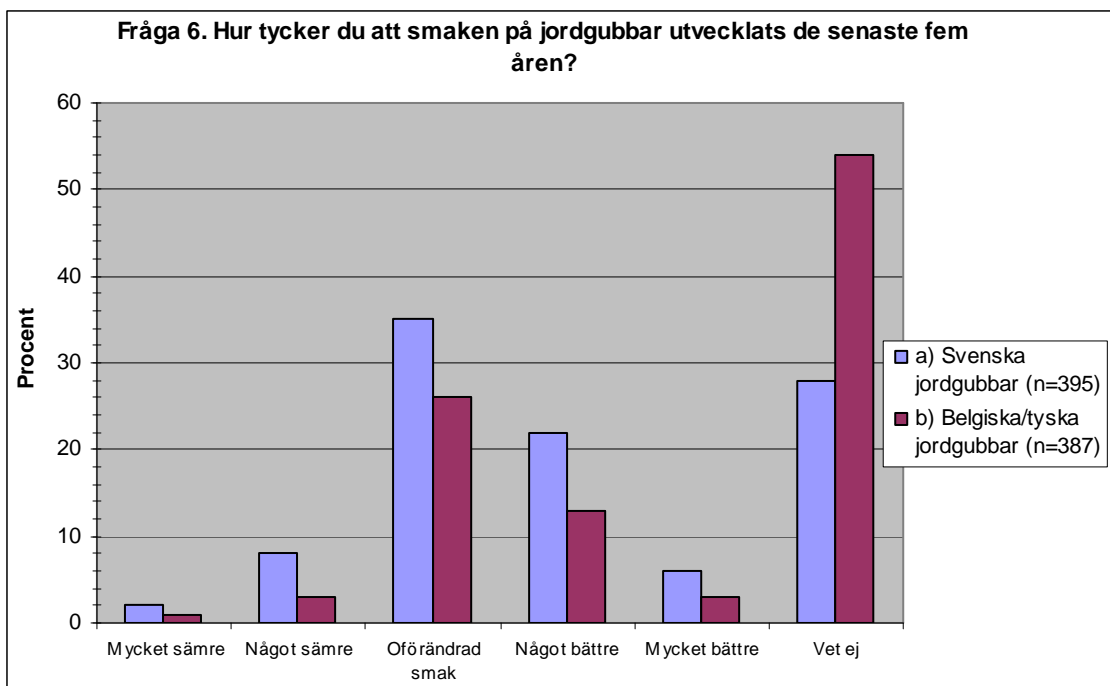


Diagram 7. Smakutvecklingen på svenska respektive belgiska/tyska jordgubbar de senaste fem åren.

Värt att notera är att fler än hälften av respondenterna har markerat att de inte vet på frågan om belgiska/tyska jordgubbar, vilket överrensstämmer med resultatet rörande bärens egenskaper (avsnitt 3.3 ovan).

### 3.6 Den svenska säsongen

För att besvara frågan om den svenska säsongen ombads respondenten att markera med två kryss på en tidslinje när han eller hon köper den första respektive den sista färska svenska jordgubben. Tidslinjen sträckte sig från början av maj till slutet av september, och varje månad delades vid databearbetningen in i tre delar; början, mitten respektive slutet.

Diagram 8 på nästa sida visar respondenternas köpvanor under sommarsäsongen. De flesta av de tillfrågade konsumenterna svarade att de köper sin första jordgubbe i början (27 procent) eller i mitten (39 procent) av juni, dvs. veckorna före midsommar, och en dryg fjärdedel (26 procent) köper första jordgubben redan i maj. Säsongens sista jordgubbe köps vanligtvis mellan mitten av juli och slutet av augusti och endast ett fåtal konsumenter sade sig avsluta säsongen ännu tidigare eller senare. Tiden för inköpet av första jordgubben är alltså i huvudsak koncentrerad kring midsommar, medan det råder större variation för tidpunkter då respondenterna köper säsongens sista jordgubbe.

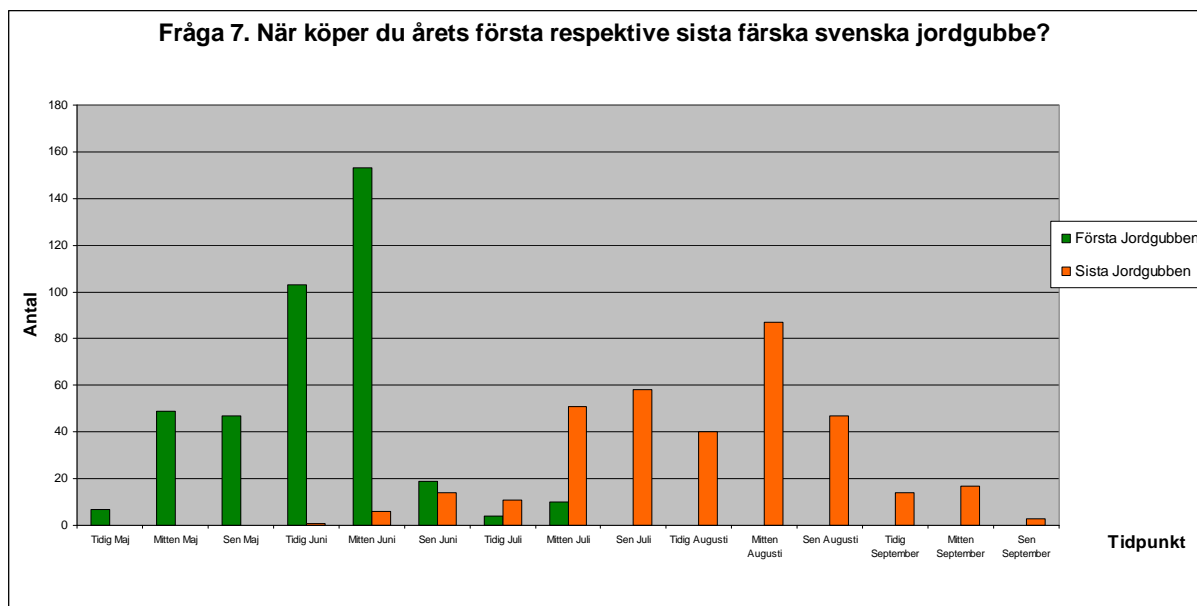


Diagram 8. Inköp av årets första respektive sista jordgubbe.

På fråga nummer åtta "Hur lång skulle du önska att säsongen för färska svenska jordgubbar var?" svarar ungefär två tredjedelar av de tillfrågade att de tycker säsongen är bra som den är, medan en tredjedel procent svarar att de önskar att säsongen för färska svenska jordgubbar skulle vara längre. De senare fördelar sig så att 6 procent svarar att säsongen skulle börja tidigare, 7 procent att säsongen skulle sluta senare och 14 procent svarar att säsongen skulle både börja tidigare och sluta senare. Sju procent svarar att de önskar att säsongen skulle vara året runt.

## 4. Diskussion och slutsatser

### 4.1 Diskussion

Svenska jordgubbar har en stark ställning på marknaden. I studien har över 90 procent av konsumenterna strax efter midsommar svarat att de eller någon i deras hushåll köpt jordgubbar och hela 84 procent säger sig köpa i huvudsak svenska bär under sommarsäsongen medan endast nio procent av de tillfrågade inte brukar notera jordgubbarnas ursprung. Andra undersökningar (exempelvis Åsa Anderssons studie 2004 av morotsköpare) har visat att konsumenter gärna överskattar sin egen observans vad gäller information på förpackningar. Denna studie ger inget svar på frågan om konsumenterna verkligen noterar ursprunget utan har endast ställt frågor om deras egen uppfattning.

Vidare svarar hälften att deras hushåll köper mer än tio liter (ca 5 kg) färska jordgubbar under sommarsäsongen. Med tanke på den officiella statistiken, att varje svensk köper ca 1-1,5 kg per år, verkar det som om respondenterna i sina enkätsvar överskattar sin konsumtion. En annan möjlighet är att statistiken är felaktig eller att urvalet inte är representativt för hela populationen. Jordgubbar har ett stort användningsområde. På frågan "hur äter du helst dina jordgubbar" (fråga tre) svarar över 60 procent "som de är med mjölk/grädde". Här finns en liten skillnad beroende på ort; i Skåne är detta mer populärt än i Göteborg. Tio procent av respondenterna säger sig "sylta/safta", och svaret är inte åldersberoende.

Gårdsbutikskonsumenterna svarar inte i större utsträckning att de syltar eller saftar. Däremot är de överrepresenterade bland dem som svarar att de använder bären till ”annat”, vilket kan tyda på ett större engagemang i produkterna. En svaghet i enkäten är att frågan om hur man använder bären inte hade alternativet ”jag äter jordgubbarna naturella”.

Konsumenterna är snarare omedvetna än kritiska till belgiska/tyska bär. En femtedel har lämnat frågan om de importerade bärens egenskaper (fråga fyra) obesvarad. En brist i enkäten är att påståendefrågan saknar ett ”vet ej”-alternativ, vilket har inneburit att respondenter som tänkt svara ”vet ej” istället markerat mittalternativet ”varken eller”. Ett antal personer har påpekat detta direkt till intervjuaren. Diagrammet över värdena på egenskaperna (diagram 5) kan därför visa ett något missvisande värde på påståendena för de importerade bären. Om attitydfrågan hade haft svarsalternativet ”vet ej” hade det också kunnat ge en högre svarsfrekvens för de importerade jordgubbarna. Några respondenter har gjort en notering på enkäten om att frågan (fyra) är obesvarbar eftersom jordgubbarnas smak och karaktär varierar med säsongen. Samtidigt har några skrivit att de bara äter svenska jordgubbar. Trots detta har flera av dem valt att svara på ovan nämnda frågor i alla fall, vilket borde tyda på att de anser sig ha en bestämd uppfattning om importerade jordgubbar fastän de inte konsumerar dessa.

Från branschhåll framfördes synpunkten att storstadsbor är mindre intresserade av jordgubbarnas ursprung än de på mindre orter, vilket motsägs i våra resultat. I Eslöv var man snarare något mer positiv i sin bedömning av de importerade bären än i Göteborg. En förklaring kan vara att man i Skåne är närmare importen, vilket kan betyda att kvaliteten är bättre på grund av kortare transporter, eller att man har en annan attityd till importerade livsmedel, men det är inget som undersökningen har behandlat.

Eftersom smak har kommit allt mer i fokus, inte minst i samband med ökat intresse för närodlat, är frågan om utvecklingen av jordgubbarnas smak särskilt intressant. Medelvärdet för smaken på svenska jordgubbar är 4,6 på den femgradiga skalan. Det är fler som tycker att smaken på de svenska bären har förbättrats de senaste fem åren än som tycker att den har försämrats. Den största gruppen (35 procent) menar att smaken är oförändrad, men över en fjärdedel svarar ”vet ej”. När det gäller importerade bär svarar över hälften att de inte vet. Även här är det fler som svarar att smaken förbättrats än som svarar att den försämrats. Med tanke på kritiken mot smakegenskaperna hos flera av de mest odlade sorterna är detta resultat anmärkningsvärt.

När det gäller säsongen så finns ett önskemål från branschen att få veta hur konsumenten ser på en förlängd säsong. Två tredjedelar av de tillfrågade är nöjda med den svenska säsongen, medan en tredjedel önskar en längre säsong. Flera av de tillfrågade har gett intervjuaren det muntliga svaret ”jag köper svenska jordgubbar så länge de finns att få tag på i affärerna”. Efter rundringning till tre olika köpcenter i Skåne svarade endast en av butikerna att de fortfarande sålde svenska jordgubbar den 21 augusti<sup>5</sup>. De andra två svarade att säsongen var slut för längesedan, och att de inte haft jordgubbar sedan i slutet av juli. Trots detta har större delen av respondenterna svarat att de äter sista jordgubben i augusti eller ännu senare (diagram 8). Kanske köper de bär från växthus etc., eller så råder en illusion om att säsongen är längre än den i själva verket är. Det skulle i så fall vara ett uttryck för konsumenternas önsketänkande och inte en skildring av deras verkliga konsumtion.

---

<sup>5</sup> Ica Maxi Malmö säljer svenska jordgubbar för 34,90 kr/liter. Coop Forum Burlöv, slutade sälja svenska jordgubbar i slutet av juli, säljer belgiska nu. City Gross Helsingborg svarar att det var längesedan de hade svenska jordgubbar. Intervjuer 2009-08-21.

## 4.1 Slutsats

De 400 konsumenterna i vår studie har en mycket positiv attityd till svenska jordgubbar, vars olika egenskaper värderas högt, och jordgubbar har en given plats i det svenska midsommarfirandet. Man är emellertid inte negativ till importens kvalitetsegenskaper, snarare omedveten. Konsumenter som i juni tillfrågas om när de köper sin sista jordgubbe för året har en tendens att överskatta säsongens längd. Samtidigt är två tredjedelar nöjda med denna medan en tredjedel vill ha en ännu längre säsong. Majoriteten anger att de köper sina sista jordgubbar under augusti månad. Detta tyder på att det finns ett önskemål om en sensommarsäsong för bären.

Undersökningen visar på små skillnader i svar beroende på enkätutformning, ort eller bakgrundsvariabler som kön och ålder, vilket tyder på en stor samstämmighet i om inköp och attityder och skulle kunna tyda på en god allmängiltighet. Samtidigt har enkäten en överrepresentation av unga och av kvinnor och intervjuareffekten bör inte underskattas.

Pilotstudien har fokuserat på inköp, attityder och önskemål. En kommande studie borde närmare undersöka pris och betalningsvilja för svenskt och importerat i förhållande till säsong och kvalitetsegenskaper. Det vore också intressant att gå djupare in på svenskens så grundmurat positiva inställning till sina jordgubbar.

## Källförteckning

Andersson, Å. (2004) Transportförpackningar och marknadsföring av frukt och grönt inom dagligvaruhandeln - en pilotstudie i Sverige och Tyskland. Examensarbete inom Hortonomprogrammet 2004:25. Sveriges lantbruksuniversitet. Alnarp

Christensen, L., N. Engdahl, C. Gräas och L. Haglund (2001) *Marknadsundersökning – en handbok*, Studentlitteratur. Lund

Jordbruksverket (2007) Marknadsöversikt - färska frukter och grönsaker. Rapport 2007:1, Jönköping  
[http://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf\\_rapporter/ra07\\_1.pdf](http://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf_rapporter/ra07_1.pdf)

Jordbruksverket, Marknadsråd för trädgårdsfrågor (2007) Underlag till sammanträde 2007-09-19, Importstatistik, Jönköping

Jordbruksverket (2009a) Jordbruksstatistisk årsbok, kapitel 5, Trädgårdsodling. Jönköping  
<http://www.jordbruksverket.se/download/18.50cb902d1234ca17a7e8000423/10+Tr%C3%A4dg%C3%A5rdsodling.pdf>

Jordbruksverket (2009b) Trädgårdsproduktion 2008  
<http://www.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/Amnesomraden/Statistik%20fakta/Tradgardsodling/JO33/JO33SM0601/JO33SM0601.pdf>

Nordea Familjeekonomi (2002) Gemensam ekonomi – myt eller verklighet? Presentation av Temoundersökning. Hämtad 2009-06-01  
[http://www.nordea.se/sitemod/upload/root/se\\_org/rapporter/resurs/gemensam\\_ek.ppt](http://www.nordea.se/sitemod/upload/root/se_org/rapporter/resurs/gemensam_ek.ppt)

# Bilaga 1. Huvudenkät med svar

Siffrorna anger absoluta värden och siffran inom parentes anger procentsatsen.  
Studien omfattar 407 respondenter.

## Undersökning om Jordgubbar

### 1. Har du köpt färsk jordgubbar i sommar?

- 291 (72) Ja <sup>(1)</sup>  
66 (16) Nej <sup>(2)</sup>  
49 (12) Nej, men någon annan i mitt hushåll har köpt <sup>(3)</sup>

### 2. Ungefär hur många liter färsk jordgubbar köper ditt *hushåll* per sommarsäsong?

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| 82 (20) Mindre än 5 liter <sup>(1)</sup> | 57 (14) 21-30 liter <sup>(4)</sup>    |
| 119 (29) 5-10 liter <sup>(2)</sup>       | 23 (6) 31-40 liter <sup>(5)</sup>     |
| 104 (25) 11-20 liter <sup>(3)</sup>      | 21 (5) Mer än 40 liter <sup>(6)</sup> |

### 3. Hur äter du helst dina jordgubbar?

*Jag äter dem som de är, med*

251 (62) mjölk/grädde <sup>(1)</sup>

115 (38) glass <sup>(2)</sup>

*Jag använder dem till*

141 (35) tårtor eller bakverk <sup>(3)</sup>

40 (10) sylt eller saftkokning <sup>(4)</sup>

76 (19) Annat <sup>(5)</sup> .....

### 4. Under den svenska sommarsäsongen kan man köpa, förutom svenska jordgubbar, även jordgubbar från *Belgien* och *Tyskland*. Vänligen markera med ett kryss hur väl påståendena nedan överensstämmer med ditt svar.



Stämmer  
absolut  
inte



Varken  
eller



Stämmer  
absolut

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1a) Svenska jordgubbar är söta.	6 (2)	8 (2)	50 (13)	128 (33)	196 (50)
b) Belgiska/Tyska jordgubbar är söta.	26 (8)	36 (11)	168 (51)	72 (22)	27 (8)
2a) Svenska jordgubbar är sura.	150 (39)	121 (32)	77 (20)	27 (7)	5 (1)
b) Belgiska/Tyska jordgubbar är sura.	47 (15)	69 (21)	153 (47)	49 (15)	6 (2)
3a) Svenska jordgubbar ser fina ut.	6 (2)	13 (3)	42 (11)	124 (32)	200 (52)
b) Belgiska/Tyska jordgubbar ser fina ut.	12 (4)	9 (3)	100 (30)	116 (35)	94 (28)
4a) Svenska jordgubbar har hög kvalitet.	6 (2)	7 (2)	45 (12)	139 (36)	191 (49)
b) Belgiska/Tyska jordgubbar har hög kvalitet.	20 (6)	45 (14)	145 (45)	84 (26)	30 (9)
5a) Svenska jordgubbar smakar gott.	5 (1)	6 (2)	14 (4)	89 (23)	274 (70)
b) Belgiska/Tyska jordgubbar smakar gott.	15 (5)	39 (12)	134 (41)	92 (28)	48 (15)
6a) Svenska jordgubbar håller länge.	16 (4)	28 (7)	178 (47)	85 (22)	72 (19)
b) Belgiska/Tyska jordgubbar håller länge.	22 (7)	18 (6)	184 (57)	78 (24)	20 (6)
7a) Svenska jordgubbar är vattniga.	116 (30)	103 (27)	103 (27)	38 (10)	23 (6)
b) Belgiska/Tyska jordgubbar är vattniga.	36 (11)	48 (15)	164 (50)	69 (21)	14 (4)

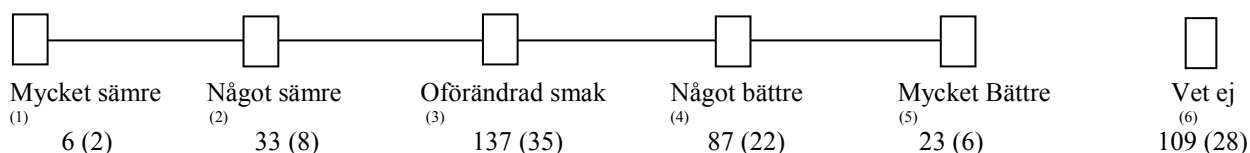
OBS! VÄND!



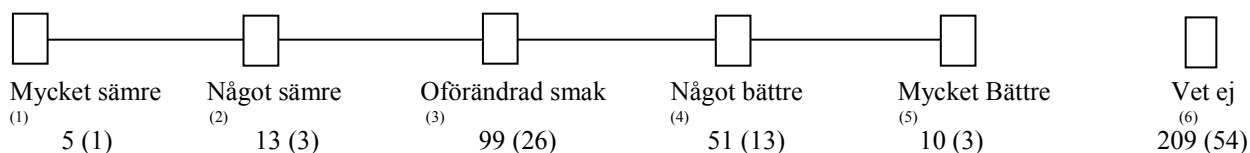
**5. Under den svenska sommarsäsongen kan man köpa, förutom svenska jordgubbar, även jordgubbar från Belgien och Tyskland. Under sommarsäsongen köper jag i huvudsak:**

- 3 (1) Mest färska jordgubbar från Belgien/Tyskland. (1)  
 332 (84) Mest färska jordgubbar från Sverige. (2)  
 21 (5) Ungefär lika mycket belgiska/tyska som svenska färska jordgubbar. (3)  
 37 (9) Jag brukar inte notera varifrån jordgubbarna kommer. (4)

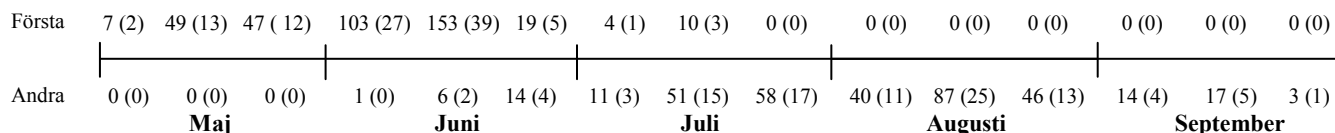
**6.a) Hur tycker du att smaken på färska svenska jordgubbar har utvecklats de senaste fem åren? Smaken har blivit:**



**b) Hur tycker du att smaken på färska belgiska/tyska jordgubbar har utvecklats de senaste fem åren? Smaken har blivit:**



**7. När köper du vanligtvis årets första respektive sista färska svenska jordgubbe? Markera med två kryss.**



**8. Högsäsongen för färska svenska jordgubbar är juni till augusti. Hur lång skulle du önska att säsongen var?**

- 258 (66) Säsongen är bra som den är. (1)  
 Säsongen skulle vara längre, dvs den skulle;  
 22 (6) Börja tidigare (2)  
 28 (7) Sluta senare (3)  
 55 (14) Både börja tidigare och sluta senare (4)  
 27 (7) Säsongen skulle vara året runt. (5)

- 1: 62 (16) 5: 46 (12)  
 2: 118 (30) 6: 9 (2)  
 3: 64 (16) 7: 2 (1)  
 4: 93 (24) 9: 1 (0)

**9. I mitt hushåll är vi ..... st personer.**

- 10. Är du:** Kvinna (1) 259 (65) Man (2) 137 (35)

<b>11. Är du:</b>	Under 26 år (1)	26-35 år (2)	36-45 år (3)	46-55 år (4)	56-65 år (5)	66-75 år (6)	76 – (7)
	125 (32)	55 (14)	65 (16)	61 (15)	58 (15)	21 (5)	10 (3)

Tack för din medverkan!



## Bilaga 2. Alternativ

# Undersökning om Jordgubbar

### 1. Har du köpt färska jordgubbar i sommar?

- Ja <sup>(1)</sup>
- Nej <sup>(2)</sup>
- Nej, men någon annan i mitt hushåll har köpt <sup>(3)</sup>

### 2. Ungefär hur många liter färska jordgubbar köper ditt *hushåll* per sommarsäsong?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Mindre än 5 liter <sup>(1)</sup> | <input type="checkbox"/> 21-30 liter <sup>(4)</sup>     |
| <input type="checkbox"/> 5-10 liter <sup>(2)</sup>        | <input type="checkbox"/> 31-40 liter <sup>(5)</sup>     |
| <input type="checkbox"/> 11-20 liter <sup>(3)</sup>       | <input type="checkbox"/> Mer än 40 liter <sup>(6)</sup> |

### 3. Hur äter du helst dina jordgubbar?

*Jag äter dem som de är, med*

- mjölk/grädde <sup>(1)</sup>
- glass <sup>(2)</sup>

*Jag använder dem till*

- tårter eller bakverk <sup>(3)</sup>
- sylt eller saftkokning <sup>(4)</sup>
- Annat <sup>(5)</sup> .....

### 4. Under den svenska sommarsäsongen kan man köpa, förutom *svenska* jordgubbar, även jordgubbar från *Belgien* och *Tyskland*. Under sommarsäsongen köper jag i huvudsak:

- Mest färska jordgubbar från *Belgien/Tyskland*. <sup>(1)</sup>
- Mest färska jordgubbar från *Sverige*. <sup>(2)</sup>
- Ungefär lika mycket belgiska/tyska som svenska färska jordgubbar. <sup>(3)</sup>
- Jag brukar inte notera varifrån jordgubbarna kommer. <sup>(4)</sup>

### 5. Vänligen markera med ett kryss hur väl påståendena om färska *belgiska/tyska* jordgubbar nedan överensstämmer med ditt svar.



Stämmer  
absolut  
inte

<sup>(1)</sup>



Varken  
eller

<sup>(2)</sup>



Stämmer  
absolut

<sup>(5)</sup>

	<sup>(1)</sup>	<sup>(2)</sup>	<sup>(3)</sup>	<sup>(4)</sup>	<sup>(5)</sup>
1) Belgiska/Tyska jordgubbar är söta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) Belgiska/Tyska jordgubbar är sura.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) Belgiska/Tyska jordgubbar ser fina ut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) Belgiska/Tyska jordgubbar har hög kvalitet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) Belgiska/Tyska jordgubbar smakar gott.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6) Belgiska/Tyska jordgubbar håller länge.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7) Belgiska/Tyska Jordgubbar är vattniga.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 6. Hur tycker du att smaken på färska *belgiska/tyska* jordgubbar har utvecklats de senaste fem åren? Smaken har blivit:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mycket sämre <sup>(1)</sup>	Något sämre <sup>(2)</sup>	Oförändrad smak <sup>(3)</sup>	Något bättre <sup>(4)</sup>	Mycket Bättre <sup>(5)</sup>	Vet ej <sup>(6)</sup>



7. Vänligen markera med ett kryss hur väl påståendena om färska svenska jordgubbar nedan överensstämmer med ditt svar.



Stämmer  
absolut  
inte



Varken  
eller



Stämmer  
absolut

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1) Svenska jordgubbar är söta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) Svenska jordgubbar är sura.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) Svenska jordgubbar ser fina ut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) Svenska jordgubbar har hög kvalitet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) Svenska jordgubbar smakar gott.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6) Svenska jordgubbar håller länge.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7) Svenska jordgubbar är vattniga.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8) Hur tycker du att smaken på färska svenska jordgubbar har utvecklats de senaste fem åren? Smaken har blivit:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mycket sämre (1)	Något sämre (2)	Oförändrad smak (3)	Något bättre (4)	Mycket Bättre (5)	Vet ej (6)

9. När köper du vanligtvis årets första respektive sista färska svenska jordgubbe? Markera med två kryss.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maj	Juni	Juli	Augusti	September

10. Högsäsongen för färska svenska jordgubbar är juni till augusti. Hur lång skulle du önska att säsongen var?

- Säsongen är bra som den är. (1)
- Säsongen skulle vara längre, dvs den skulle;
  - Börja tidigare (2)
  - Sluta senare (3)
  - Både börja tidigare och sluta senare (4)
- Säsongen skulle vara året runt. (5)

11. I mitt hushåll är vi ..... st personer.

12. Är du:  Kvinna (1)  Man (2)

13. Är du:	Under 25 år (1)	26-35 år (2)	36-45 år (3)	46-55 år (4)	56-65 år (5)	66-75 år (6)	76 – (7)
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tack för din medverkan!

## Bilaga 3 – Jämför huvudenkät och alternativ enkät

De båda enkäterna innehöll samma frågor men var utformade på olika sätt. I Eslöv och i gårdsbutiken användes enbart huvudenkäten (se Bilaga 1), men i Göteborg fick 99 personer besvara huvudenkäten och 95 personer den alternativa enkäten (se Bilaga 2). I huvudenkäten fick respondenten besvara frågor om svenska och importerade jordgubbar växelvis, medan respondenten i den alternativa enkäten fick besvara frågorna var för sig. De två enkäterna användes för att undersöka huruvida enkätens layout påverkar respondenten i hans/hennes val av svarsalternativ. Samtliga 194 intervjuer utfördes i Göteborg efter midsommar.

I diagram I och diagram II nedan kan utläsas hur respondenterna av respektive enkät tagit ställning till de olika påståendena. Korstabuleringar med enkätvariant och påståendefrågan (se diagram 3 ovan) som variabler visar en signifikant skillnad endast för fyra påståenden; belgiska/tyska jordgubbar är söta, har hög kvalitet, och goda, samt svenska jordgubbar är vattniga. För resten av påståendena fanns ingen signifikant skillnad mellan enkäterna.

För påståendet ”belgiska/tyska jordgubbar är söta” har fler än förväntat av dem som besvarat huvudenkäten markerat att de håller med om påståendet, medan de som besvarat den alternativa enkäten håller med i mindre utsträckning än förväntat (P-value: 0,002). De som besvarat huvudenkäten visar sig på samma sätt hålla med om påståendena ”belgiska/tyska jordgubbar har hög kvalitet” (P-value: 0,015) och ”belgiska/tyska jordgubbar är goda” (P-value: 0,009), i större utsträckning än de som besvarat den alternativa enkäten.

Detta är tvärtemot hypotesen att svaren skulle bli alltför ofördelaktiga för de importerade jordgubbarna ifall respondenten tvingades ta ställning till samma påstående rörande svenska respektive importerade i direkt anslutning till varandra.

Det visar sig alltså att de positiva egenskaperna för importerade jordgubbar i allmänhet värderas högre då respondenten får besvara huvudenkäten (påståendena presenterade växelvis), än om han eller hon får besvara den alternativa enkäten (påståendena separerade efter jordgubbens ursprung). Kanske kan detta bero på den enkla psykologi som får oss att lättare svara ja på en fråga om vi nyss svarat ja på en annan fråga, oavsett om det finns någon koppling mellan frågorna eller ej. Om man alltså nyss markerat ”5 – stämmer absolut” för påståendet ”svenska jordgubbar har hög kvalitet” kan man vara mer benägen att svara ”5 – stämmer absolut” även på nästa fråga, dvs påståendet ”belgiska/tyska jordgubbar har hög kvalitet”.

Skillnad fanns också för påståendet ”svenska jordgubbar är vattniga”, där huvudenkätrespondenterna visat sig hålla med om påståendet i något större utsträckning än respondenterna av den alternativa enkäten (P-value: 0,018).

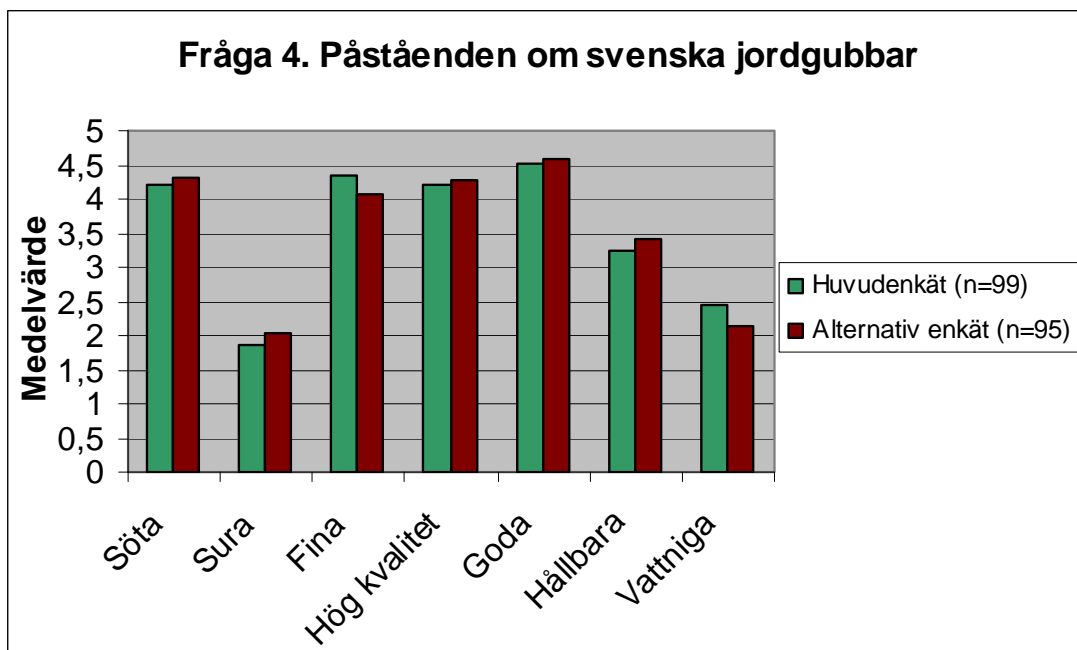


Diagram I. Medelvärde av påståenden om svenska jordgubbar för respektive enkät.

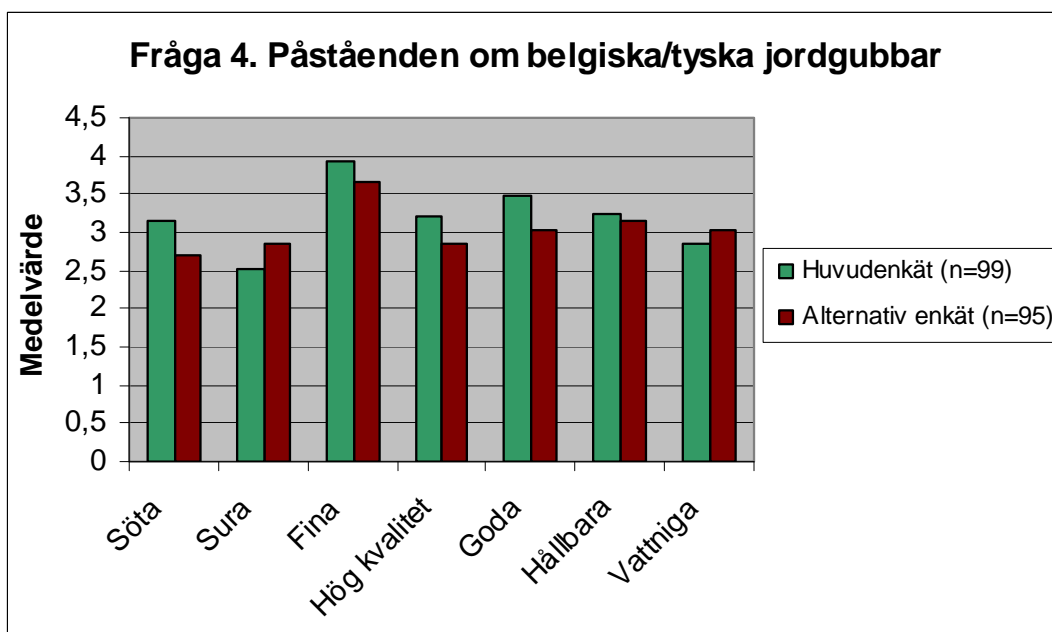


Diagram II. Medelvärde av påståenden om belgiska/tyska jordgubbar för respektive enkät.

## Bilaga 4 – Erfarenheter

### Material

- Utforma en enkät som tar max tre minuter att svara på. Det ideala är om man kan presentera det som ”den tar två minuter att fylla i” utan att ljuga, mer är folk inte beredda att lägga av sin tid.
- Om enkäten har många frågor, placera de mest tidsödande frågorna på första sidan och väldigt korta/snabba frågor på sista sidan. På så sätt är folk mer motiverade att fullfölja enkäten om det bara är några få frågor kvar när de vänder blad.
- Det är bekvämt att använda ett clipboard när man delar ut många enkäter, men det kan samtidigt vara otaktiskt. Folk är i allmänhet väldigt negativt inställda till personer med clipboards eftersom de är vana vid att sådana personer stannar dig på stan och tar upp din dyrbara tid, ofta för att de vill ha pengar till välgörenhet eller för att du ska skriva under olika namninsamlingar.
- Ta med ett pennskrin fyllt med reklampennor som de svarande kan använda, gärna så många att de som vill och hinner kan få behålla pennan. Se dessutom till att ha en rejäl folder/kuvert som man lätt kan slänga ner färdigifyllda enkäter i.
- Tveka inte att vara lite löjlig – ha en jacka som syns lång väg eller en väska som hänger och slänger. Om du får folk att skratta så kan du räkna med att de kommer fylla i vilka enkäter du än ger dem.

### Plats

- Tågstationer är en bra plats för konsumentundersökningar. Där cirkulerar många människor och flera av dem har gott om tid över till enkäten. Välj vänthallar och perronger snarare än ingångar, och fånga folk som sitter ner och därför inte kan ”fly”.
- Ofta står organisationer (Amnesty, Greenpeace etc) vid ingångar till köpcentras eller på stationer och försöker fånga förbipasserande. Det är en bra idé att hålla sig en god bit ifrån dem, för att inte bli förväxlad med sådana organisationer som vill att man ska skänka pengar eller lämna ut personuppgifter. Folk är *mycket* rädda för säljare etc.

### Tips

- Välj ut ett område och försök ha så många enkäter som möjligt igång samtidigt inom det. Gå till exempel och dela ut enkäten till alla som står och väntar längs en tågplattform, och gå sedan tillbaka till den första tillfrågade för att gå samma runda igen och samla upp de ifyllda enkäterna. Om man har tur kan man hålla igång 10-12 enkäter samtidigt utan att behöva göra så mycket själv.
- Om man kommer till en plats med tiotalet människor eller fler, gå först till dem som det verkar mest troligt kommer att säga ja och vilja delta i undersökningen (till exempel snarare en ensam gammal dam med en tidning än en mamma med småbarn och hund att hålla reda på). Grupptricket/den sociala pressen kommer att få resten av gruppen att följa de första tre tillfrågades exempel. Om de första tre-fyra tillfrågade har tackat nej är det mycket troligt att ingen kommer våga tacka ja, och vice versa.
- Respektera ett nej, men ge inte upp om någon verkar osäker. Det går alltid att övertala de som tvekar i början, ibland med så enkla motiveringar som ”du får behålla pennan”.
- Sveriges Lantbruksuniversitet har mycket gott rykte i folkmun – utnyttja det! Om folk frågar ”nej, varför skulle jag vilja svara på frågor?”, svara med ”Sveriges Lantbruksuniversitet gör en undersökning...” eller något liknande. Ibland behöver man bara nämna ”SLU” och ”forskning” för att de ska ändra sig och vilja ställa upp utan att ens ha lyssnat så noga.