



**Självständigt arbete (examensarbete), 15 hp, för  
Kandidatexamen i Mat-och Måltidsvetenskap  
VT 2019**

**Stolthet eller fördom –  
en studie om svenska konsumenters  
attityd till svenska viner**

**Dasha Sandelin**

**Författare**

Dasha Sandelin

**Titel**

Stolthet eller fördom – en studie om svenska konsumenters attityd till svenska viner

**Handledare**

Viktoria Olsson

**Examinator**

Elisabet Rothenberg

**Sammanfattning****Inledning**

Södra Sverige är en framväxande vinregion. Två saker har möjliggjort vinodling på våra breddgrader: stigande temperatur och nya korsningar av härdiga druvsorter. Vindruvor är en kulturellt ny produkt i det svenska odlingslandskapet, vilket kräver en introduktionsperiod. Konsumenter i en framväxande vinregion ställs framför ett tufft val mellan mer bekanta, icke lokala viner och nya lokalproducerade viner. Detta arbete är inriktad på att genom en enkät undersöka vad svenska konsumenter tycker om lokalproducerade viner.

**Bakgrund**

Trots vikten av att förstå nya marknader antas det ofta att lokalbefolkningen automatiskt accepterar lokalproducerade viner med tanke på trenden att handla närproducerat, men det är inte alltid så självklart. Konsumenters attityd till lokala viner i framväxande vinregion är av stort värde för lokala vinproducenter, eftersom deras attityd påverkar huruvida positiv information om nya produkter kommer spridas bland potentiella kunder.

**Syfte**

Syftet är att undersöka svenska konsumenters attityd till svenska viner.

**Metod**

Webbundersökning

**Resultat**

Resultat visar att det är fler kvinnor än män som har smakat svenska viner. 47% av de som har smakat är positiva, 29% tycker inte det är prisvärt och 13% tycker inte om smaken.

**Slutsats**

Majoriteten av respondenter är har positiv attityd till svenska viner.

**Ämnesord – nyckelord**

Svenska viner, svensk vinodling, attityd, vinengagemang

**Author**

Dasha Sandelin

**Title**

Pride or prejudice - a study on swedes' attitude towards swedish wines

**Supervisor**

Viktoria Olsson

**Examiner**

Elisabet Rothenberg

**Abstract****Introducion**

Southern Sweden is an emerging wine region. Two things have made wine growing possible on our latitude: slowly rising temperature and new crossings of hereditary grape varieties. Grapes is a culturally new product in the Swedish farming landscape, which requires an introductory period.

Consumers in an emerging wine region are faced with a tough choice between more familiar, non-local wines and new locally produced wines. This work is aimed at researching Swedish consumers attitude towards locally produced wines.

**Background**

Despite the importance of understanding new markets, it is often assumed that local residents automatically accept local products. However, this is not always the case. Consumers' attitude to local wines in the emerging wine region is of great value to local wine producers, as their attitude affects whether positive information about new products will spread among potential customers.

**Purpose**

The purpose is to examine Swedish consumers' attitude to Swedish wines.

**Method**

Web survey

**Results**

Result shows that there are more women than men who have tasted Swedish wines. 47% of those who have tasted have positive attitude, 29% did not think it is worth the money and 13% did not like the taste.

**Conclusion**

The majority of respondents have a positive attitude towards Swedish wines.

**Keywords**

Swedish wines, Swedish wine production, attitude, wine engagement

# Innehållsförteckning

<b>Inledning</b> .....	<b>6</b>
<b>Syfte</b> .....	<b>7</b>
<b>Bakgrund</b> .....	<b>7</b>
Förutsättningar för vinodling.....	7
Vad är attityd och hur mäter man det?.....	8
“Word-of-mouth”- metoden är av stort värde för lokala producenter .....	9
Faktorer som påverkar valet av vin.....	10
<b>Material och Metod</b> .....	<b>10</b>
Litteratursökning.....	11
Urval .....	11
Enkätens utformning.....	11
Analys av kvalitativa data .....	12
Etiska överväganden .....	13
<b>Resultat</b> .....	<b>13</b>
Demografi.....	14
Vinengagemang och konsumtion.....	14
Konsumtion av svenskt vin.....	16
Köpaspekter .....	17
<b>Diskussion</b> .....	<b>20</b>
Metoddiskussion .....	23
Resultatens relevans inom mat-och måltidsområdet.....	26
<b>Slutsats</b> .....	<b>26</b>
Förslag till nya studier .....	27
<b>Referenser</b> .....	<b>28</b>

## Förord

Mat och vin har varit min passion i många år. Jag förundras över hur en upplevelse av en måltid kan förändras med hjälp av rätt kombination av dessa två, vilket förstärks ytterligare när alla komponenter är producerade i vårt land, i Sverige. Svenska viner är ett fascinerande för mig tema, det är lika överväldigande för mig som konsument, som det är för svenska vinbönder. När man tänker att något, som för 20 år sedan var endast en dröm, har kommit i uppfyllelse för många drivna svenska vinbönder, kan jag inte känna något annat än stolthet.

Jag vill tacka min handledare Viktoria Olsson för all hjälp och allt stöd hon gav mig samt min examinator Elisabet Rothenberg för all den tiden hon har lagt ner på detta arbete. Sen vill jag tacka gurun inom svenska vinvärlden, Carina Olofsson-Gavelin, som gav mig bra tips på vägen. Vill tacka min man för hans tålamod samt för hjälp med korrekturläsning. Vill tacka Walters kaffe för fantastiskt kaffe som höll mig vaken när det behövdes.

Skåne  
2019-05-29

## Inledning

Sedan 1999 klassar EU Sverige som ett vinland (Torstensson & Pappinen, 2002). För att ett vin ska klassas som svenskt krävs att vindruvorna är odlade i Sverige. I början på 2019 fanns det ca 300 vingårdar i Sverige varav 51 av dem är kommersiella. Att en vingård är kommersiell betyder att dess produkter är introducerade på marknaden samt att den omsätter pengar och bedrivs i vinstsyfte (Nationalencyklopedin). Just nu kan den sammanlagda vinodlingsarealen i Sverige få plats i det franska Bordeauxområdet men arealen för vinodlingar ökar kraftigt. December 2016 upptog svenska vinodlingarna den totala arealen på omkring 100 hektar (Föreningen Svenskt Vin och Lanbrukarnas Riksförbund, 2018). Pionjären och skånske vinmentorn Murat Sofrakis på Vingården i Klagshamn säger att vinarealen ökar årligen med 30 procent och att allt fler satsar på vinproduktion – både som småbruk och kommersiellt.

Enligt Systembolagets försäljningsstatistik har det under 2018 sålts 97,496 tusen liter svenskt vin (här räknades det endast rött, vitt och mousserande) till skillnad från italienska viner, vars försäljning låg på ca 56 miljoner liter. År 2017 låg medianpriset på en liter vitt vin på ca 250 kronor och det har sålts mycket lite under 190 kronor per liter (Systembolaget, 2018).

Vårt klimat påminner om vindistrikt i Kanada och Nya Zeeland och de sydligaste delarna av Sverige har temperatur- och fuktighetsvärden som i stora delar sammanfaller med Bourgogne i Frankrike. Däremot är vindruvor en kulturellt ny produkt i det svenska odlingslandskapet, vilket kräver en introduktionsperiod, skriver Jordbruksverket i ett av sina projekt - ”Svensk vinakademi - innovativ metod att utveckla Matlandet” (Jordbruksverket, 2010). Natalia Velikova skriver att konsumenter i en framväxande vinregion ställs inför ett tufft val mellan mer bekanta, icke lokala viner och nya lokalproducerade viner (Velikova, 2008). Gunnar Forsgren på Lantbrukarnas riksförbud hävdar med optimism att trenden att handla närproducerat är här att stanna. Han menar på att de konsumenterna som handlar mat vill gärna träffa sin bonde (Forsgren, 2018). Trots vikten av att förstå nya marknader antas det ofta att lokalbefolkningen kommer automatiskt acceptera lokalproducerade viner med tanke på trenden att handla närproducerat, men det verkar inte vara så självklart (Velikova, 2008)

Länder med svalare klimat som Sverige, England eller Kanada har ingen vinodlingshistoria och därför har de nyblivna vinbönderna liksom konsumenterna ingen erfarenhet av hantverket. Det har inte gjorts några konsumentstudier inom den svenska vinmarknaden, därför valde författaren att genom en webbaserad enkät undersöka vad svenskar har för attityd till svenskproducerade viner.

## Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka svenska konsumenters attityd till svenska viner.

## Frågeställning

Påverkar faktorer som kön, inkomst och vinengagemang konsumentens attityd till svenskt vin?

## Bakgrund

### Förutsättningar för vinodling

Enligt Wine & Spirit Education Trust (WSET), ligger de flesta av vinodlingarna mellan trettionde och femtionde breddgraden både norr och söder om ekvatorn. Eftersom vindruvan kräver en medeltemperatur över 10 grader är det svårt att få den att mogna norr om femtionde breddgraden, som går rakt igenom Tyskland i höjd med Frankfurt. Växstsäsongen blir kort och risken för frostangrepp är stor, både på våren och hösten (Systembolaget, u.d.). Dock finns det några faktorer som kan påverka väderförhållanden och därmed tillåta vinodling på ovannämnda breddgrader.

En faktor är havsströmmar såsom Golfströmmen som värmer upp nordvästra Europa, bland annat Sverige och Danmark. (WSET Wine & Spirit Education Trust, 2016). Det ger Skåne ett fördelaktigt mesoklimat - skyddade och soliga sydlägen, ofta vid kusten, där full mognad kan uppnås även på nordliga breddgrader (Systembolaget, u.d.).

En annan faktor är den globala uppvärmningen vilket gör att länder som England, Danmark, Sverige och Kanada kan tillverka kvalitativa viner. Dock tillför klimatförändringar både gott och ont i vinvärlden. De sydeuropeiska länderna som har

producerat vin i hundratals år börjat påverkas negativt av uppvärmningen för det stör den naturliga utvecklingen i vinodlingens ekosystem – det blir helt enkelt för varmt för många druvsorter. Det finns en lösning, menar forskaren Daniela Popescu, vilket är att börja plantera nya värmetåliga druvsorter på de klassiska vingårdarna och flytta de ursprungliga vinsorterna norrut (Popescu, Pop, & Iliescu, 2012).

Än så länge är klimatet för svalt för att odla de vanliga druvorna i Sverige, såsom Chardonnay, Cabernet Sauvignon o.s.v. Därför använder svenska vinbönder sig av druvor som är speciellt anpassade för svalare (Barber, Ismail, & Dodd, 2007) klimat. De druvsorter som är vanligast i Sverige är grön druva Solaris och blå druva Rondo (Vinvägen i Skåne, u.d.). Solaris är resultatet av ett förädlingsprogram inriktat på att ta fram sjukdomsresistenta druvsorter, och den har god motståndskraft mot svampangrepp. Eftersom det är en vinterhärdig druvsort är den vanlig i flera nordeuropeiska länder. Den har blivit särskilt populär i Sverige, då den kan uppnå full mognad även under svala förhållanden (Torstensson & Pappinen, 2002). Till skillnad från Solaris, är Rondo en hybriddruva snarare än en renrasig *Vitis vinifera*, eftersom den har flera olika hybriddruvor i sitt stamträd (Kullabergs vingård, u.d.). Rondo, som är vanligt förekommande för rödvinstillverkning i nordligaste Europa, kan hantera köld och har mycket färgpigment. Den passar dessutom bra att lagra på ekfat. Vinerna blir i allmänhet lätta och fruktiga med djup, rödblå färg (Systembolaget, u.d.). Sverige befinner sig i början på en vinepok, ju längre tiden går desto djupare blir rötter på svenska vinstockar och desto bättre blir svenska viner (Ragnar, 2018).

## **Vad är attityd och hur mäter man det?**

Det har gjorts några studier i andra framväxande regioner, mestadels i USA, där forskare undersökte lokalbefolkningens attityder till lokala viner (Velikova, 2008). Attityd, det vill säga inställning eller förhållningssätt, till en viss produkt eller fenomen, är ett viktigt begrepp när man ska studera konsumentbeteende. En av studierna som har blivit inspiration till detta arbete är en konsumentstudie ”Consumer attitudes towards local wines in an emerging region: a segmentation approach ” i Texas, en framväxande vinregion i USA, gjort av Natalia Velikova (2008). Hon menar på att förstå sina konsumenters attityder och preferenser bidrar väsentligt till att nya produkter får kommersiella framgångar (Velikova, 2008). Attityd är ett begrepp som ofta används i



olika sammanhang, men än så länge finns det inte en generell definition av begreppet. I olika sammanhang har ordet olika betydelser. Till exempel, psykologins förklaring av attityd är att det identifierar ett verbalt uttryck som beteende. I sociologi uppfattar man attityd som en ”mental position with regard to a fact or state or a feeling or emotion toward a fact or state” (Chaiklin, 2011).

För att mäta attityd på ett objektivet sätt använder man sig ofta av skalor (*eng.* ”scaling”). Dessa skalor är speciellt utformade beroende på vad som ska mätas. Det kan vara bland annat känslor, preferenser, uppfattningar och intressen. Likert, JAR (just about right) och rangordning är några exempel på dessa skalor (Bryman, Samhällsvetenskapliga meoder, 2008).

## **“Word-of-mouth”- metoden är av stort värde för lokala producenter**

Vin är en ”experience product” vilket innebär att konsumenterna vanligtvis inte vet huruvida vinet kommer uppfylla deras krav och förväntningar eller inte (Velikova, 2008). Därför förlitar vinkonsumenterna sig på andra faktorer än kvalitet i sina val av vin. Oftast beror vinvalet på konsumenters övergripande bedömning av produkten. Det kan vara producentland, region, druvsort, pris eller till och med etikett. Konsumenter kan bilda sin uppfattning med hjälp av antingen opersonliga (genom media eller recensioner) eller personliga (rekommendation från vänner/familj eller säljare) informationskällor. Konsumenters attityd till lokala viner i framväxande vinregion är av stort värde för lokala vinproducenter, eftersom deras attityd påverkar huruvida positiv information om nya produkter kommer spridas bland potentiella kunder (Velikova, 2008). Vid marknadsföring av produkter från en ny vinregion strävar man efter att få lokalbefolkningen till att bli lojala kunder, entusiaster och förespråkare som vidare sprider produktinformation via så kallad ”word-of-mouth” metoden. Med word-of-mouth menas det att informationen, som delas mellan parterna, inte kontrolleras på något sätt av producenten av varan eller tjänsten. Därmed uppfattas informationen som objektiv, fördomsfri, relevant och pålitlig (Silverman, 2010). Detta gäller särskilt för de vinmarknader där produkten säljs exklusivt eller främst inom den aktuella marknaden, som det görs i Sverige (Velikova, 2008). Enligt Statistiska Centralbyrån låg

vinexporten år 2017 på 283 miljoner kronor medan vinimporten på 6291 miljoner kronor (Statistiska Centralbyrån, 2018).

## **Faktorer som påverkar valet av vin**

I en annan studie gjort i Nya Zeeland, hävdar Johan Bruwer (2005) att demografiska faktorer som kön, ålder och inkomst spelar stor roll vid analys av konsumenters relation till vin. Samtidigt varnar han för risk för skensamband (falskt samband) mellan demografiska faktorer och attityd till vin. Detta förklarar han med att vinkonsumenterna, trots demografiska likheter, kan bete sig olika beträffande attityder, konsumtion och livsstil (Bruwer, 2005).

Författaren hade en antagande att anledningen till att svenska viner ännu inte var så populära bland ”vanlig” befolkning var på grund av den höga prissättningen. Detta antagande baseras på en tidigare studie av Barber, Ismail och Dodd (2007), som syftar på att konsumenters engagemang vid inköp av vin kan vara antingen lågt eller högt. De lågt engagerade spenderar varken mycket pengar eller tid vid köp av vin. Däremot lägger konsumenter med högt engagemang mer pengar på sina viner och är mer nyfikna på att testa nya viner (Barber, Ismail, & Dodd, 2007). I en annan studie, gjord vid Hotell & Restauranghögskolan i Örebro, studerades vilka faktorer som påverkar svenska konsumenter vid köp av vin från Systembolaget. Deras undersökning gjordes via en webbenkät med ett snöbollsurval, vilket är ett slags bekvämlighetsurval. De fick hjälp från en känd bloggare att sprida enkäten, vilket resulterade i 1464 svar med ett bortfall på 260. Det framgick från deras studie att kvinnor dominerade i mellanhög vinengagemangsnivå medan män dominerade i hög och ultrahög nivå (Sternér & Wallin, 2013). En annan sak som de kom fram till var att smak var den viktigaste faktorn för svenskar vid valet av vin, vilket gick emot tidigare forskning där pris var den viktigaste aspekten, åtminstone för vinkonsumenter med lågt engagemang (Barber, Ismail, & Dodd, 2007).

## **Material och Metod**

Nedan beskrivs hur undersökningen har planerats och genomförts.

## Litteratursökning

För att hitta tidigare studier och relevant information inom ämnet har det huvudsakligen använts Kristianstads högskolans databas Summon. Sökorden som användes var bland annat swedish wine, attitude wine, svenskt vin, vinkonsument, framväxande vinregion, konsumentundersökning, attityd, measuring attitude, vinval, lokalt vin, självskattad vinkunskap. Förutom vetenskapliga artiklar användes ett flertal relevanta för ämnet böcker, bland annat ”Svenska Drycker” av Martin Ragnar (2018) och ”Svenskt vin – en vinvärld som växer” av Mattias Säfwenbergs (2019).

## Urval

En internetbaserad enkät, en så kallad websurvey, skapades via EyeQuestion, ett webbapplikationsprogram för sensorik-och konsumentundersökningar. Detta för att nå ett stort antal individer på ett enkelt sätt samt för att automatiskt ladda ner respondenternas svar till en databas. Sociala medier valdes som ett sätt att komma i kontakt med respondenterna. Detta för att respondenterna då endast behöver ha tillgång till en mobiltelefon eller dator och internet för att delta i undersökningen.

En länk till enkäten lades upp på flera olika sociala medier såsom Facebook, LinkedIn, Instagram och Meetup, där uppsatsförfattaren uppmuntrade möjliga konsumenter att svara på enkäten samt att sprida den vidare.

Vid urvalet av respondenter valdes ett så kallat bekvämlighetsurval. Enkäten riktades främst mot vinintresserade individer över 21 år, därför publicerades länken till enkäten på Munsänkarnas facebookgrupp, på författarens Facebook profil och Instagram samt i en annan applikation - MeetUp – i en grupp för vinentusiaster i Malmö.

## Enkätens utformning

I ett tidigt skede beslutade författaren att använda sig av både kvantitativa och kvalitativa (öppna) frågor. Enkäten erbjöds på två språk – svenska och engelska och tog i genomsnitt ca 6 minuter att genomföra. För att se uppbyggnaden av enkäten, se bilaga 1. Alla öppna frågor markerades som icke obligatoriska för att underlätta för respondenterna som hade ont om tid. Resten av frågorna var obligatoriska. Det fanns en filterfråga (Har du smakat svenskt vin?) med svarsalternativ Ja och Nej, som skickade respondenterna automatiskt till nästa fråga som var aktuell. Flervalsfrågor markerades

tydligt. Det gjordes en pilotstudie med en person innan enkäten aktiverades för att se till att alla frågor var tydliga och att filterfrågor fungerade.

Data exporterades från EyeQuestion via både Word och Excel. Wordfilen gav en tydlig överblick över svaren, det viktigaste var att kunna läsa av öppna frågor. För att analysera data användes statistikprogrammet IBM SPSS som möjliggjorde sammanställning av korstabeller, presenterade i denna studie.

## **Analys av kvalitativa data**

De öppna svaren som kompletterade frågan ”Kommer du köpa fler svenska viner?” analyserades med hjälp av ”classical transcript analysis”, det vill säga svaren sammanställdes genom att sortera fram teman och kategorier. Svaren delades in i kategorier utifrån ämnesrelevansen med mål att få en överblick av respondenternas åsikter. Utifrån detta analyserades olika återkommande teman fram. (Krueger & Casey, 2009). Arbetsgången var som följer:

- I. Författaren studerade alla 75 svar och markerade relevanta kommentarer.
- II. Alla relevanta kommentarer fördelades först i två grupper: positiva (de som svarade positivt på frågan ifall de kommer köpa svenskt vin igen) och negativa (de som svarade negativt på frågan ifall de kommer köpa svenskt vin igen).
- III. Utifrån dessa två grupper har författaren kunnat sortera svaren i ytterligare 4 kategorier:
  1. Positiv/nyfiken,
  2. vill stötta lokala/svenska producenter,
  3. tyckte inte om smaken och
  4. anser inte prisvärt.

Dessa svarsgrupper presenterades som förklaring till varför respondenter skulle köpa alternativt inte köpa svenskt vin igen. Författaren anser dessa svar som mest relevanta svar på studiens syfte.

Till sist studerades om det finns något samband mellan kön och engagemangsnivån och respondenternas vilja att köpa svenskt vin igen samt viljan att rekommendera svenska viner till andra. Det studerades genom att jämföra resultat från excelfilen. Eftersom dessa frågor var kvalitativa betyder det att varje insamlad svar var unik. För att inte gå miste om viktigt kvalitativt data och eventuella missförstånd, gjordes dataanalysen för

hand. Respondenternas vilja att köpa svenskt vin igen samt vilja att rekommendera svenska viner till andra mättes på en skala 1–100. Båda frågorna följdes av öppna rutor där respondenterna kunde utveckla sina svar. Endast de kritiska svaren studerades i denna studie, det vill säga alla som låg under 25 och alla som låg över 85 på skalan. Respondenternas svar på de öppna frågorna illustrerades med citat för att ytterligare kunna stärka resultatet.

## **Etiska överväganden**

I arbetet utgick författaren utifrån de fyra forskningsetiska principer.

*Informationskravet* – alla respondenter blev informerade om syftet med denna studie, samt att deltagande är frivilligt och att de har rätt att avbryta studien när som helst.

*Samtyckeskravet* – alla respondenter skulle ha fyllt 21 när de fyllde i enkäten vilket gjorde de myndiga att bestämma ifall de ville genomföra enkäten eller inte. Det framkom tydligt att undersökningen var frivillig och anonym. Inget krav på personuppgifter eller annan känslig information gjorde att genomförande av enkäten räknades som samtycke.

*Konfidentialitetskravet* – inga känsliga uppgifter insamlades och deltagarna var informerade att respondenterna förblir anonyma. All information behandlades konfidentiellt och användes endast i forskningssyftet av författaren och vid behov av handledaren.

*Nyttjandekravet* – allt insamlat data behandlades endast i studiens syfte av författaren och eventuellt handledaren. (Vetenskapsrådet, 2017)

## **Resultat**

Enkäten var tillgänglig i två veckor, under den tiden har 200 personer klickat på länken varav 162 genomförde enkäten vilket ger en svarsfrekvens på 81%.

Resultaten för alla 26 frågor redovisas inte, fokus ligger på svaren som var viktiga för att besvara syftet. Observera att färger i tabellerna nedan betyder olika beroende på varje tabell.

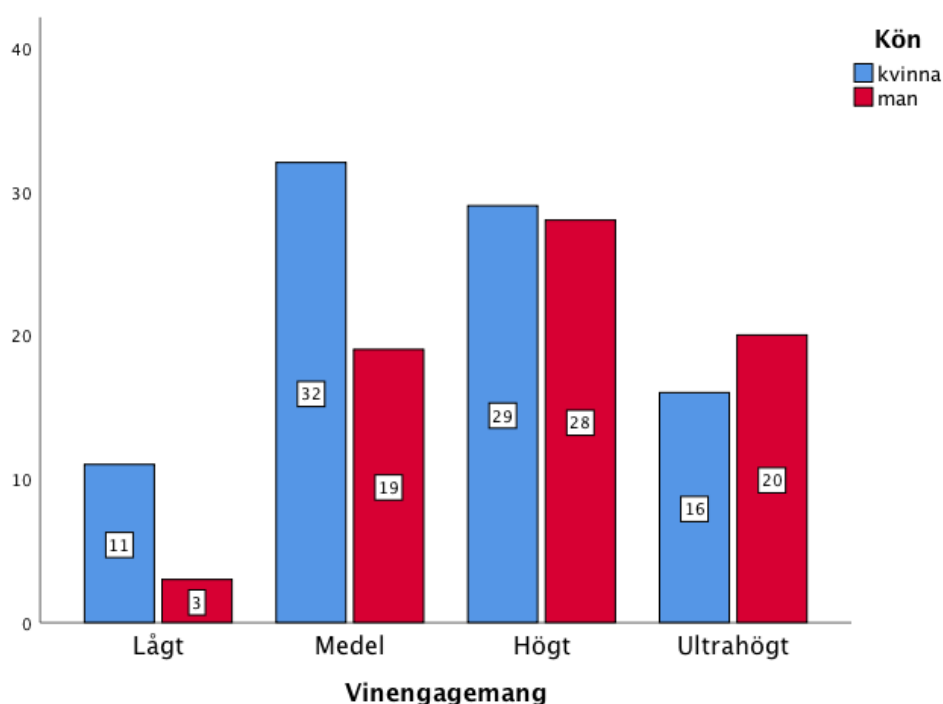
## Demografi

I den inledande delen av webbenkäten besvarade respondenterna frågor av demografisk karaktär (ålder och kön) samt frågor om deras självskattade vinengagemang och frekvensen av vinkonsumtion. Av alla deltagare valde 91% att besvara enkäten på svenska och 9% valde den engelska versionen. Av 162 respondenter var 91 kvinnor och 71 män, åldersfördelningen bland dem som deltog var jämnt fördelat mellan två åldersgrupper 21–40 och 41–60 och sammanlagt låg på 82%. Resterande 18% tillhörde åldersgruppen 61–80.

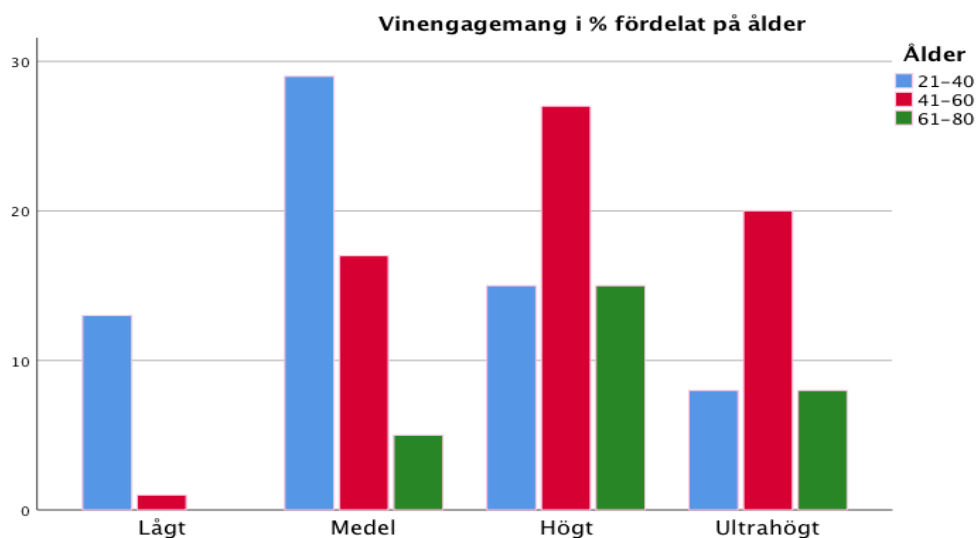
## Vinengagemang och konsumtion

Fråga fyra formulerades ”Hur stort är ditt engagemang inom vin” med fyra fasta svarsalternativ att välja på – lågt, mellan, högt och ultrahögt. 36% respondenter svarade att de har högt vinengagemang, därefter kom medelstort engagemang med 32%, följt av ultrahögt med 23% och slutligen lågt med 9% av respondenterna. Engagemangets fördelning mellan kön och ålder illustreras i två stapeldiagram, se *Tabell 1* och *Tabell 2*. Tabell 1 visar att kvinnor dominerar i två första grupper –långt-och medelengagemang, medan män dominerar två grupper med högt och ultrahögt engagemang.

*Tabell 1. Vinengagemang fördelat på kön*



Tabell 2. Vinengagemang i olika åldersgrupper



Utifrån *Tabell 2* kan man säga att yngre vinkonsumenter i åldern 21–40 dominerar i lågt-och medelstort engagemang. Vinkonsumenterna i åldersgruppen 41–60 är dominerande gruppen bland konsumenter med högt och ultrahögt engagemang. I åldersgruppen 61–80 har 82% högt eller ultrahögt vinengagemang och resterande 18% har medelstort.

Tabell 3. Frekvensen av vinkonsumtion

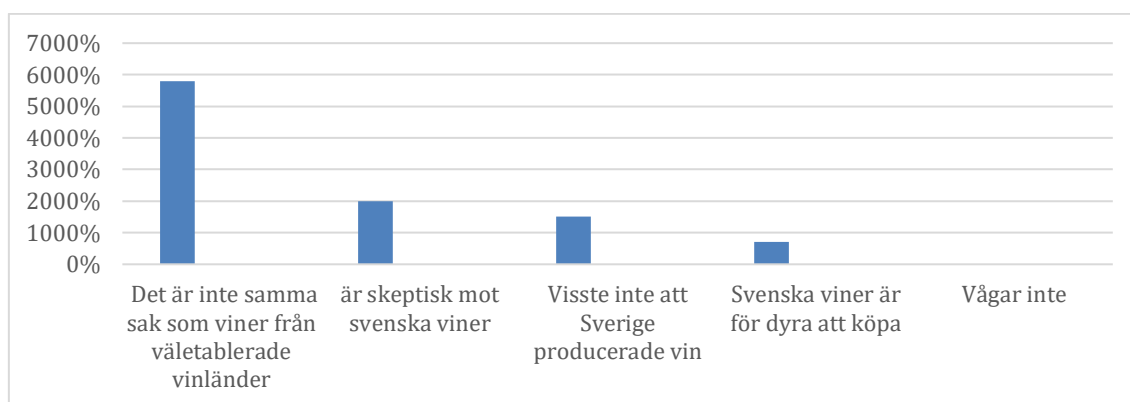
Vinkonsumtion	Kvinna, n	Man, n	Totalt, %
<b>mindre än 1 gång/månad</b>	10	3	<b>8</b>
<b>1–3 ggr/månad</b>	18	17	<b>22</b>
<b>1 gång/vecka</b>	18	9	<b>17</b>
<b>mer än 1 gång/vecka</b>	42	41	<b>53</b>
<b>Totalt</b>	<b>90</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

*Tabell 3* visar att majoriteten på 53% konsumerar vin mer än 1 gång per vecka, därefter kommer 17% som dricker vin 1 gång i veckan, följt av 22% som konsumerar vin 1–3 gånger i månaden och slutligen 8% som dricker mer sällan än 1 gång per månad. Det är ungefär lika många män som kvinnor som konsumerar vin mer än en gång per vecka och det är betydligt färre män som dricker mer sällan än en gång per månad.

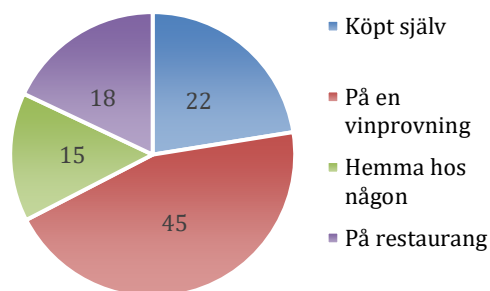
## Konsumtion av svenskt vin

Av alla respondenter har 57% vid något tillfälle smakat svenskt vin, varav 31% kvinnor och 26% män. 27% av de som smakade var i åldersgruppen 41–60. Denna fråga var en filterfråga där respondenterna som svarade nej (43%) skickades till nästa aktuella fråga, som var ”Om nej, varför inte?” med 5 fasta svarsalternativ. Fördelning av svaren till denna fråga presenteras i tabell 4.

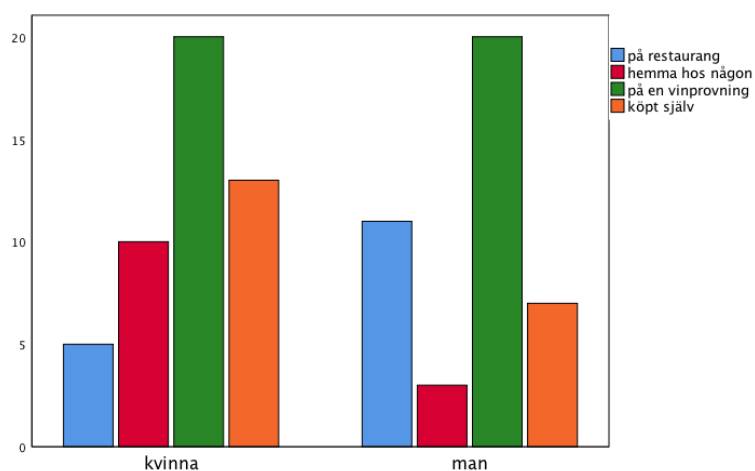
Tabell 4. Anledningar till att respondenten inte smakat svenskt vin



Respondenter som hade smakat svenskt vin fick svara på ytterligare frågor. Den ena handlade om i vilket sammanhang man smakat svenskt vin senast. Respondenterna gavs fyra fasta svarsalternativ – köpt själv, på en vinprovning, hemma hos någon och på restaurang. Figur 1 visar fördelning av svaren och indikerar att det vanligaste sättet att komma i kontakt med svenskt vin är i samband med vinprovningar. Sammanlagt svarade 89 respondenter varav 48 kvinnor och 41 män.



Figur 1. I vilket sammanhang smakade du svenskt vin sist? Redovisat i numeriska tal

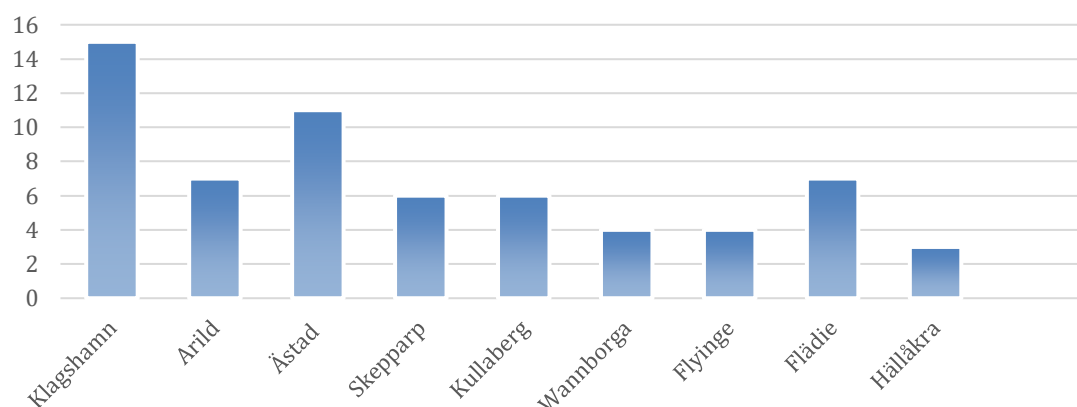


Figur 2. Visualiserar könsfördelning mellan svaren i figur 1



Därefter kom en öppen fråga ”vilken vingård kom senaste vinet man smakade **ifrån**”. Av 162 respondenter har 89 valt att svara på denna frågan, varav 26 svarade ”vet inte” eller ”kommer inte ihåg”. Här redovisas endast vingårdar som figurerat två eller fler gånger. Dessa 63 svar redovisas i Tabell 5. Klagshamns vingård visar sig då vara den producent vars produkter smakats mest frekvent och vars varumärke lever kvar i minnet hos respondenterna.

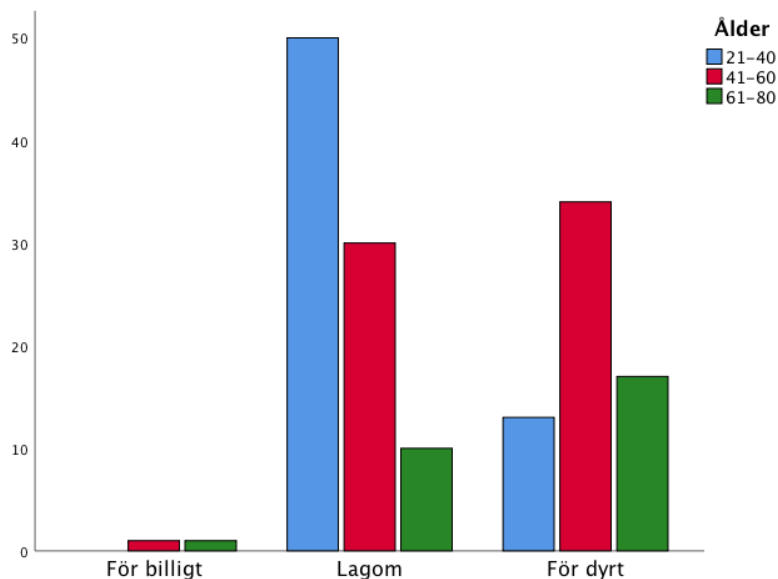
Tabell 5. Mest nämnda vingårdar där vinet kom ifrån, (n)



## Köpaspekter

Gällande prissättningen på svenska viner har 58% svarat att det ligger på acceptabel nivå, följd av 41% som tyckte att priset är för högt och slutligen 1% som tyckte att svenska viner kostar för lite. Hur olika åldersgrupper fördelades mellan priskategorierna redovisas i *Tabell 6*.

Tabell 6. Relation mellan åldersgrupper och deras syn på prissättning av svenska viner



Här beskrivs resultat av två frågor – ”Hur sannolikt är det att du köper flera svenska viner? samt ”Kommer du rekommendera svenska viner till andra?”. Respondenterna gavs möjlighet att svara på dessa frågor genom att sätta en punkt på en skala 1–100. Medelvärdet på frågan ” Hur sannolikt är det att du köper flera svenska viner?” låg på 57 med standardavvikelse på 27. Medelvärden på frågan ”Kommer du rekommendera svenska viner till andra?” var lägre: 51 men standardavvikelsen förblev likadan, 27. Endast de kritiska svaren uppmärksammades, det vill säga alla som låg under 25 (låg sannolikhet) och alla som låg över 85 (hög sannolikhet) på skalan. Av de <25 var det lika många män som kvinnor (sammanlagt 16) varav 2 av dem hade medelengagemang, 8 hade högt och 5 hade ultrahögt. Av respondenter som svarade >85 på skalan var det 7 män och 13 kvinnor, varav 2 hade lågt engagemang, 3 hade medel, 7 hade högt och 7 hade ultrahögt. Gruppen som skulle med hög sannolikhet köpa svenskt vin igen dominerades av kvinnor och personer med högt och ultrahögt engagemang. Båda skalfrågorna följdes av öppna rutor där respondenterna kunde kommentera sina svar.

## Tolkning av öppna frågor

Det uppmärksammades att svaren på ovanstående två frågor skiljde sig markant hos 7 av respondenterna. Respondenterna svarade att de med hög sannolikhet kommer köpa svenskt vin igen, men trots det var sannolikheten låg när det handlade om att

rekommendera svenskt vin till andra. I tabellen nedan presenteras citat från sju respondenter för att få en bättre bild över svaren.

Tabell 7. Tabell visualiserar skillnader mellan svaren hos 7 respondenter

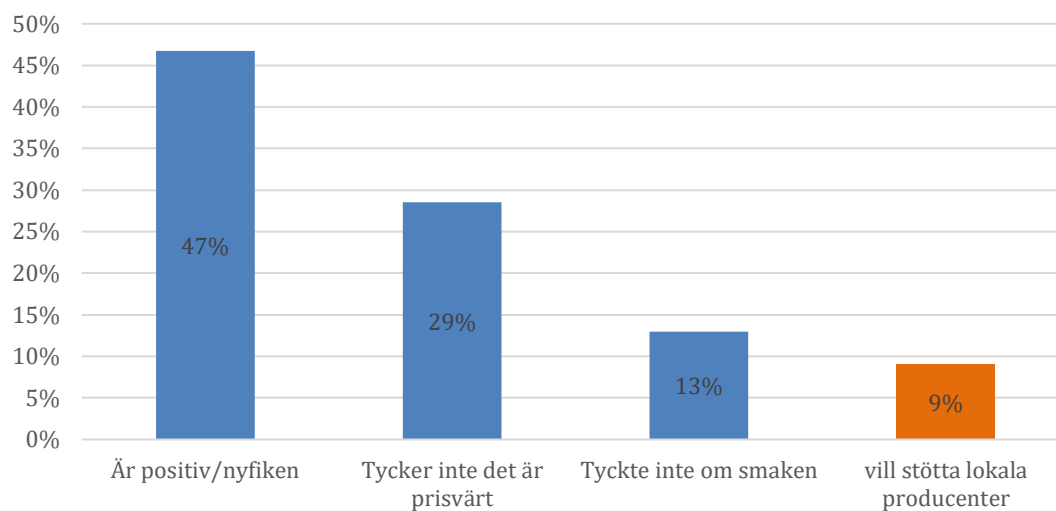
Kön	Vin-engagemang	På en skala 1–100, hur sannolikt är det att du köper flera svenska viner?	Kommentar som motiverar respondenternas svar på fråga ”kommer du köpa flera svenska viner?”	På en skala 1–100, hur sannolikt är det att du rekommenderar svenska viner till andra?	Kommentar som motiverar respondenternas svar på fråga ”kommer du rekommendera svenska viner till andra?”
Kvinna	Högt	90	” Finns bra produktion av både vitt, rosé och mousserande runt hörnet för en skåning.”	16	”Med rätt vinmakare kan vi göra vin i Skåne. Provats en hel del”
Man	Ultrahögt	70	”Spännande och jag vill stödja svensk vinodling. Dock är det inte alls prisvärt”	10	”Det är för dyrt, krävs nyfikenhet”
Man	Ultrahögt	72	”Intresserad”	22	”Inte prisvärda”
Kvinna	Högt	96	x	45	x
Man	Ultrahögt	77	”Spännande att följa utv. för svenskt vin, inte för att smakupplevelsen är upphetsande”	31	”Nyfikna vinintresserade människor måste testa”
Kvinna	Högt	49	”Lite för dyrt i förhållande till kvalitet”	11	”Lite för dyrt i förhållande till kvalitet”
Man	Ultrahögt	41	”Inte prisvärt”	14	”Inte prisvärt”

Andra positiva kommentarer var “vill hjälpa svenska vinodlare”, “lokalt”, “stödja det lokala”, “näroproducerat”, “exotiskt”, “lokal anknytning ger en extra dimension till vin/matkombinationer”. De negativa var “det finns bättre tyska viner för samma pris” och “smakfattigare”.

Till sist analyserades öppna kommentarer som motiverade respondenternas svar på frågan ”Kommer du köpa flera svenska viner?”. Dessa transkriberade och

kategoriserade i 4 grupper kommentarer redovisas i tabell 8, och de representerar respondenters attityd till svenska viner. Av totalt 75 svar var 47% av respondenterna positiva/ nyfikna på svenska viner, 29% tyckte inte att svenska viner är prisvärda även om de smakade bra, 13% tyckte inte om smaken och 9% svarade att de kunde tänka sig köpa svenskt vin endast för att stötta lokala producenter, oberoende av priset eller smakupplevelsen. Av 29% som inte tyckte att svenska viner är prisvärda har 18 % sagt att de ändå skulle köpa svenskt vin för att stödja lokala producenter.

Tabell 8. Redovisning av öppna kommentarer som förklarar respondenternas svar på frågan "Kommer du köpa fler svenska viner?"



## Diskussion

Detta arbete studerade svenskarnas vinkonsumtionsvanor med fokus på viner producerade i Sverige. Det framgår att majoriteten av respondenterna konsumerar vin mer än en gång per vecka. Män och kvinnor skiljde sig åt med avseende på nivån på vinengagemang. Män dominerar högre vinengagemangsgrupper medan de flesta kvinnor anser sig ha lågt alternativt mellanengagemang. Majoriteten av respondenterna har vid något tillfälle smakat svenskt vin och de tycker att priset på svenska viner på Systembolaget ligger på en adekvat nivå. De flesta respondenterna har positiv attityd till svenska viner oavsett om dem hade smakat svenskt vin eller inte.

## Resultatdiskussion

Trots att endast 9% av respondenterna ansåg sig ha lågt vinengagemang, kan det ses som förvånande att det var så mycket som 15% av respondenterna som inte visste att det produceras vin i Sverige. Det kan tolkas som att det saknas kunskap om svensk vinproduktion och att vingårdarna borde bli bättre på att marknadsföra sig. Det är svårt i Sverige med marknadsföring av alkohol eftersom det finns så tydliga lagar, men att marknadsföra vingårdar som ett utflyktsmål strider inte mot alkohollagen. Ett annat fenomen som lades märke till var att en stor del av respondenterna som inte avslutade enkäten, stannade på fråga 5 ”Hur ofta konsumerar du vin?”. Denna fråga var obligatorisk men, trots anonymitet, måste den ha ansetts som känslig ur integritetssynpunkt, därför valde en del av respondenter att avsluta undersökningen just på denna frågan.

## Vinkonsumtion och engagemang

Eftersom denna studiens fråga om vinengagemang baserades på en annan studie, var det av stort intresse att jämföra resultat. *Tabell 1* visar fördelning av respondenter mellan fyra vinengagemangsgrupper baserat på kön. Kvinnor (43) dominerar i de första två grupperna – lågt och medel, män (48) dominerar i de sista två grupperna med högt och ultrahögt engagemang. Dessa resultat stämmer med en tidigare studie “Dyrare viner i folkhemmet” där män dominerade i ultrahöga gruppen (Sternner & Wallin, 2013). Detta förklarar Barber med att sociala och psykologiska aspekter så som behov av att imponera på andra människor med sina köp spelar större roll för män än för kvinnor (Barber, Ismail, & Dodd, 2007). För att kunna imponera med viner krävs ofta kunskap, vilket kommer med högre engagemangsnivåer.

*Tabell 2* visar åldersfördelning mellan engagemangsgrupperna. Det som skiljer sig stort från tidigare studier är att äldre gruppen 61–80 är mest representerat i två sista grupperna med högt samt ultrahögt engagemang. Den logiska förklaringen till detta fenomen är att enkäten lades ut i Munsänkarnas grupp på Facebook, där genomsnittsåldern ligger på 55 år.

*Tabell 3* visar hur ofta respondenterna konsumerar vin. Författaren förväntade sig inte att svaret "mer än 1 gång per vecka" kommer dominera med 53%. Det kan bero på att det förväntades en lägre frekvens med tanke på att i Sverige finns det uttalade normer kring alkohol och att detta kan leda till att respondenterna inte svarar ärligt och därmed anger en lägre konsumtionsfrekvens (Ejlertsson, 2005). För jämförelse, i studien som gjordes år 2013 av Wallin & Sterner dominerade svaret 2–3 gånger i månaden med 33% följt av en gång i veckan med 26%, och därefter 9% några gånger om året och slutligen mindre än en gång per år med 2%. Resultat tyder på att vinkonsumenterna dricker oftare nu, sex år senare, men det kan också bero på att de flesta av respondenter var mycket vinintresserade och därför konsumerade vin oftare än en "vanlig" konsument.

*Figur 1* visar att de flesta respondenterna smakade svenska viner på en vinprovning. Det tyder på att det finns intresse och nyfikenhet bland konsumenterna, det stärks av näst största gruppen som köpte svenska viner själva i butik.

En av frågorna som denna studie skulle ge svar på är ifall demografiska faktorer som ålder, kön och inkomst kan ha inverkan på svenska konsumenters attityd till svenskt vin. Eftersom denna studie saknar statistisk analys, går det inte att dra några slutsatser. Utifrån svaren hade 86% av respondenterna sammanlagt medel eller hög inkomst. Inkomstfrågan krävde ett självs kattat svar därför går det inte att lita fullständigt på svaren, eftersom det är en tolkningsfråga.

I *Tabell 6* visas att 58% ansåg att svenska viner ligger i lagom prisklass och 41% ansåg svenska viner som dyra. Författaren utläser att det finns en annan aspekt som man måste ta hänsyn till och det är värde. För konsumenterna är det viktigt att få värde för pengarna. Om man utgår från de öppna svaren så är det få konsumenter som känner att de får värde för pengarna. Ett tydligt exempel på det är respondenternas kommentarer i *Tabell 7*. Konsumenterna kommer med stor sannolikhet köpa en ny flaska svenskt vin till sig själv på grund av nyfikenhet, men de vill inte rekommendera svenska viner till andra för det inte är prisvärt. Flera respondenter nämner att det ska finnas ett visst vinintresse för att man ska acceptera svenskt vin i dagsläget. Än så länge är svenska viner en exotisk dryck, en upplevelse, vilket gör det mer rimligt att betala det priset som

det är nu. Det finns stöd (vinföreningar), det finns medel (regeringens satsning på drycker) och det finns intresse, det enda som krävs är tid - för relativt unga vinstockar att växa till sig i ålder och rotdjup och för vinproducenterna att få mer erfarenhet. (Ragnar, 2018)

## Metoddiskussion

Tidigare forskning inom ämnet finns som både kvantitativ och kvalitativ. Därför valde författaren att kombinera en kvantitativ enkät med några stycken kvalitativa frågor, vilket dessutom kunde ge fylligare och djupare förståelse inom ämnet. Att göra en webbaserad surveyundersökning används med fördel när det inte finns tillräckligt med tid till att göra personliga intervjuer eller fokusgrupper, dessutom finns det större chans att nå ut till fler respondenter. Nackdelen med en webbaserad survey är att forskaren aldrig kan vara säker på att den person som besvarar enkäten verkligen är den som forskaren tror (Bryman, Samhällsvetenskapliga meoder, 2008).

Under två veckors tid har länken fått 200 klickar varav 162 respondenter genomförde hela enkäten. Anledningen till varför författaren var nöjd med 162 svar berodde på tidsaspekten att inom ramen för examensarbetet hinna bearbeta data, med tanke på att det fanns 5 öppna frågor i enkäten. Dock är det viktigt att notera att i Sverige bor det över 5 miljoner svenskar som är över 21 år och då är inte 200 svar tillräckligt för att generalisera de resultat som fås fram till hela populationen (Statistiska Centralbyrån, 2018).

Pilotstudien som gjordes på en person var tillräcklig för att se över enkäten språkligt, men inte tillräcklig för att se över att alla frågor var välformulerade och inte tvetydiga. Författaren har under tiden enkäten legat ute fått feedback från några respondenter angående formuleringen av vissa frågor. Till exempel, frågan ”Har vinet uppfyllt dina förväntningar?” hade en Likert-skala med 5 svarsalternativ (se *bilaga 1, fråga 12*). Denna fråga anmäldes som tvetydig eftersom vissa respondenter hade låga förhoppningar och vissa hade höga, det skapade förvirring när de skulle besvara frågan.

Några av enkätens frågor och begrepp som användes baserades på tidigare forskningsstudier vilket enligt Bryman förstärker trovärdigheten i en studie (Bryman,

Samhällsvetenskapliga meoder, 2008). En av de studierna är gjord av Wallin och Sterner (2013) vid Restauranghögskolan i Örebro. I sitt arbete skriver de om vinengagemang och refererar till en studie av Barber, Ismail & Dodd, som i sin tur hävdar att det finns två nivåer av vinengagemang – lågt och högt. De som har lågt engagemang köper vin efter pris, etikett eller rekommendationer från media. Folk med högt vinengagemang intresserar sig för årgångar och regioner samt har som vana att besöka vingårdar. Dock i sitt arbete valde Wallin och Sterner (2013) att utöka engagemangsskalan från två till fyra alternativ ”lågt, mellan, högt och ultrahögt” engagemang eftersom konsumenters ”preferenser är högst individuella och är svåra att generalisera”. De förklarar varje nivå på följande vis:

*Lågt* - pris och druvsort är viktigast, årgång och region inte lika viktigt;

*Mellan* - pris och druvsort är viktigt, intresse för mat och vin i kombination;

*Högt* - intresse för årgångar och regioner, går på vinprovningar;

*Ultrahögt* - läser om vin, besöker vingårdar och har vin som största intresse. (Sterner & Wallin, 2013). Eftersom det inte har gjorts många studier med avseende på attityd till vin, valde författaren att använda denna vinengagemangsskalan för att kunna jämföra resultat med tidigare studien. Dock ska man förhålla sig kritiskt till tidigare metoder och analysera ifall dem fungerade bra i just denna studie. Sterner & Wallins skala saknade ett svarsalternativ för dem som inte hade något vinengagemang alls. Dock passade denna skala i just denna studie eftersom enkäten riktades mot vinintresserade, där de flesta av respondenter har någon nivå på vinengagemang. Däremot hade Sterner & Wallins skala inte passat in i en studie med ett sannolikhetsurval, där det är stor chans att vissa respondenter inte har något vinengagemang alls. Då kunde det med fördel användas en annan engagemangsskala, skapad av Steve Charters (Charters, 2006), som ser ut på följande vis:



None	Low	Medium	High	Ultra-high
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consume only for the effect of alcohol on the body</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Drink irregularly</li> <li>• Buy on price; may be brand loyal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• May go on wine courses and visit wineries</li> <li>• Buy on grape variety</li> <li>• Drink regularly and may experiment</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Go to tastings and read books and magazines about wine</li> <li>• Drink regularly each week and try new products</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taste wine often</li> <li>• Go on wine tours</li> <li>• Drink almost daily</li> <li>• Search out new products and focus on region of origin</li> </ul>

Den sistnämnda skalan är mer omfattande, här finns det ett svarsalternativ ”none” ifall en respondent inte har något vinengagemang alls samt beskrivningarna på varje nivå är något tydligare. Denna skala skulle kunna passat till framtida studier.

## Målgrupp

Anledningen till att enkäten var riktad till vinkonsumenter över 21 år var på grund av att denna fråga baserades på en studie som gjordes i USA, där åldersgränsen för alkoholkonsumtion är 21 (Velikova, 2008). Att författaren valde att erbjuda enkäten på två språk berodde på stort antal av engelsktalande vinintresserade i Sverige. Som resultat att enkäten erbjöds på engelska och att enkäten inte var angränsat till endast konsumenter som bor i Sverige, fick författaren in respondenter från andra länder. Sammanlagt inkom 23 svar från följande länder: Danmark, Italien, USA, Belgien, Norge, Ryssland, Bulgarien, Israel, Tyskland, Somalia och Storbritannien. Efter dataanalysen insåg författaren att enkäten skulle ha gjorts endast på svenska eftersom titeln på arbetet handlade om just stolthet. Då skulle studien fokuseras på svenskarnas stolthet (eller fördomar) angående svenska viner eftersom engelsktalande vinkonsumenter inte kan stå för samma stolthet som svenskarna gör. Därför beslutades det att sortera bort svaren som gavs på engelska och/eller kom från utomlands. Det uppmärksammades i efterhand om en risk för tolkningsfel som kunde ha uppstått vid översättning av frågor när enkäten erbjöds på två språk. Att enkäten nådde ut till andra länder berodde på bekvämlighetsurval och att enkäten lades ut på Facebook där författare hade många internationella kontakter. Bekvämlighetsurval beskrivs som ett slags urval där respondenterna bestod av sådana personer som för tillfället råkade vara tillgängliga för forskaren (Bryman, Samhällsvetenskapliga metoder, 2008).

## **Nackdelar med denna studie**

Det finns några nackdelar med hur denna studien var gjord. För det första, valet av bekvämlighetsurval som urvalsstrategi. Nackdelen med en sådan, enligt Bryman, är att det är omöjligt att generalisera resultaten, eftersom vi inte vet vilken population detta stickprov är representativt för (Bryman, Samhällsvetenskapliga metoder, 2008). I denna studie har en stor del av respondenter ett visst intresse för vin, vilket påverkar validiteten för undersökningen och därför inte kan rättvist representera populationen.

För det andra, är arbetets största svaghet att det saknar en statistisk analys, vilket inte tillåter att dra några slutsatser, förutom det data som samlades från kvalitativa svar.

## **Resultatens relevans inom mat-och måltidsområdet**

Jordbruksverket har skapat ett projekt ”Svensk vinakademi - innovativ metod att utveckla Matlandet”. Nu är det dags att gå från ”matlandet” till ”måltidslandet”. Redan år 2002 blev måltidskunskap accepterat som ett forskarutbildningsämne (Gustafsson, 2010). Samma begrepp som utmärker den moderna svenska matstilen utmärker också svenska drycker: naturliga, traditionella, rena råvaror, hög kvalitet. För mig som är en gastronom är det självklart att se på mat och dryck som en enhet. Nuförtiden när svenska viner blir allt mer populära har vi svenskar fått ännu större möjlighet att kombinera en autentisk måltid med 100% svenska råvaror, både i mat och dryck.

## **Slutsats**

Med bristande statistisk analys går det inte att svara med säkerhet ifall demografiska faktorer såsom ålder och inkomst hade någon påverkan på respondenternas attityd till svenska viner. Dock kan man, utifrån studiens resultat, påpeka att majoriteten av respondenter har positiv attityd till svenska viner. Det finns en del respondenter som tycker att svensk vinproduktion är kostsam och att det inte är prisvärt än så länge, dock erkänner en del av dem att de ändå hade köpt svenskt vin med syftet att stötta de lokala producenterna.

## **Förslag till nya studier**

Eftersom denna studie inte hade fått tillräckligt med svar för att generalisera resultaten, hade det kunnat göras en studie med färre frågor som segmenterar svenska vinmarknaden på ett mer utförligt sätt, eller att undersöka hur vinengagemang påverkar konsumenternas köpbeteende. En annan studie som kan göras är att studera svenska konsumenters vinpreferenser.

## Referenser

- Aalborg, K. (den 11 02 2018). *Finewines.se*. Hämtat från <https://www.finewines.se/articles/systembolagets-foersaeljningsstatistik-del-8-om-svenskt-vin.20/> den 30 04 2019
- Barber, N., Ismail, J., & Dodd, T. (2007). Purchase attributes of Wine Consumers With Low Involvement. *Journal of Food Products Marketing*, 14(1), ss. 69-86.
- Bolliger, C. (2011). *Assessing consumers' cognitive, affective and normative associations on willingness-to-pay for domestic foods*. Institute for Environmental Decisions IED, Agri-food & Agri-environmental Economics Group, Zurich.
- Bruwer, J. (den 16 12 2005). Consumer Household Role Structures and Other Influencing Factors on Wine-Buying and Consumption. *Australian & New Zealand Grapegrower and Winemaker*, s. 50.
- Bryman, A. (1997). *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur.
- Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder* (2 uppl.). Malmö, Sverige: Liber.
- Chaiklin, H. (Mars 2011). Attitudes, Behavior and Social Practice. *The journal of Sociology & social Welfare*, 38(1).
- Charters, S. (2006). *Wine & Society*. Perth, Australia: Elsevier LTD.
- Clarke, O. (den 23 01 2011). Hämtat från Sydsvenskan: <https://www.sydsvenskan.se/2011-01-23/skane--ett-vinlandskap>
- Dodd, T. H. (1997). Perceptual Differences Among Visitor Groups to Wineries. *Journal of Travel Research*, 35(3), ss. 46-51.
- Ejlertsson, G. (2005). *Enkäten i praktiken - en handbok i enkätmetodik* (3:e uppl.). Lund, Sverige: Studentlitteratur AB.
- Föreningen Svenskt Vin och Lanbrukarnas Riksförbund. (2018). *Sveriges Vingårdar 2018*. Föreningen Svenskt vin.
- Forsgren, G. (den 17 10 2018). LRF ser en trend med närproducerad mat. (K. Wiechel, Intervjuare) SVT.
- Gustafsson, I.-B. (2010). *Måltidskunskap: ett nytt forskarutbildningsämne*. Örebro Universitet, Culinary arts and meal science. Örebro Universitet.
- Jordbruksverket. (2010). *Svensk vinakademi - innovativ metod att utveckla Matlandet*. Sverige.

- Krueger, R. A., & Casey, M. (2009). *A Practical Guide for Applied Research* (4 uppl.). Los Angeles, USA: Sage.
- Kullabergs vingård. (u.d.). Hämtat från <http://kullabergs.se/kullaberg-2> den 30 04 2019
- Nationalencyklopedin. (u.d.). Hämtat från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/kommersiell> den 18 06 2019
- Pernod Ricard. (den 20 02 2018). Dryckesbranschrapporten 2018. Skåne&Stockholm: Föreningen Sveriges Oberoende Småbryggerier, Mackmyra Whisky, Saturnus AB, The Absolut Company, LRF.
- Popescu, D., Pop, N., & Iliescu, M. (den 01 03 2012). Influence of thinning grapes on vine block wintering, in five grape varieties for red wines, cultivated in NW Romania. *Horticulture*, 69(1), ss. 303-308.
- Ragnar, M. (2018). *Svenska drycker*. Stockholm: Carlssons Bokförlag.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (6:e upplagan uppl.). England: Pearson Education Limited.
- Silverman, G. (2010). *The Secrets of Word-of-mouth marketing*. USA: AMA.
- Smaka På Skåne. (u.d.). *Smaka på Skåne*. Hämtat från smakapaskane: <http://www.smakapaskane.se/utveckla-ditt-foretag/skansk-ursprungsmarkning/>
- Statistiska Centralbyrån. (2018). *Jordbruksstatistisk sammanställning 2018*. Jordbruksverket. SCB.
- Sterner, J., & Wallin, A. (2013). *Dyrare viner i folkhemmet*. Restaurang-och Hotellhögskolan. Örebro: Örebro Universitet.
- Systembolaget. (u.d.). Hämtat från Systembolaget.se: <https://www.systembolaget.se/fakta-och-nyheter/vin/gora-vin/kallt-klimat-en-utmaning-for-svenskt-vin/>
- Systembolaget. (2018). Försäljningsstatistik 2018. *2018 Artikellistan*. Stockholm.
- Torstensson, L., & Pappinen, L. (2002). *Odling och tillverkan av vin*. Sundbyberg, Sverige: Pagina Förlags.
- Trubek, A. (2008). *Taste of place*. London, England: University of California Press.
- Velikova, N. (2008). *Consumer attitudes towards local wines in an emerging region: a segmentation approach*. Texas Tech University, Department of Nutrition, Hospitality and Retailing. Texas, USA: Emerald Group Publishing Limited.

Vetenskapsrådet. (den 12 Juni 2017). *God forskningssed*. Stockholm: Vetenskapsrådet.

Hämtat den 15 05 2019

Wikipedia. (u.d.). *Solaris (druvsort)*. Hämtat från

[https://sv.wikipedia.org/wiki/Solaris\\_\(druvsort\)](https://sv.wikipedia.org/wiki/Solaris_(druvsort)) den 30 04 2019

Vinvägen i Skåne. (u.d.). *vinvagen.se*. Hämtat från

<http://www.vinvagen.se/v%C3%A5ra-druvor-5850189> den 12 06 2019

WSET Wine & Spirit Education Trust. (2016). *Understanding Wines: Explaining Style and Quality* (Vol. 1). London: Wine & Spirit Education Trust.

# Bilagor

## Bilaga 1 – Enkät

**Hej!**

**Stort tack för att du vill hjälpa mig med mitt examensarbete. Din åsikt är oerhört värdefull för mig.**

**Observera att denna enkät endast är inriktad till vinkonsumenter över 21 år.**

**Undersökningen är helt frivillig och anonym.**

**Tack på förhand!**

**1: Welcome!**

**Choose your language:**

- Svenska
- English

**2: Ålder?**

- 21–40
- 41–60
- 61–80

**3: Kön?**

- Kvinna
- Man

**4: Hur stort är ditt engagemang inom vin?**

- Lågt (pris och druvsort är viktigast, årgång och region inte lika viktigt)
- Mellan (pris och druvsort är viktigt, intresse för mat och vin i kombination)
- Högt (intresse för årgångar och regioner, går på vinprovningar)
- Ultrahögt (läser om vin, besöker vingårdar och har vin som största intresse)

**5: Hur ofta konsumerar du vin?**

- mindre än 1 gång/månad
- 1–3 ggr/månad
- 1 gång/vecka
- mer än 1 gång/vecka

**6: Har du smakat svenskt vin? \*Filterfråga**

- Ja
- Nej

**7: Varför inte? Flera svar möjliga**

visste inte att Sverige producerade vin	vågar inte	är skeptiskt mot svenska viner	för dyrt	det är inte samma sak som viner från väletablerade vinländer
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**8: Vilken sorts vin smakade du?**

- Vitt
- Rött
- Rosé
- Mousserande

**9: Vilken vingård kom vinet ifrån?**

---

**10: När smakade du vinet?**

- Under de senaste 30 dagar
- Senaste halvåret
- Senaste året
- Mer än ett år sen



11: **Var smakade du det?**

- på restaurang
- hemma hos någon
- på en vinprovning
- köpt själv

12: **Uppfyllede vinet dina förväntningar? Om du har smakat flera svenska viner, skriv om det senaste.**

Håller inte alls med	Håller delvis inte med	Neutral	Håller delvis med	Håller helt med
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Baserat på din uppfattning av lokala vinet/viner som du beskrev tidigare, hur sannolikt är det att du:**

13: **a) köper flera svenska viner** (osynlig skala)

14: **Kan du skriva några ord som förklarar/motiverar ditt val? (a)**

---

15: **b) rekommenderar svenska viner till andra?** (osynlig skala)

16: **Kan du skriva några ord som förklarar/motiverar ditt val? (b)**

---

17: **Vad tycker du om prissättningen av svenska viner?**

För billigt	Lagom	För dyrt
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18: Tänk att du köpt ett svenskt vin. Hur får det dig att känna dig?

inget speciellt	nyfiken	stolt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19: Hur sannolikt är det att du köper en flaska svenskt vin i present? (osynlig skala)

20: Motivera gärna ditt svar!

---

21: Om du var på en restaurang i Skåne och fick välja mellan två vinpaket - ett med endast lokala svenska viner och ett med importerade viner - och båda passar till maten, vilket skulle du helst velat välja?

- lokala viner
- importerade viner

22: Tycker du det är positivt eller negativt för landet att Sverige har blivit ett vinland? (osynlig skala)

23: Om du har tid, förklara/motivera gärna ditt svar!

---

24: Vad påverkar dig i ditt val av vin? *Flera alternativ möjliga*

Rekommendation från	Rekommendation från Systembolagets	Vinrekommendationer från vinskribenter via	Besök av det land och/eller	Nyheter och nylanseringar på	Egna smakpreferenser
---------------------	------------------------------------	--	-----------------------------	------------------------------	----------------------

familjemedlemmar  
eller vän

personal

media

region vinet  
kommer ifrån

Systembolaget

**25: Vilket är den viktigaste aspekten för dig när du väljer vin?**

- Pris
- Region
- Druva
- Smak
- Etikett

**26: Vad har du för inkomst?**

- låg
- medel
- hög

**Stort tack för din tid!**