



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Konsumenters syn på närproducerade livsmedel

– En kvalitativ studie om konsumtionsmönstret gällande närproducerade
livsmedel

Kandidatuppsats i Marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
Vårterminen 2019

Författare

Leo Jansson

Arvid Gustafsson Krumhorn

Handledare

Ulrika Holmberg

Förord

Denna kandidatuppsats har skrivits vid Företagsekonomiska institutionen på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet under vårterminen 2019.

Vi vill passa på och rikta ett stort tack till vår handledare Ulrika Holmberg som under hela skrivprocessen har kommit med goda råd och idéer. Vi vill även visa vår tacksamhet till administratörerna på Reko-ringarna i Tidaholm, Skövde, Falköping, Mölndal och Kungsbacka som hjälpt oss att komma i kontakt med konsumenter av närproducerade livsmedel.

Slutligen vill vi tacka alla intervjupersoner som ställt upp och delat med sig av sina erfarenheter och åsikter vilket gjorde denna uppsats möjlig.

Abstract

Problem: There is a considerable interest in locally produced foods on the market, both at a consumer and producer level as well as at a state level. However, while there is an interest in locally produced foods, there is a limited understanding of which values consumers associate with these kind of foods. Therefore, it is meaningful to further explore the consumer's view on locally produced foods. Thus, this paper will specifically focus on consumers who actively choose to buy locally produced foods.

Purpose: The objective of this paper is to increase the understanding of the consumption pattern regarding locally produced foods. A particular focus will be directed towards examining how consumers, who actively choose to buy locally produced foods, regard the concept of locally produced foods and what values they associate with their consumption of these foods. Further, the objective is also to examine if consumers perceive any obstacles in the purchasing process that limits their total consumption of locally produced foods.

Research questions:

- How do consumers define locally produced foods?
- What values do consumers associate with consumption of locally produced foods?
- Do consumers perceive any obstacles in the purchasing process that limits their consumption of locally produced foods?

Theoretical framework: This paper will mainly be based on three theoretical models. The framework for goal setting and goal striving will primarily be used to analyze the material on a general level. Further, the consumer behavior model as well as theories regarding relationship and customer value will be used to analyze the material on a more complex level.

Methodology: The collection of material is based on qualitative in-depth interviews with consumers who buy locally produced foods via the digital marketplace Reko-ring.

Conclusions: Overall, the conclusions indicate that there are two different groups of consumers who consume locally produced foods. One group is primarily driven by *self-interest* and these consumers associate their consumption of locally produced foods with quality, health and convenience. Meanwhile, the other group primarily prioritizes *community-benefits*, these consumers attach importance to protecting the environment, animal husbandry and supporting the local economy when shopping for locally produced foods. Furthermore, the conclusions indicate that consumers see advantages in having a direct contact with food producers, while consumers also seem to perceive that the availability of locally produced foods is poor, which limits their overall consumption. Finally, this paper suggests that consumers seem to have two different interpretations of the concept of locally produced foods. One interpretation is that locally produced products should be manufactured or cultivated *as close as possible*, which consequently does not limit locally produced foods to a specific geographical distance. The second interpretation indicates that *small-scale production* and a *short geographical distance* are seen as two requirements that need to be met in order for a specific food to be regarded as locally produced.

Sammanfattning

Problem: På marknaden finns ett stort intresse för lokal- och närproducerade livsmedel, både bland konsumenter och producenter men även på statlig nivå. Samtidigt som det finns ett intresse för närproducerade livsmedel finns det dock en begränsad förståelse för vilka värden som konsumenter förknippar med dessa livsmedel. Således är det betydelsefullt att vidare undersöka konsumenternas syn på närproducerade livsmedel och denna uppsats kommer fokusera på de konsumenter som aktivt väljer att köpa dessa livsmedel.

Syfte: Avsikten med denna uppsats är att öka förståelsen för konsumtionsmönstret gällande lokal- och närproducerade livsmedel. Ett särskilt fokus ligger på att undersöka hur konsumenter som aktivt väljer att konsumera närproducerade livsmedel ser på begreppet närproducerat och vilka värden de förknippar med sin konsumtion av dessa livsmedel. Avsikten är också att undersöka om konsumenterna ser några hinder i köpprocessen som begränsar deras totala konsumtion.

Forskningsfrågor:

- Hur definierar konsumenterna närproducerade livsmedel?
- Vilka värden förknippar konsumenterna med konsumtion av närproducerade livsmedel?
- Ser konsumenterna några hinder i köpprocessen som begränsar deras konsumtion av närproducerade livsmedel?

Teori och modeller: Uppsatsen utgår framförallt från tre teoretiska modeller och teorier. Ramverket för målsättning och målsträvan kommer huvudsakligen användas för att analysera materialet på en generell nivå. Vidare kommer modellen om konsumentbeteende samt teorier om relation och kundvärde att användas för att analysera materialet på en djupare nivå.

Metod: Insamlingen av material baseras på kvalitativa djupintervjuer med konsumenter som handlar närproducerade livsmedel via den digitala marknadsplatsen Reko-ring.

Slutsatser: Sammantaget tyder slutsatserna på att det verkar finnas två olika grupper av konsumenter som konsumerar närproducerade livsmedel. Den ena gruppen drivs främst av *egennyttan* och förknippar sin konsumtion av närproducerade livsmedel med kvalitet, hälsa och bekvämlighet. Den andra gruppen prioriterar huvudsakligen *samhällsnytta* och dessa konsumenter lägger vikt vid att värna om miljön, djurhållning och att stödja den lokala ekonomin när de handlar närproducerat. Vidare tyder slutsatserna på att konsumenter ser fördelar med att ha en direktkontakt med livsmedelsproducenter samtidigt som konsumenter verkar uppfatta att tillgängligheten på närproducerade livsmedel är dålig vilket begränsar deras konsumtion. Slutligen tyder uppsatsen på att konsumenter verkar ha två olika tolkningar av begreppet närproducerat. Den ena tolkningen är att närproducerade produkter bör vara tillverkade eller odlade *så nära som möjligt* vilket således inte begränsar närproducerat till ett specifikt geografiskt avstånd. Den andra tolkningen tyder på att *småskalig produktion* och ett *kort geografiskt avstånd* ses som två krav som behöver uppfyllas för att ett livsmedel ska ses som närproducerat.

Innehållsförteckning

Förord.....	
Abstract.....	
Sammanfattning.....	
1 Inledning	1
1.1 Tidigare forskning och undersökningar	2
Tidigare undersökningar	2
Tidigare forskning	4
1.2 Syfte	6
1.3 Avgränsning.....	6
2 Teorier & modeller.....	8
2.1 Konceptuellt ramverk för målsättning och målsträvan	8
2.2 Konsumtionsbeteendemodell: Attityder och konsumtionsbeteende kring hållbara livsmedel... 9	
2.3 Relation och kundvärde	12
2.4 Sammanfattning.....	13
3 Metod.....	14
3.1 Val av metod	14
3.2 Val av intervjuobjekt	14
3.3 Utformning av intervjuguide.....	16
3.4 Etik	17
3.5 Bearbetning och analys av intervjumaterialet.....	17
3.6 Reliabilitet och validitet	18
4 Analys.....	20
4.1 Konsumentens definition av närproducerade livsmedel.....	20
4.2 Huvudteman	22
Samhällsnytta.....	24
Egennyttan	28
Relationsmat	33
4.3 Konsumtionsbegränsande effekter.....	35
5 Diskussion & Slutsatser	39
5.1 Slutsatser.....	39
5.2 Rekommendationer	40
5.3 Vidare forskning.....	42
Referenslista	44

Bilaga 1.....	47
Intervjuguide.....	47

1 Inledning

I det inledande kapitlet ges en bakgrundsbeskrivning av uppsatsens inriktning på närproducerade livsmedel samtidigt som ämnets relevans diskuteras. Vidare presenteras tidigare forskning och undersökningar på området för att ge läsaren en förståelse för den samtida kunskap som finns och för att belysa de områden som kan studeras vidare. Med basis i föregående delar formaras sedan uppsatsens syfte och frågeställningar. Slutligen diskuteras uppsatsens avgränsningar.

Närproducerade livsmedel kan ofta ses som ett alternativ till traditionella massproducerade livsmedel som tillverkas långt från konsumenten. Närproducerad mat har fått en allt större betydelse bland konsumenter vilket kan ses i Jordbruksverkets (2010) sammanställning av ett antal olika undersökningar. Där framgick att mellan 40 och 87 procent av de tillfrågade konsumenterna ansåg att det vara viktigt att köpa närproducerade livsmedel (Jordbruksverket, 2010). Intresset för lokalproducerade livsmedel finns även på statlig nivå vilket kan ses i den nya livsmedelsstrategin till år 2030 som ska bidra till att öka konsumtionen av närproducerade livsmedel (Prop. 2016/17:104). Konsumtionen av närproducerade livsmedel är även av intresse bland producenterna, vilket kan ses i Lantbrukarnas riksförbunds (2008) undersökning där runt 60 procent av de tillfrågade lantbrukarna påpekade att de ville att en större del av deras produkter skulle säljas lokalt eller regionalt.

Jordbruksverket (2010) påpekar däremot att det finns en tvetydighet i varför konsumenterna egentligen väljer att köpa närproducerade livsmedel. Förvisso finns ett antal icke-akademiska undersökningar på området som pekar på att konsumenter anser närproducerade livsmedel vara miljövänliga och att de gynnar konsumentens hembygd. Akademisk forskning gällande närproducerade livsmedel är däremot mer begränsad och har till största del utförts utomlands och således saknas ett svenskt perspektiv. Därmed kan fastslås att det finns ett stort intresse för lokalproducerade livsmedel på marknaden samtidigt som det i en svensk kontext finns en begränsad akademisk förståelse för vilka värden som konsumenterna förknippar med dessa livsmedel. Det finns således anledning att vidare granska efterfrågesidan för lokalproducerade livsmedel och därför kommer denna uppsats fokusera på att undersöka de konsumenter som väljer att köpa närproducerade livsmedel.

Vidare kommer uppsatsen applicera Bagozzi och Dholakias (1999) ramverk för målsättning och målsträvan för att göra en övergripande analys. Därefter kommer modellen om konsumentbeteende samt teorier om relation och kundvärde att användas för att göra en mer inriktad analys.

1.1 Tidigare forskning och undersökningar

Tidigare forskning och undersökningar om konsumentbeteende gällande närproducerade livsmedel visar att det finns vissa trender i vad konsumenter anser vara viktigt vid köp av närproducerade livsmedel. Ett antal undersökningar på området har utförts av olika konsultbolag och organisationer. Det bör dock noteras att dessa undersökningar ofta är beställda av företag, organisationer eller myndigheter som kan ha egna intressen att försvara. Dessa undersökningar bör därför inte räknas som lika tillförlitliga som akademisk forskning (Bryman & Bell, 2003).

Vidare bör noteras att det kan vara problematiskt att undersöka närproducerade livsmedel eftersom det inte finns någon entydig definition av vad som kan klassas som närproducerat. Till skillnad från exempelvis ekologiska livsmedel har inte när- och lokalproducerade livsmedel några specifika krav som måste uppfyllas (Jordbruksverket, 2010). En del producenter kan till exempel hävda att alla livsmedel gjorda i Sverige kan anses vara närproducerat medan andra organisationer såsom Bondens Egen Marknad definierat närproducerat enligt riktlinjen att det max får vara 25 mil mellan konsument och producent (Fall, 2013). Synen på vad som egentligen är när- och lokalproducerat kan också skilja sig mellan olika konsumenter vilket kan försvåra forskning på området (Jordbruksverket, 2010).

Tidigare undersökningar

Konsultbolagen Kairos Future och Jerlov Kommunikation (2010) har undersökt närproducerade livsmedel och funnit att det främst är på grund av miljö- och klimataspekter som konsumenter väljer att äta lokal mat. Vidare påpekas att denna trend har ändrats till att konsumenter tycker att lokal och närproducerad mat anses vara naturlig och äkta. Det är särskilt den småskaliga produktionen som anses vara mer äkta än den storskaliga motsvarigheten. En annan aspekt anses också vara att en ökad konsumtion av lokalproducerade livsmedel bidrar till att stödja de lokala producenterna (Kairos Future & Jerlov Kommunikation, 2010).

Liknande resultat framkommer också i Jordbruksverkets (2010) sammanfattning av resultatet i en Ipsos-Eureka undersökning på uppdrag av Livsmedelssverige från 2004.

Undersökningen, som gjordes genom kvantitativa telefonintervjuer och kvalitativa gruppdiskussioner, visar att svenska konsumenter har en positiv syn på regional- och lokalproducerade livsmedel. Undersökningen visar också att konsumenterna värdesätter ett antal aspekter då de handlar lokal- och regionalproducerade livsmedel: Främja sysselsättning, miljön, levande landsbygd, stödja bönderna, djuretik, högre kvalitet, smaken, hälsosammare, ekologi, småskaligt producerad samt främja regional mattradition. I likhet med Kairos Future och Jerlov Kommunikations (2010) undersökning visar Ipsos-Eureka på att konsumenterna ser en minskad miljöpåverkan som en av de viktigaste anledningarna för att välja lokalproducerat. Däremot framkommer också att stödet för den lokala landsbygden ses som en central aspekt i valet av lokalproducerade livsmedel (Jordbruksverket, 2010).

Miljö- och jordbruksutskott (2009) visar liknande resultat, i deras undersökning påpekar konsumenterna att de främsta anledningarna för att köpa närproducerat är att stödja småskalig produktion, främja miljön, undvika långa transportsträckor och gynna landsbygden. I en liknande undersökning av livsmedelskedjan Coop (2009) framkommer också att konsumenter förknippar val av lokalproducerade livsmedel med främjandet av klimatet och lokala producenter. Därtill ser konsumenter också positivt på att lokalproducerade livsmedel ofta har en tydlig avsändare vilket gör det enklare att veta var livsmedlet kommer ifrån. Det framkommer dock en viss diskrepans mellan undersökningarnas resultat då 40 procent av de tillfrågade konsumenterna anser det vara viktigt med regional eller lokalt producerad mat i miljö- och jordbruksutskottets (2009) undersökning. Coops (2009) undersökning visar däremot att hela 87 procent av de tillfrågade anser det vara viktigt med lokalproducerad mat.

Sammantaget kan ses att flertalet undersökningar visar snarlika resultat, nämligen att konsumenter främst verkar värdesätta miljö och stödjandet av landsbygden vid konsumtion av närproducerade livsmedel. Som tidigare nämnts bör ovanstående undersökningar inte ses som lika trovärdiga som den akademiska forskningen. Det bör dock noteras att stora delar av de tidigare undersökningarna kommit fram till liknande slutsatser och därmed kan de ändå anses ha en trovärdighet och relevans för den kommande analysen.

Tidigare forskning

Paloviita (2010) har genomfört en studie gällande konsumenters syn på hållbarhetsaspekter inom den lokala livsmedelsförsörjningskedjan. Studien, som utförts i Finland och baserats på kvalitativa fokusgrupper, visar att det är de socio-kulturella hållbarhetsaspekterna med närproducerade livsmedel som konsumenterna främst värdesätter. Dessa socio-kulturella hållbarhetsaspekter associeras bland annat med tillit, personlig kontakt, nostalgi och kommunikation. Konsumenterna anser också att möjligheten till direkt dialog med producent och det faktum att producenten kan dela med sig av kunskap om sin produkt kan ses som en positiv aspekt med närproducerade livsmedel. De miljömässiga hållbarhetsaspekterna nämns också och då är det främst de korta transportsträckorna samt att dessa bidrar till produkternas ökade färskhet som konsumenterna ser positivt på.

I en brittisk studie av Chambers, Lobb, Butler, Harvey och Traills (2007) menar konsumenterna att närproducerade livsmedel håller en högre kvalitet än icke-närproducerade livsmedel. Konsumenterna påpekar att de närproducerade livsmedlen främst har positiva kvalitetsegenskaper såsom färskhet och en bättre smak. Chambers et al. (2007) studie utgår från fokusgrupper och berör också konsumenternas syn på definitionen av närproducerat. Intervjupersonerna i studien är sammantaget överens om att livsmedlen behöver vara producerade inom en radie av 20 till 50 engelska mil från konsumentens hem för att räknas som närproducerade. Vidare anser konsumenterna att det är besvärligt att erhålla närproducerade livsmedel samt att de har ett högt pris vilket begränsar konsumtionen (Chambers et al., 2007).

Tobler, Visschers och Siegrist (2011) har också studerat ett närliggande område vilket behandlar konsumenters benägenhet att konsumera ekologiska livsmedel. I studien undersöks konsumenters uppfattningar och motiv för att konsumera ekologiska och miljövänliga livsmedel. Tobler, Visschers och Siegrist (2011) menar att hälsa, pris och bekvämlighet är viktiga aspekter i konsumenternas beslutsprocess när det gäller konsumtion av livsmedel som anses vara miljövänliga. Dock påpekas att miljöaspekterna hos produkter inte verkar utgöra den huvudsakliga orsaken bakom konsumentens val. (Tobler, Visschers & Siegrist, 2011).

Frostling-Henningsson, Hedbom och Thuresson (2010) illustrerar även att vissa konsumenter väljer att rationalisera bort ekologiskt producerade livsmedel till förmån för konventionellt

närodlade livsmedel då dessa uppfattas som mer miljövänliga på grund av kortare transportsträckor. Transporterna utgör dock endast en begränsad andel av de totala utsläppen inom livsmedelsbranschen. Anledningen är att nationella- och internationella godstransporter i många fall är högeffektiva vilket innebär att handeln av internationella livsmedel i många fall påverkar klimatet mindre än många konsumenter tror. Bedrivs livsmedelsproduktion mer effektivt i ett annat land än Sverige kan det ändå vara klimatsmart att importera detta livsmedel trots att produkterna kan behöva transporteras långa sträckor. Således spelar effektiviteten inom jordbruket en viktig roll ur miljösynpunkt. Å andra sidan kan exempelvis en gris från en gård i närområdet vara uppfödd på sydamerikansk soja vilket ger en negativ miljöpåverkan till skillnad från om fodret varit från Sverige. Trots det kan grisen ändå klassas som närproducerad vilket ytterligare belyser svårigheterna med begreppet närproducerat. Ur en miljöhänsyn är det därför viktigt att ta hänsyn till hela livsmedelskedjan (Jordbruksverket, 2010). Liljenstolpe (2011) påpekar dock att det finns en tydlig positiv miljöaspekt om transporterna av närproducerade livsmedel sköts på ett effektivt sätt.

Sammantaget pekar tidigare forskning och andra undersökningar på ett antal värden som konsumenter verkar värdesätta vid konsumtion av närproducerade livsmedel. De tidigare undersökningarna visar främst på positiva värden kopplade till främjandet av miljön och landsbygden. Den tidigare forskningen är däremot mer begränsad och berör främst värden såsom kvalité och relation. Vidare tar forskningen även upp konsumenternas definition av närproducerat i en begränsad utsträckning samtidigt som pris och tillgänglighet lyfts fram som begränsade aspekter vid konsumtion av närproducerade livsmedel. Det är dock problematiskt att stora delar av tidigare forskning och undersökningar på området utförts för ungefär 10 år sedan vilket kan ses som relativt föråldrat då konsumenters preferenser och uppfattningar kan ändras på ett decennium. Därtill har stora delar av den tidigare forskningen som berör konsumtion av närproducerade livsmedel, såsom Paloviita (2010), Chambers et al. (2007) och Tobler, Visschers och Siegrist (2011), utförts utomlands vilket gör att det kan vara av intresse att få ett svenskt perspektiv på området.

1.2 Syfte

Syftet med uppsatsen är att öka förståelsen för konsumtionsmönstret gällande när- och lokalproducerade livsmedel. Eftersom det finns ett intresse för konsumtion av när- och lokalproducerade livsmedel på såväl statlig nivå som för konsumenter och producenter kan en ökad förståelse för konsumenternas syn på dessa varor gynna alla marknadspartner.

De forskningsfrågor uppsatsen ska besvara är följande:

- Hur definierar konsumenterna närproducerade livsmedel?
- Vilka värden förknippar konsumenterna med konsumtion av närproducerade livsmedel?
- Ser konsumenterna några hinder i köpprocessen som begränsar deras konsumtion av närproducerade livsmedel?

Avsikten med den första forskningsfrågan är att öka förståelsen för hur konsumenter ser på begreppet närproducerat. Vidare syftar den andra forskningsfrågan till de positiva och negativa värden som konsumenterna förknippar med närproducerade livsmedel. Värdena avser både de som är direkt kopplade till själva produkten men även till värden som erhålls på grund av direktkontakt mellan producent och konsument. Eftersom undersökningen utgår från konsumenter som aktivt väljer att köpa närproducerade livsmedel syftar den sista forskningsfrågan till att undersöka om det finns några hinder i köpprocessen som begränsar dessa konsumenters totala konsumtion av närproducerade livsmedel.

1.3 Avgränsning

För att öka förståelsen för konsumtionsmönstret gällande närproducerade livsmedel tog författarna en utgångspunkt i att fokusera på de konsumenter som aktivt väljer att konsumera närproducerade livsmedel. Därför valde författarna att rikta sig mot de konsumenter som köper livsmedel via en specifik marknadsplats för lokalproducerade livsmedel, vilket i detta fall är den digitala marknadsplatsen Reko-ring.

REKO står för rejäl konsumtion och är ett sätt att handla lokalproducerat. Kontakten mellan producenten som föder upp eller odlar mat sker först i olika Facebookgrupper som vanligtvis är indelade enligt mindre geografiska områden såsom städer eller kommuner (Hushållningssällskapet, 2019). Således kan hävdas att Facebook fungerar som en digital

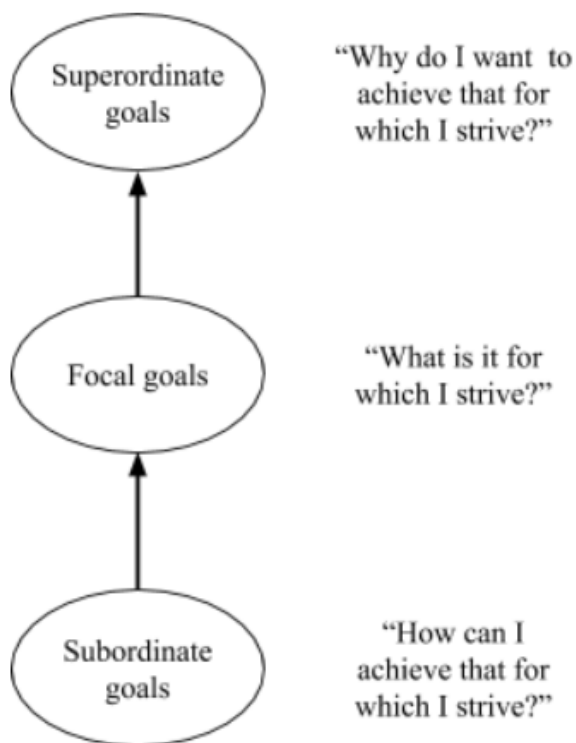
mellanhand i Reko-ring. I Facebookgruppen kan konsumenten se vilka produkter som finns i Reko-ringen och göra beställningar genom att skriva en kommentar. Sedan hämtas de förbeställda varorna ut på ett förbestämt utlämningsstillfälle, ofta en central plats inom den specifika Reko-ringen. Därmed innebär konceptet med Reko-ring att avståndet mellan producenten som måste ta sina varor till utlämningsplatsen och konsumenterna som behöver ta sig dit att avståndet inte kan vara alltför långt mellan parterna eftersom det annars skulle bli logistiskt opraktiskt. Således menar författarna att köp av livsmedel via Reko-ring kan definieras som ett köp av närproducerade livsmedel. Fokuset på Reko-ring är således ett sätt för författarna att hitta konsumenter som aktivt konsumerar närproducerade livsmedel, därmed är det inte konceptet Reko-ring i sig som undersöks. Vidare bör även förtydligas att uppsatsens är konsumentorienterad och därmed kommer den inte beröra ett producentperspektiv.

2 Teorier & modeller

Nedan presenteras de tre övergripande teorier och modeller som kommer ligga till grund för uppsatsens analys. Slutligen sammanfattas de teorier och modeller som kommer att appliceras i analysen och en förklaring ges om hur respektive modell och teori kommer användas i analysen.

2.1 Konceptuellt ramverk för målsättning och målsträvan

För att skapa en bättre förståelse om varför konsumenter handlar lokalproducerade livsmedel kan Bagozzi och Dholakias (1999) trestegs hierarki användas vilken består av underordnade mål (subordinated goals) centrala mål (focal goals) och överordnade mål (superordinate goals). Hierarkin börjar med underordnade mål för att sedan leda till centrala mål och till sist överordnade mål vilket belyses i figur 1 (Bagozzi & Dholakia, 1999).



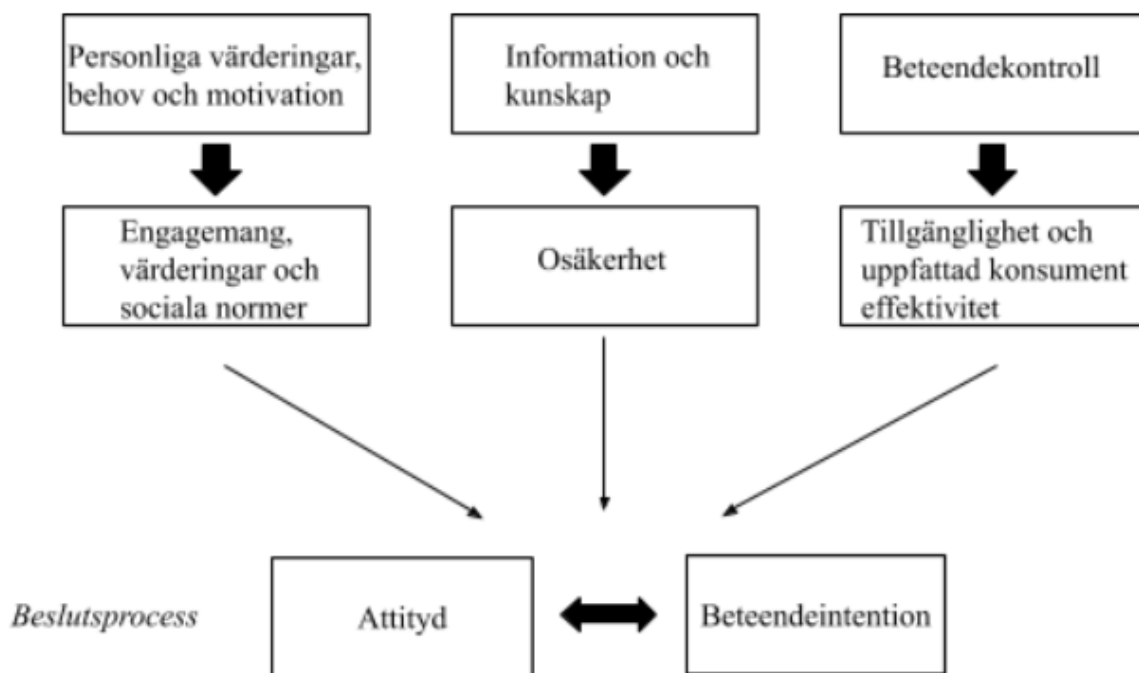
Figur 1. Den tredelade målhierarkin av Bagozzi och Dholakia (s.24, 1999)

Centrala mål förklarar vilka övergripande mål som finns hos konsumenten och kan ses som det som konsumenten strävar till att uppnå. I denna uppsats kan sådana mål handla om att konsumenten vill minska sin klimatpåverkan, stödja sin lokala ekonomi eller att äta smakrik

eller hälsosam mat. Underordnade mål handlar om hur konsumenten ska gå tillväga för att uppnå sina centrala mål. För att bygga vidare på ovanstående exempel och anknyta till uppsatsen utgångspunkt kan detta vara att konsumenten väljer att köpa närproducerade livsmedel. Överordnade mål handlar däremot om att förklara varför konsumenten vill uppnå sina centrala mål. Om det centrala målet exempelvis är att minska sin klimatpåverkan går konsumentens överordnade mål in på en ännu djupare nivå och försöker förklara varför konsumenten egentligen vill minska sin klimatpåverkan (Bagozzi & Dholakia, 1999). Det överordnande målet kan exempelvis vara att konsumenten vill att dennes barn ska få en dräglig livskvalité eller att den biologiska mångfalden ska gynnas. Eftersom uppsatsen främst syftar till att förklara konsumtionsmönstret kring närproducerade livsmedel kommer fokus ligga på de första två nivåerna i ramverket, det vill säga underordnade mål och centrala mål. Djupare psykologiska motiv som berör överordnade mål innefattas inte av uppsatsen syfte och kommer därför inte beröras i någon större utsträckning.

2.2 Konsumtionsbeteendemodell: Attityder och konsumtionsbeteende kring hållbara livsmedel

För att analysera konsumtionsmönstret kring närproducerade livsmedel kan Jagers (2000) konsumentbeteendemodell användas. Modellen berör beteendeintention och lyfter fram tre delar av beteendeintention som påverkar konsumtion. Den första av de tre delarna berör värderingar, behov och motivation. Den andra behandlar information och kunskap medan den tredje berör beteendekontroll. Vermeir och Verbeke (2006) har sedan vidareutvecklat modellen i syfte att undersöka konsumenters beteende gentemot hållbara livsmedelsprodukter. I Vermeir och Verbekes (2006) utveckling av modellen konstrueras ett antal teman som vidareutvecklar Jagers (2000) tre delar av beteendeintention vilket illustreras i figur 2.



Figur 2. Teoretiskt ramverk för att undersöka konsumentbeteende kring hållbara produkter. Den översta nivån härstammar från Jagers (s.97, 2000) konsumentbeteendemodell. Den andra nivån är Vermeir och Verbekes (s.172, 2006) vidareutveckling av modellen.

I Vermeir och Verbekes (2006) utveckling av modellen består den första delen av engagemang, värderingar och sociala normer. Den andra av osäkerhet och den tredje av uppfattad tillgänglighet samt uppfattad konsument effektivitet. Dessa tre kategorier påverkar i sin tur konsumentens attityd och beteendeintention i beslutsprocessen. Attityd beskriver konsumentens inställning till en produkt eller tjänst medan beteendeintention rör vilka intentioner konsumenten har till köp av en produkt eller tjänst (Vermeir & Verbeke, 2006). Det bör noteras att Vermeir och Verbekes (2006) ramverk syftar till att analysera konsumentbeteende gällande hållbara livsmedel och inte specifikt närproducerade livsmedel. Trots detta anser författarna att ramverket bör gå att applicera på denna uppsats eftersom modellen berör både konsumentbeteende och livsmedel.

Den första kategorin består av engagemang, värderingar och sociala normer. Dessa förklarar hur värderingar ger uttryck för vilka mål eller behov som motiverar människor och vad som krävs för att uppnå dessa (Vermeir & Verbeke, 2006). Vissa personer kan till exempel ha mer materialistiska värderingar och således lägga ett stort fokus på ett bekvämt leverne, andra

kanske har mer icke-materialistiska värderingar med fokus på exempelvis miljö eller djurrätt (Vermeir & Verbeke, 2008). Värderingar kan därmed ses som en betydande del i beslutsprocessen och kan påverka vilken produkt konsumenten väljer att konsumera. Engagemang ses däremot som en särskild motivation som uppkommer när konsumenten ser en tjänst eller produkt som ett viktigt redskap för att uppfylla mål, värderingar och behov. En produkt kan därmed skapa engagemang hos en konsument och ses som betydelsefull eftersom produkten kan bidra till att uppfylla individens mål och värderingar. Är engagemanget högt tenderar konsumenten att spendera mer tid på beslutsprocessen. Detta kan bland annat visa sig i hur lojal konsumenten är till en viss produkt eller varumärke, hur frekvent en köper en viss produkt samt nöjdheten vid köp. Sociala normer kan likt värderingar ses som djupt rotade idéer och motiv hos individer och som under en livstid är förhållandevis stabila. (Vermeir & Verbeke, 2006). Sociala normer kring livsmedel är emellertid svårare att undersöka jämfört med engagemang och värderingar och således kommer denna uppsats inte fokusera på att undersöka sociala normer i någon större omfattning.

Med utgångspunkt i Jagers (2000) ursprungsmodell menar Vermeir och Verbeke (2006) att information och kunskap kan leda till en osäkerhet hos konsumenten. I flera fall har konsumenter begränsad information när det gäller hållbara produkter. Exempelvis kunskap om jordbruk, produktionsprocessen och dålig insyn i hur deras köpbeslut påverkar livsmedelskedjan. En begränsad tillgång eller komplex information kan innebära att konsumenter blir osäkra inför val av produkt. Osäkerheten kan medföra att konsumenten förlitar sig mer på social information vilket innebär att denne kollar på andra personer för att få en indikation om vilket val som är bäst (Vermeir & Verbeke, 2006).

Vermeir och Verbeke (2006) beskriver också att konsumenter kan ha en hög motivation till att handla hållbara livsmedel men att produktens tillgänglighet kan vara avgörande för att ett köp sker eller inte. Hinder för tillgängligheten kan bland annat vara utbudet av närproducerat i livsmedelsbutiker, oregelbundna tider hos gårdsbutiker samt utlämningstider och utlämningstillfällen vid Reko-ring. Uppfattad konsument effektivitet är en annan viktig del i Vermeir och Verbekes (2006) modell. Uppfattad konsument effektivitet kan tolkas som konsumentens tro om att dennes egna ageranden kan bidra till lösningen på problem. Ur uppsatsens utgångspunkt kan det exempelvis vara förbättrande av miljön eller stödjande av den lokala ekonomin. Vidare kan en hög uppfattad konsument effektivitet vara nödvändigt

för att konsumenter ska omvandla sina positiva attityder till faktiska köpbeslut (Vermeir & Verbeke, 2006).

2.3 Relation och kundvärde

En annan aspekt som kan påverka konsumtionsmönstret är den relation som konsumenten har till försäljaren och det kundvärde konsumenten anser sig få ut av relationen med försäljaren. Det finns en viss variation gällande definitionen av kundvärde men Ravald och Grönroos (1996) definierar det som förhållandet mellan de fördelar och uppoffringar som konsumenten bedömer krävs för att erhålla en produkt eller tjänst. För att öka kundvärdet kan därmed de bedömda fördelarna förbättras, exempelvis genom att erbjuda en bättre kvalitet eller utökad service såsom hemleverans och garanti. Alternativt kan fokus ligga på att minska de bedömda uppoffringarna. Den mest självklara uppoffringen är priset vilket kan sänkas men utökad bekvämlighet och åtgärder som leder till en minskad ansträngning från konsumentens sida kan också bidra till ett ökat kundvärde (Ravald & Grönroos, 1996). Gällande livsmedel påpekar Nazzaro, Marotta och Stanco (2016) att bedömda fördelar kan ses i en kort livsmedelskedja där konsument och producent ofta står i direkt kontakt med varandra. Således kan en kort livsmedelskedja bidra till ett ökat kundvärde. Genom att erbjuda ett utökad kundvärde kan försäljaren öka konsumentens tillfredsställelse och skapa en säker relation till konsumenten. Efter ett antal utbyten mellan konsument och försäljare där konsumenten varit nöjd kan konsumenten ofta börja se andra fördelar i relationen. Dessa bedömda fördelar är bland annat kopplade till trovärdighet, säkerhet och kontinuitet, vilket Ravald och Grönroos (1996) ser som centrala delar i en kundrelation. Bedömningen av fördelar och uppoffringar är dock mycket subjektiv och kan variera beroende på vilken situation som konsumenten befinner sig i. Därför kan bedömningen skilja sig avsevärt mellan olika individer (Ravald & Grönroos, 1996).

Grönroos (2004) belyser också vikten av att hålla en dialog mellan försäljare och konsument. Dialogen ses som en viktig del av relationsprocessen mellan de båda parterna och kräver att parterna är motiverade till att föra en direktkommunikation med varandra. Grönroos (2004) menar vidare att en dialog kan bidra till skapa ett kundvärde eftersom den möjliggör ett utbyte av kunskap och information mellan parterna. Genom dialogen kan konsumenten exempelvis ge feedback till försäljaren (Grönroos, 2004). Blomqvist, Dahl och Haeger (2004) menar också att dialogen kan ge försäljaren en bättre bild av konsumentens förväntningar och

preferenser. En välfungerande dialog kan således ge båda parter möjlighet att kommunicera ut sina intressen och behov till varandra vilket i förlängningen kan vara positivt för både försäljare och konsument (Grönroos, 2004). Dialog och relation kan vara intressant att studera i denna uppsats eftersom konsument och producent ofta står i direktkontakt med varandra vid handel av närproducerade livsmedel, exempelvis vid handel vid Reko-ring eller gårdsbutiker.

2.4 Sammanfattning

Bagozzi och Dholakias (1999) ramverk för målsättning och målsträvan kommer huvudsakligen användas för att analysera materialet på en generell nivå där fokus kommer att ligga på att se vilka centrala mål som informanterna uttrycker i intervjuerna. Sedan kommer modellen om konsumentbeteende samt teorierna om relation och kundvärde att användas för att analysera materialet på en djupare nivå. På denna nivå kommer fokus ligga på att analysera specifika delar gällande informanternas konsumtion av närproducerade livsmedel såsom tillgänglighet, kvalité och dialog. Avsikten är att använda Vermeir och Verbeke's (2006) modell om konsumentbeteende för att skapa en större förståelse för konsumenternas beteendeintention gällande närproducerade livsmedel medan teorierna om kundvärde och relation ska underlätta analysen av de olika kontakter som uppkommer mellan konsument och producent. Sammantaget anser författarna att en utökad förståelse för konsumtionsmönstret kring närproducerade livsmedel kan erhållas genom att först använda ramverket för målsättning och målsträvan på en övergripande nivå för att sedan gå in på en djupare analysnivå med hjälp av modellen för konsumentbeteende och teorierna om relation och kundvärde.

3 Metod

I detta kapitel beskrivs den kvalitativa metod som författarna använt sig av för att besvara uppsatsens frågeställningar. Fokus i kapitlet ligger på att beskriva och motivera varför en kvalitativ metod valts samt hur författarna valt ut intervjupersoner. Avsikten med kapitlet är även att diskutera de etiska val som gjorts och hur bearbetning och analys av materialet utförts rent praktiskt vilket bör göra att läsaren kan skaffa sig en uppfattning om uppsatsens trovärdighet.

3.1 Val av metod

Då uppsatsen syftar till att öka förståelsen för konsumtionsmönstret gällande närproducerade livsmedel har en utgångspunkt tagits i användningen av en kvalitativ metod med fokus på intervjuer. Intervjuer kan med fördel användas då forskaren ämnar att undersöka individens perspektiv och beteende (Bryman & Bell, 2003). Därmed kan valet av kvalitativa intervjuer motiveras då det framförallt är konsumentens uppfattning och perspektiv gällande närproducerade livsmedel som kommer undersökas (Esaïasson, Gilljam, Oscarsson, Towns & Wängnerud, 2017). Eftersom författarna inte heller i förväg vet vilka aspekter och värderingar som konsumenten lägger störst tyngd vid passar intervjuer bra då de ger möjlighet att följa upp relevanta perspektiv som dyker upp i svaren.

3.2 Val av intervjuobjekt

För att överensstämja med syftet om att öka förståelsen för konsumtionsmönstret gällande närproducerade livsmedel hos de konsumenter som köper sådana livsmedel togs en utgångspunkt i att endast välja konsumenter som aktivt väljer att köpa närproducerat. Huvudfokus låg därmed på att hitta personer som köper närproducerade livsmedel via Reko-ring eftersom dessa konsumenter aktivt väljer att köpa närproducerat.

Tillvägagångssättet för att få fram intervjupersoner utgick från att publicera inlägg i Facebookgrupper för olika Reko-ringar i orterna Mölndal, Kungsbacka, Tidaholm, Falköping och Skövde. I inläggen fick personer som var intresserade anmäla sig för intervju. Patel och Davidson (2011) påpekar också att det är fördelaktigt att låta intervjuobjekten själva anmäla sig till undersökningen då det ökar sannolikheten för att de har intresse av att delta och ge sanningsenliga svar. Detta medförde också att intervjupersonerna främst var medelålders

kvinnor då dessa var de enda som anmälde intresse. Det är svårt att säga vad anledningen till detta är men eventuellt kan det bero på att det främst är medelålders kvinnor som är aktiva på Reko-ring eller att det i första hand är dessa personer som vill ställa upp på intervju.

Sammanlagt genomfördes 13 intervjuer, information om respektive informant finns i tabell 1 nedan. Intervjuer genomfördes tills författarna ansåg att en mättnad uppnåtts, det vill säga när samma svarsmönster upprepas och det inte framkommer nya perspektiv.

Namn	Ålder (Avrundat)	Reko-ringens ort
Mats	20 årsåldern	Tidaholm
Liselott	50 årsåldern	Tidaholm
Camilla	60 årsåldern	Tidaholm
Malin	20 årsåldern	Tidaholm & Falköping
Monica	60 årsåldern	Falköping
Christina	50 årsåldern	Falköping
Maja	50 årsåldern	Falköping
Yvonne	60 årsåldern	Falköping
Annika	70 årsåldern	Skövde
Ingrid	60 årsåldern	Skövde
Sofia	30 årsåldern	Skövde, Falköping & Skara
Linda	70 årsåldern	Kungsbacka
Lisa	50 årsåldern	Mölndal

Tabell 1. Informanternas namn, ålder och aktuella Reko-ringar för respektive informant.

3.3 Utformning av intervjuguide

Författarna valde att utgå från en semistrukturerad intervjustil, eftersom den gav möjlighet att rikta in intervjun mot ett antal specifika områden som är kopplade till uppsatsens forskningsfrågor. Därmed kunde författarna undvika att informanterna skulle sväva ut alltför mycket mot områden som inte var av intresse vilket kan förekomma vid helt ostrukturerade intervjuer. Samtidigt gav den semistrukturerade metoden en flexibilitet i intervjun som gjorde det möjligt för författarna att bygga vidare på vissa svar och begrepp som informanterna tog upp (Bryman & Bell, 2003). Genom att ha denna flexibilitet i intervjun kunde författarna till viss del anpassa intervjuerna och lägga ett särskilt fokus vid de områden som enskilda informanter ansåg vara viktiga (Esaiasson et al., 2017). Om informanten exempelvis antydde att hälsoaspekten är av stor vikt för denne kunde uppföljningsfrågor runt det ämnet ställas.

Det var även av vikt att intervjuerna följde samma huvudstruktur då båda författarna inte alltid medverkade samtidigt under alla intervjuer. Därmed krävdes utformningen av en generell struktur så att intervjuerna och resultaten av dessa inte skulle skilja sig för mycket (Bryman & Bell, 2003).

I enlighet med Esaiassons et al. (2017) rekommendationer försökte frågorna utformas på ett icke-akademiskt språk för att vara så lättbegripliga som möjligt. Därtill undveks användningen av teoretiska begrepp i så stor utsträckning som möjligt, både för att de kan vara svåra för informanten att förstå samt för att denne eventuellt kan tolka begreppen på ett annorlunda sätt än hur de beskrivs inom den akademiska litteraturen. För att utvärdera relevansen hos frågorna och hur dessa anknyter till vad som ska analyseras valde författarna att genomföra tester innan de riktiga intervjuerna skulle äga rum. Detta skedde genom att författarna ställde frågorna till varandra samt genom att genomföra en pilotintervju med en närstående som själv konsumerar lokalproducerade livsmedel (Bryman & Bell, 2003). Informationen som informanterna i förväg delgavs var att undersökningen syftade till att studera konsumentbeteenden bland de som handlar närproducerade livsmedel.

Vidare valde författarna att genomföra alla intervjuerna ansikte mot ansikte i en miljö som var bekant för informanten, istället för via telefon. Genom att utföra intervjun i en miljö som informanten var bekant med var förhoppningen att undvika att informanterna skulle känna sig obekväma och därmed påverka intervjurens resultat på ett negativt sätt. Enligt författarna

underlättades interaktionen mellan intervjuare och informant eftersom intervjuerna genomfördes ansikte mot ansikte vilket även överensstämmer med Bryman och Bells (2003) resonemang.

3.4 Etik

Efter överenskommelse försäkrades respektive informant om att dennes anonymitet skulle säkras och att intervjun skulle spelas in. Anonymiteten säkrades för att intervjupersonerna inte skulle känna sig oroad över att bli identifierade. Den praktiska anonymiseringsprocessen gick ut på att ändra informanternas namn samt att avrunda deras ålder till närmsta tiotal för att försäkra att utomstående inte kan identifiera enskilda informanter (Bryman & Bell, 2003). Informanterna informerades också om undersökningens övergripande syfte innan intervjuerna påbörjades samt påmindes om vikten av deras bidrag till studien (Patel & Davidsson, 2011). Inspelningen skedde för att i efterhand kunna klargöra vad intervjupersonerna sade såväl som hur de sade det då intervjuerna transkriberades (Bryman & Bell, 2003).

3.5 Bearbetning och analys av intervjumaterialet

Analyseringen av det insamlade materialet skedde efter att alla intervjuer hade genomförts. De båda författarna transkriberade varandras intervjuer, på vis säkerställdes att vardera författare kunde höra respektive intervju åtminstone en gång och på så vis få en nyanserad bild av informanterna. Transkriberingen skrevs ned i ett gemensamt dokument. Vid transkribering låg fokus på vad informanten sade och inte på betoningar, grammatiska felaktigheter eller kroppsspråk då det inte ansågs ha någon större relevans för att svara på forskningsfrågorna. Efter transkriberingen påbörjades kodning för att skapa en bättre överblick av intervjumaterialet. Intervjumaterialet lästes igenom flera gånger och kodades sedan efter olika teman som ansågs vara framträdande i materialet (Bryman & Bell, 2003). Dessa teman bearbetades sedan för att utmytna i ett mindre antal teman som var direkt kopplade till uppsatsens syfte såsom djurhållning, miljöaspekter och tillgänglighet av närproducerade livsmedel. Därefter gjordes sammanfattningar av respektive informant för att få en bredare förståelse kring de olika individerna och vad de lyft fram. Utifrån kodningen och sammanfattningen av respektive informant tolkade författarna intervjumaterialet för att se vilka övergripande mönster som framträdde. På basis av sammanfattningarna av de individuella informanterna undersöktes också om det var möjligt att dela in informanterna i

olika grupper baserat på de aspekter gällande närproducerade livsmedel som de lyft upp. För att påvisa de mönster som författarna tolkat och analyserat från intervjumaterialet vävs citat in i analyskapitlet och några av de mest omfattande citaten har kortats ned för att förtydliga vissa aspekter för läsaren.

3.6 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet handlar om i vilken utsträckning undersökningsresultatet kan upprepas om undersökningen läggs upp på samma sätt. Gällande kvalitativa undersökningar är detta dock problematiskt. Eftersom den kvalitativa intervjuemetoden som använts i denna uppsats bygger på en interaktion mellan intervjuaren och informanten som sker i ett specifikt rums- och tidsmässigt sammanhang (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund, 2016). Christensen et al. (2016) menar dock att verkligheten är föränderlig och därmed är det omöjligt att upprepa sammanhanget. Därtill fungerar författaren, det vill säga den som analyserar materialet, som mätinstrumentet i en kvalitativ studie. Eftersom det studerade sammanhanget är föränderlig och mätinstrumentet baseras på författaren som individ i det specifika sammanhanget kan varken författaren själv eller någon annan exakt replikera resultatet vid en annan tidpunkt (Christensen et al., 2016). Således hävdar Christensen et al. (2016) att det traditionella reliabilitetsbegreppet inte är relevant för en kvalitativ studie och att fokus istället bör ligga på validitetsbegreppet.

Validitetsbegreppet i en kvalitativ studie handlar om de två delarna trovärdighet och grad av generaliserbarhet. Trovärdigheten syftar till hur väl studien och dess resultat stämmer överens med verkligheten. Trovärdigheten i en studie baseras främst systematik och öppenhet, det vill säga hur systematiskt insamlings- och analysarbetet utförts och hur tydligt och öppet det redovisats i uppsatsen (Christensen et al., 2016). Därför har författarna strävat efter att visa den systematik och analysprocess som utförts, bland annat genom att beskriva och motivera val av intervjupersoner, intervjusituationen, hur bearbetning och analys av intervjumaterialet skett, vilka analyser som gjorts samt löpande kritik av den egna analysen. Därför anser författarna att en grund lagts för att läsaren själv ska kunna skaffa sig en uppfattning om uppsatsens trovärdighet. Det bör dock påpekas att författarna inte använt sig av triangulering, det vill säga olika metoder av datainsamling utan endast fokuserat på intervjuer vilket kan bidra till en minskad trovärdighet enligt Christensen et al. (2016). Generaliserbarhet för kvalitativa studier handlar inte om statistisk generaliserbarhet utan handlar snarare om

kvalitativ generaliserbarhet, det vill säga i vilken utsträckning resultatet är överförbart till andra fall (Christensen et al., 2016). Eftersom en utgångspunkt tagits i att välja ut de konsumenter som aktivt väljer att konsumera närproducerade livsmedel kan argumenteras att det inte är möjligt att dra några långtgående slutsatser om en större del av populationen eller om de konsumenter som inte aktivt väljer att konsumera närproducerat. Däremot kan resultatet av denna uppsats bidra till att öka förståelsen för konsumtionsmönstret gällande närproducerade livsmedel. Med hjälp av de individer som intervjuats anser författarna därmed att resultatet kan säga något om fenomenet konsumtion av närproducerade livsmedel samtidigt som resultatet inte säger något om hur konsumtion av närproducerade livsmedel ser ut för populationen som helhet.

4 Analys

Med utgångspunkt i uppsatsens syfte och forskningsfrågor presenteras och analyseras intervjumaterialet i detta kapitel. Kapitlet påvisar centrala mönster i intervjumaterialet samtidigt som tidigare forskning och undersökningar samt teorier och modeller används för att få en bättre förståelse för materialet. Analysen är uppdelad i tre huvudsakliga delar där varje del är kopplad till en av uppsatsens tre forskningsfrågor.

4.1 Konsumentens definition av närproducerade livsmedel

En grundläggande förutsättning för att förstå konsumtionsmönstret gällande närproducerade livsmedel är att förstå vad konsumenter egentligen uppfattar som närproducerat. Detta är även i linje med uppsatsens forskningsfråga och syfte om att undersöka hur konsumenter definierar närproducerade livsmedel. Som tidigare nämnts finns ingen fast definition av närproducerade livsmedel, därför lades fokus på att belysa denna aspekt under intervjuerna. Ett återkommande mönster som syns hos en majoritet av informanterna är att de anser att *avståndet* för vad som kan definieras som närproducerat beror på vilken produkt det handlar om.

“Nära för till exempel mandel är inte samma sak som nära för potatis. Jag menar man kan ju köpa amerikansk mandel som transporteras lång väg, kanske inte erbjuder de bästa arbetsförutsättningarna och inte producerar den bästa kvaliteten utan då är det bättre att handla från Italien eller Spanien eftersom vi inte kan odla det i Sverige.”

- Sofia

“Pratar vi om en möbel så är Sverige lokalproducerat men pratar vi kanske lök då vill jag helst ha det inom Skaraborg om man säger så. Så det är nog väldigt beroende på vad det är för produkt som definierar vad som är lokalproducerat.”

- Mats

“./.../pratar man apelsiner då är ju kanske Europa närproducerat.”

- Yvonne

Denna grupp av konsumenter relaterar därmed inte närproducerat till något specifikt geografiskt avstånd. Konsumenters definition av närproducerat beror istället på *hur nära det faktiskt är möjligt att odla eller tillverka en produkt*. Således ses potatis som närproducerat endast om det geografiska avståndet är kort, exempelvis nämner vissa informanter länet eller en viss del av länet eftersom potatis är en gröda som kan odlas naturligt inom denna geografiska distans. Andra produkter och grödor som inte kan odlas naturligt inom närområdet kan ändå ses som närproducerade trots att avståndet kan vara långt. Denna grupp av konsumenter verkar följa en princip om att produkten eller grödan ska vara framtagen *så nära som möjligt*. En informant har exempelvis nämnt att löjrom från Bottenviken kan ses som närproducerat trots att informanten bor i södra Sverige. Andra informanter har framhållit att närproducerade livsmedel inte nödvändigtvis behöver vara producerade i Sverige. Produkter som inte kan tas fram naturligt inom Sveriges gränser, såsom vin, mandlar och apelsiner kan således ses som närproducerade även om de är framtagna i Europa.

Inom denna grupp av informanter, där avståndet för vad som anses vara närproducerat varierar beroende på vilken produkt det handlar om bör det dock noteras att det verkar finnas olika tolkningar. Vissa menar att närproducerat visserligen är beroende av hur nära det faktiskt är möjligt att ta fram produkten men att den ändå måste vara producerad inom Sveriges gränser för att räknas som närproducerad. Andra informanter verkar däremot mena att vissa produkter kan ses som närproducerade även om de är producerade i Europa. Det bör även uppmärksammas att denna syn på vad som är närproducerat skiljer sig från den riktlinje på 25 mil mellan konsument och producent som är Bondens Egna Marknad definition (Fall, 2013). Synen skiljer sig också från Chambers et al. (2007) studie där konsumenterna begränsar närproducerat till ett avstånd av 20-50 engelska mil från konsumentens hem.

En annan grupp informanter uppvisar ett annorlunda mönster där närproducerat snarare kopplas ihop med *småskalig produktion*.

“För mig är det att det är ganska små enheter som är i närheten, kanske runt Skaraborg. Men att det inte är några jätte anläggningar, typ fabriker, för det tycker inte jag är närproducerat även om det kanske är rent geografiskt nära.”

-Liselott

“Det finns djurbesättningar här i Skaraborg som har nötdjur, 1300 djur. Det är ingen större skillnad på det eller annat storjordbruk bara för att det finns närmare här. Det är inte närproducerat.”

-Annika

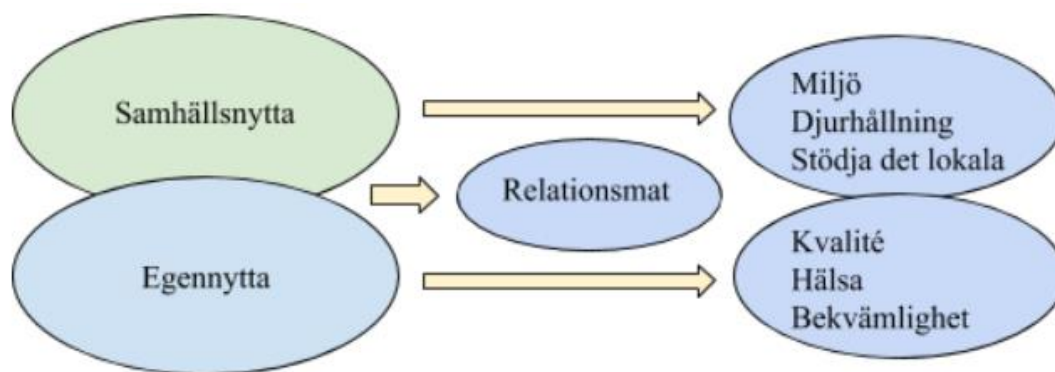
Dessa informanters definition är således begränsad till att produktionen eller jordbruket behöver vara småskaligt för att den slutliga produkten ska räknas som närproducerad. Storskalig produktion faller därmed inte inom ramen för vad dessa informanter ser som närproducerat, även om denna produktion sker geografiskt nära informanten. Denna grupp av informanter verkar också anse att ett närproducerat livsmedel behöver vara framtaget i närområdet och därmed specificeras ett visst geografiskt avstånd som i informantens fall är en viss del av en Västra Götalands län. Således lägger den här gruppen informanter upp två kriterier som krävs för att ett livsmedel ska ses som närproducerat, nämligen *småskalig produktion* och ett *kort geografiskt avstånd*.

4.2 Huvudteman

En viktig utgångspunkt i analysen berör forskningsfrågan om de värden som konsumenter förknippar med närproducerade livsmedel. Då detta började analyseras syntes ett intressant övergripande mönster i intervjuerna. Det framkom nämligen att informanterna antingen relaterade sin konsumtion av närproducerade livsmedel med värden som gynnar den egna nyttan såsom god smak, hälsa och bekvämlighet eller med värden som inte direkt gynnar en själv såsom miljöpåverkan, djurhållning och stödandet av landsbygden eller den lokala ekonomin. Eftersom detta mönster, där informanterna antingen prioriterar *egennyttan* eller *samhällsnyttan*, syns över stora delar av intervjumaterialet valdes att dela in informanterna i två huvudteman.

Dessa två huvudteman syftar till att dela in informanterna i de som framförallt konsumerar närproducerat för att gynna sig själva vilket benämns som *egennyttan* samt i de som främst konsumerar närproducerat för att gynna annat än sig själva vilket benämns som *samhällsnyttan*, detta illustreras i figur 3. De två huvudtemana är sedan sammankopplade med ett antal underteman för respektive huvudtema. *Samhällsnyttan* relaterar främst till underteman såsom miljö, djurhållning och stödandet av den lokala ekonomin och landsbygden. För att sammankoppla till Bagozzi och Dholakias (1999) ramverk för målsättning och målsträvan

kan påpekas att det är dessa underteman som är informanternas centrala mål. Att förbättra miljö samt att stödja landsbygden eller djurhållningen är således de centrala mål som denna grupp informanter strävar till att uppfylla. Förfarandet för att uppfylla dessa mål, det vill säga konsumenternas underordnade mål, uppfylls genom att informanterna konsumerar närproducerade livsmedel (Bagozzi & Dholakias, 1999). *Egennytta* relaterar däremot främst till hälsa, bekvämlighet och kvalitet vilket både innefattar livsmedlets smak och hållbarhet. Dessa tre delar bildar således underteman för *egennytta* och kan ses som de centrala mål som informanterna strävar efter att uppfylla. Ett annat undertema som berör de båda huvudtemana är relationsmat. Relationsmat är ett begrepp som ofta nämns inom Reko-ringar, dock finns ingen fast definition av begreppet. Författarna har valt att tolka relationsmat som den relation, närhet och kontakt som konsumenten kan ha till en producent av ett närproducerat livsmedel. Genom att ha direktkontakt kan båda parter gynnas, konsumenten kan till exempel enklare reklamera dåliga produkter och kommunicera sina behov samtidigt som producenten kan dela med sig av sin kunskap om sina produkter. Eftersom relationsmat, och de värden som förknippas med begreppet, tas upp av informanter från båda huvudtemana och samtidigt inte är direkt relaterat till endera *egennyttan* eller *samhällsnyttan* kommer relationsmat beröras skilt från de andra undertemana.



Figur 3. Figuren speglar hur huvudtemana *egennytta* och *samhällsnytta* hänger samman med de sju fastställda undertemana och hur dessa samspelar med varandra.

“Ja mest är det ju för min egen del. Jag vill ha bra mat, det är rent egoistiskt i första hand, jag vill ha god, bra mat.”

- Lisa

“Det är väl inte själva matupplevelsen jag är ute efter utan mer den bakomliggande produktionen helt enkelt.”

- Mats

Ovanstående citat visar på exempel där informanter ger uttryck för en prioritering av *egennytt*a respektive *samhällsnytta*. Mönstret gällande dessa två huvudteman syntes tydligt i intervjumaterialet och endast en informant visade upp ett tvetydigt mönster där det inte gick att sätta in denne i endera huvudtema. Det bör dock påpekas att vissa informanter som faller in under *samhällsnytta* också kan lägga en viss vikt vid underteman som hör till temat *egennytt*a samt tvärt om. Exempelvis syntes att vissa informanter som faller in under temat *egennytt*a kan nämna djurhållning och miljö i förbifarten.

“Sen kommer det ju förstås också in aspekter som hållbarhet och djurrätt och sånt när jag väljer mat.”

- Lisa

Trots att ovanstående informant uttryckt att hållbarhet och djurrätt spelar in i val av mat har författarna ändå valt att kategorisera informanten under *egennytt*a eftersom den sammanlagda intervjun ger uttryck för ett tydligt mönster där det framförallt är kvalitet och hälsa som denna informant prioriterar med sin konsumtion av närproducerade livsmedel. Liknande citat som härrör underteman utanför det huvudtema som informanten är indelad i finns även för ett antal andra informanter än Lisa. Sett till respektive informants sammanlagda intervju framkommer dock tydliga mönster som är riktade mot antingen *samhällsnytta* eller *egennytt*a.

Samhällsnytta

Miljö

Inom gruppen av informanter som verkar prioritera *samhällsnytta* syns ett mönster i att värdesätta vad livsmedel har för påverkan på miljön vid produktion såväl som under transporter.

“Närproducerat betyder att jag drar mitt strå till stacken för vår miljö/.../Jag köper morötter och palsternacka från Karleby trädgård istället för morötter och gurka som inte är odlad i Sverige.”

- Monica

“Kött. Det är den mest förorenade produkten. Släpper ut överväldigande mest. Inte bara köttproduktionen utan uppfödningen av djuret. Du växer foder som du sedan skördar med traktor som du sedan transporterar fram och tillbaka för att sedan djur ska äta upp under livstiden djuren har.”

- Mats

“Ja det är ju det här att nästan all storskalig produktion av livsmedel blir dels konstgödslad och besprutad oftast och det transporteras mycket, det påverkar miljön ofta mer.”

- Liselott

Därmed kan miljöfrågan ses som en betydande komponent i beslutsprocessen att handla närproducerade livsmedel. Här kan kopplingar dras till Vermeir och Verbeke (2006) tankar om uppfattad konsument effektivitet där konsumenter har en uppfattning om att deras ageranden som konsumenter kan bidra till att lösa problem som finns i omvärlden. Utifrån de miljöintresserade informanterna går det därför att tyda miljöfrågan som en bakomliggande orsak till att handla närproducerad mat. Informanterna ser således sin konsumtion av närproducerade livsmedel som ett sätt att påverka miljön i en positiv riktning. Flera informanter nämner transporter som en betydande miljöaspekt, Jordbruksverket (2010) påpekar dock att transporternas faktiska miljöpåverkan kan vara begränsad på grund av dess effektivitet och att hänsyn istället behöver tas till hela livsmedelskedjan. Intressant att notera är att ovanstående resultat inte verkar stämma överens med Tobler, Visschers och Siegrist (2011) slutsatser om att miljöaspekter inte utgör en huvudsaklig anledning bakom konsumenters val. Ovanstående analys visar istället på att åtminstone denna grupp informanter lägger stor vikt vid miljöaspekterna. Resultaten i Kairos Future och Jerlov Kommunikations (2010) undersökning verkar snarare ligga mer i linje med analysen ovan då miljö trots allt ses som betydelsefull.

Vidare går det se att likheter mellan informanterna som prioriterar miljön med Vermeir och Verbeke (2006) syn på värderingar och hur dessa spelar en betydande roll i konsumentens

beslutsprocess och val av varor eller tjänster. Värderingar ger även uttryck för vilka behov som leder konsumenten till handling (Vermeir & Verbeke, 2006). Informanternas tankar om att påverka miljön på ett positivt sätt går därför att tolka som ett behov som tar sitt uttryck i konsumtion av närproducerade livsmedel.

Djurhållning

Bland informanterna som främst har en samhällsorientering framgår ett tydligt mönster om att kännedom kring djurhållning är en viktig aspekt vid handel av närproducerade livsmedel.

“Det finns de små slakterierna som inte är så stressigt för djuren när de kommer till och alltihopa. Då betalar jag hellre extra kronor för det än att få ett sönderstressat kött.”

- Camilla

“Jag har fostrat mina barn så att de, när de var små så vistades vi i en sådan miljö att de skulle se ursprunget och jag ville alltså inte att maten ska produceras i fabriker, att djuren ska befinna sig i en fabriksmiljö.”

- Ingrid

Informantgruppens syn på vikten av en bra djurhållning kan kopplas till Vermeir och Verbeke (2008) tankar om att vissa personer har mindre materialistiska värderingar och därför lägger större vikt vid miljö eller djurrätt. Detta till skillnad från människor med mer materialistiska värderingar som ser mer till att skapa en tillfredsställande materiell standard för sig själva. Ytterligare likheter med de som värderar djurhållning går att se i Vermeir och Verbekes (2006) resonemang kring engagemang och hur konsumtion av produkter kan vara en väg att uppfylla mål och värderingar som konsumenten har. På det sättet går det tolka informantgruppens svar som att konsumtion av närproducerade produkter är ett sätt att främja deras mål om en bättre djurhållning och en större insyn om hur djurhållningen ser ut. Gruppens förhållningssätt till djurhållning stämmer överens med Jordbruksverkets (2010) sammanfattning av Ipsos-Eurekas undersökning som visar på att djuretik ses som en av delarna konsumenter uppskattar vid handel av lokal- och regionalproducerade livsmedel.

Stödja det lokala

Bland informanterna som främst prioriterar *samhällsnytta* vid handel av närproducerade livsmedel syns det ett tydligt samband där flera tycker att stödjandet av det lokala är en viktig del. Vissa informanter talar bland annat om vikten av att stötta lokala producenter, bidra till öppna landskap och biologisk mångfald.

“Men jag skulle verkligen önska att vi skulle bruka den jord som finns och vi kan inte bruka den jord vi har om vi inte har lokala producenter och vi kan inte bruka den jord vi har om vi inte har ett antal småskaliga producenter.”

- Monica

“Då tycker jag liksom att gynnar jag de här hemma så hjälper jag till att hålla betesmarkerna öppna. Att landskapet blir odlat, att det blir använt. Jag gynnar också variationer med tanke på att grönsaker har så himla många olika sorter.”

- Christina

Utifrån den grupp informanter som tycker att stödja det lokala är viktigt går det att dra kopplingar till Vermeir och Verbekes (2006) tankar kring uppfattad konsument effektivitet. Materialet går att tolka på så sätt att konsumenterna ser konsumtionen av närproducerade livsmedel som ett sätt att påverka sin omgivning och bidra till bättre förutsättningar för lokala producenter. Fortsättningsvis menar Vermeir och Verbeke (2006) att en hög uppfattad konsument effektivitet kan vara en bidragande faktor till att positiva attityder omvandlas till köpbeslut. Således kan informanternas syn av att vilja stödja det lokala ses som en bidragande orsak till konsumtion av närproducerade livsmedel. Informanternas uppfattningar om att vilja stödja det lokala verkar även stämma överens med resultatet som visas i undersökningarna av Kairos Future och Jerlov Kommunikation (2010) och Coop (2009) där svarande konsumenter tyckte att konsumtion av närproducerade livsmedel var viktigt för att stötta lokala producenter.

En annan intressant aspekt som angränsar till att vissa informanter vill stödja det lokala är att de också vill ge stöd till svensk livsmedelsproduktion överlag. Två delar som författarna har valt att placera under temat stödja det lokala och som har framgått i informanternas svar har varit att stödja svensk livsmedelsproduktion och bidra till en ökad livsmedelsförsörjning i

Sverige. Att konsumera produkter producerade i Sverige har visat sig vara en aspekt som kan vara bidragande bakom handeln av närproducerade livsmedel.

“Att jag vill behålla ekonomin inom Sverige. Jag vill betala jordbrukare som betalar skatt i Sverige.”

- Mats

Den andra delen, livsmedelsförsörjning, har nämnts i termer där det finns en idé om att handla lokalproducerat är ett sätt att bidra till att Sverige har en ökad livsmedelsförsörjning.

“Man ska kunna livnära sig på det. /.../ Skulle det hända någonting så finns det ingen mat. Vi måste gynna detta tycker jag.”

- Camilla

Viljan hos den delen av informanterna som vill stödja svensk livsmedelsproduktion och bidra till en ökad livsmedelsförsörjning kan kopplas till Vermeir och Verbeke's (2006) resonemang om värderingar. Stödet av svensk livsmedelsproduktion och en ökad livsmedelsförsörjning kan ses som ett mål eller behov hos informanterna och handel av närproducerade livsmedel kan ses som ett sätt att uppnå dessa.

Egennyttia

Kvalité

Något som informanterna inom kategorin *egennyttia* ofta lyfter fram är att kvalitén hos de lokalproducerade livsmedlen ses som en central del i varför de köper dessa livsmedel. Med *kvalité* avses framförallt livsmedlens smak men färskheten och hållbarheten lyfts också upp som delar av kvalitén.

“Det här med ägg, det är en sån extrem skillnad, köper man till exempel Kronfågel ägg så smakar de nästan ingenting, de innehåller ju näring och sådär men de smakar ju nästan ingenting medan en del av de här närproducerade äggen smakar jättegott, själva äggsmaken är god.”

- Lisa

“Ja, det är mycket bättre smak. På till exempel grönsaker smakar det liksom tomat eller lök. Det är inte något... Det är en skarp smak, det är välutvecklat eller mognat. Det mognar inte i en färd hit i en lastbil utan de har fått mogna klart innan man plockar det.”

- Malin

Dessa informanter lyfter således fram smaken och ser det som ett av de främsta målen med att handla närproducerade livsmedel. Hos dessa informanter verkar beslutsprocessen och valet av att köpa närproducerade livsmedel framförallt vara kopplad till de värderingar som informanterna har. I likhet med Vermeir och Verbeke (2008) exempel förefaller dessa informanter ha mer materialistiska värderingar kopplade till ett bekvämt leverne där matens smak ses som en viktig del. Konsumtionen av högkvalitativa livsmedel kan således ses som ett behov och mål bland denna grupp av informanter. Informanterna ser närproducerade livsmedel som ett viktigt redskap i jakten på att uppfylla dessa behov och mål (Vermeir & Verbeke, 2006). Därmed kan det argumenteras för att informantens engagemang för närproducerade livsmedel är högt. Enligt Vermeir och Verbeke (2006) kan ett högt engagemang leda till att produktens egenskaper utvärderas mer noggrant och att variation eftersöks vilket också syns i intervjumaterialet och kan exemplifieras med nedanstående citat.

“Jag tänker också på att det är viktigt med variation, jag vill gärna prova nya grejer som jag inte provat tidigare och gärna lite spännande råvaror som jag inte provat tidigare så jag måste googla runt lite.”

- Lisa

Det bör dock noteras att det inte endast är de informanter som värdesätter *egennyttan* som anser att kvalitén på närproducerade livsmedel är hög, många av de informanter som faller in under huvudtemat *samhällsnytta* lyfter också upp kvalitén. Kvalitén kan följaktligen inte helt bortses från huvudtemat *samhällsnytta* även om dess framträdande är allra tydligast bland de som prioriterar *egennyttan*. Därmed kan konstateras att det sammantaget finns flera likheter i ovanstående analys med tidigare forskning. Pavoliita (2010) och Chambers et al. (2007) kom fram till liknande resultat i sina studier, både finska och brittiska konsumenter anser att närproducerade livsmedel håller en hög kvalitet. Med utgångspunkt i ovanstående analys kan således argumenteras att även svenska konsumenter verkar förknippa närproducerade livsmedel med en hög kvalitet.

Hälsa

En aspekt som är mycket nära kopplad till den enskilda individen är hälsa. Bland informanterna inom huvudtemat *egennytt*a syns att ett antal av dessa lägger en vikt vid att den mat de köper ska vara bra för hälsan eller åtminstone inte vara skadlig för den egna hälsan.

“Men jag är också ganska intresserad av att det är bra näringsinnehåll, alltså jag är ju över /.../ och jag tycker att när man är i din ålder kan man äta vilken skit som helst men det tar slut nån gång.”

- Lisa

“Det är samma med oljan jag har köpt. Den börjar lukta lite skumt men det är för man har tänkt att man kan förvara den som sämre producerad liksom. Då ser man att det inte är någon skit i.”

- Malin

“Jag associerar det [närproducerade livsmedel] med god smak, hälsa och bekvämlighet.”

- Sofia

Dessa informanter lägger således en vikt vid att främja den egna hälsan genom sin matkonsumtion. Ett av sätten som de anser sig kunna göra detta är genom att konsumera närproducerade livsmedel eftersom de kopplar samman närproducerat med hälsopositiva aspekter. De närproducerade livsmedlen ses således som ett redskap som bidrar till att uppfylla de behov och mål som informanterna har gällande sin hälsa (Vermeir & Verbeke, 2006). Värderingar kopplade till detta undertema skiljer sig dock från de värderingar gällande kvalitet såtillvida att de inte direkt handlar om att främja ett bekvämt leverne.

“Jag märker att om jag inte får i mig tillräckligt mycket vitaminer och proteiner så blir jag trött och seg och sådär så det är viktigt för mig.”

- Lisa

“Det är som med oss människor, om jag som tränar mycket bara tankar med dålig mat kommer jag aldrig prestera även fast det är mycket mängd. Det kommer aldrig att funka.”

- Malin

Enligt ovanstående citat verkar informanterna snarare sammankoppla närproducerade livsmedels positiva hälsoaspekter med att själv må bra och i förlängningen till möjligheten att prestera bättre. Matens positiva hälsoaspekter togs också upp av andra informanter, dock kopplade dessa informanter snarare samman hälsosam mat med odlingsmetoden än med närproducerade livsmedel.

“Eftersom jag är inläst på hur jorden fungerar så vet jag ju att du får inte de näringsämnen du behöver om du håller dig till mat som är konventionellt odlad.”

- Yvonne

“Visst, jag kan äta bananer och sånt men jag skulle inte köpa oekologiska som är besprutade med massa skit.”

- Linda

Sett till det övergripande mönstret bland informanterna som prioriterar *egennyttan* verkar inte närproducerade livsmedels hälsoaspekt spela en alltför central roll. De informanter som anser att det finns hälsopositiva aspekter med närproducerade livsmedel verkar lägga en större vikt vid andra aspekter såsom kvalitet och bekvämlighet. Trots det är hälsoaspekten relevant att lyfta inom denna kategori, framförallt då intervjumaterialet visar på att hälsoaspekten nästan är helt frånvarande inom huvudtemat *samhällsnytta* medan den ändå lyfts upp bland de som prioriterar den egna nyttan. Vissa paralleller gällande denna grupp av informanter kan således dras till Tobler, Visschers och Siegrists (2011) resultat som tyder på att konsumenter lägger stor vikt vid livsmedlens hälsoaspekt. Dock tyder det sammanlagda intervjumaterialet inte på att hälsoaspekten är så avgörande för informanternas val att konsumera närproducerade livsmedel som Tobler, Visschers och Siegrists (2011) antyder.

Bekvämlighet

Ett annat tema som berör den egna vinningen och samtidigt angränsar till temat kvalitet handlar om bekvämlighet. Bekvämlighet syftar främst till att det är smidigare för

konsumenten att få tag på högkvalitativa livsmedel genom att handla närproducerat, främst genom Reko-ring, än genom vanliga livsmedelsaffärer där utbudet av sådana livsmedel ses som begränsad.

“För mig är det faktiskt en fråga om bekvämlighet att jag handlar där [via Reko-ringen] faktiskt, det är liksom bekvämt att hitta alla de här sakerna på ett ställe istället för att behöva leta rätt på butiker som ligger i olika städer eller göra någon speciell beställning och få dubbelt så mycket som man behöver eller så.”

- Sofia

“För att det finns lite mer saker som inte finns på ICA till exempel. Det blir lite mer exotiskt eller vad man ska säga.”

- Malin

“Det är ju som sagt viltkött som inte går att hitta på andra ställen.”

- Annika

Informanterna verkar således anse att utbudet av högkvalitativa och exklusiva produkter är större inom Reko-ringen än i vanliga affärer. En av anledningarna till att dessa informanter väljer att köpa närproducerat handlar därmed om att närproducerade livsmedel erbjuder ett bekvämare sätt att få tag på dessa exklusiva och högkvalitativa produkter. I likhet med värderingarna kring kvalitét är det framförallt materialistiska värderingar kopplat till ett bekvämare leverne som dessa informanter verkar uppvisa (Vermeir & Verbeke, 2008). Genom att handla närproducerat ser informanterna huvudsakligen en egen vinning i att de på ett smidigt sätt kan få tag på exklusiva och högkvalitativa produkter. En koppling kan också dras till Vermeir och Verbekes (2006) resonemang om tillgänglighet eftersom dessa informanter verkar anse att tillgängligheten av högkvalitativa och exklusiva produkter är bättre bland närproducerade produkter vilket kan ses som en viktig anledning till varför de köper närproducerade livsmedel. Det bör dock påpekas att många informanter verkar anse att närproducerade livsmedel generellt sett har en låg tillgänglighet vilket kommer tas upp i kapitel 4.3. Trots det visar ovanstående analys på att det finns vissa informanter som lägger vikt vid vad de anser vara en god tillgänglighet av högkvalitativa och exklusiva närproducerade livsmedel. Denna slutsats verkar även stämma överens med resultaten i

Tobler, Visschers och Siegrists (2011) studie som också lyfter upp vikten av bekvämlighet vid konsumtion av livsmedel.

Relationsmat

Som nämnts i kapitel 4.2 menar författarna att relationsmat främst handlar om de positiva värden och fördelar som konsumenten erhåller på grund av den relation, kontakt och närhet som finns till producenter och försäljare av närproducerade livsmedel. Informanter från båda huvudteman verkar se liknande fördelar med relationsmat och därav kan undertemat relationsmat inte endast kopplas till endera *egennytt*a eller *samhällsnytta*. I intervjumaterialet framkommer främst tre positiva aspekter som berör närhet och relation till producent eller försäljare.

Den första aspekten handlar om informantens möjlighet att enklare reklamera och klaga på produkter som varit dåliga eller inte levt upp till förväntningarna. Informanterna påpekar bland annat det är enklare att reklamera en dålig produkt då en direktkontakt finns till producenten.

“Jag tycker det är jättebra. För att samtidigt kan du prata. Är det någonting dåligt så kan du säga det.”

- Camilla

“Ja och det känns också att om jag skulle upptäcka en vara som inte är bra så skulle jag ju absolut kontakta en sån producent och klaga på det men det gör man ju kanske inte alltid på en ICA-produkt, då kanske man bara slänger den.”

- Lisa

En annan positiv aspekt som lyfts upp av några informanter är möjligheten att påverka producenternas utbud. Informanterna har bland annat påpekat att direktkontakt och relation med producenten kan innebära en möjlighet att kommunicera sina egna behov och således påverka utbudet på ett annat sätt än vad som hade varit möjligt i en livsmedelsaffär.

“Jag försöker också handla lokalt för jag tror att det gynnar mig på lång sikt, oavsett om vi pratar mat på Reko-ring eller annat så tror jag det gynnar mig med att handla här istället för

att handla via nätet, trots att jag betalar lite mer pengar därför att här kan jag få en personlig hjälp och det gäller ju även den lokalproducerade maten. Jag kan ju diskutera med Jonas att jag vill prova en viss sort och fråga om de kan tänka sig odla, jag kan ju kommunicera mina behov direkt som kund.”

- Monica

“När han skrev att han hade mörghönsen att erbjuda så ringde jag honom och frågade. När ni skär bort benen vad gör ni med knotorna/.../Så det blev så att jag fick en stor låda med benknotor. Jag var jättelycklig.”

- Christina

En annan fördel med informanternas nära kontakt till producenterna som lyfts upp är att det gör det enklare för producenterna att dela med sig av den kunskap de har om sina produkter.

“Sist jag var där köpte jag både dovhjort och kronhjortsfilé från en ny tjej som inte varit med förut och diskuterade lite med henne om hon visste om det blev någon skillnad om man gravade dem. Den möjligheten ges man ju när man handlar direkt från producent, den möjligheten får man ju aldrig om man handlar på en större butik, så det tycker jag är jättepositivt.”

- Monica

“Det kanske tar lite längre tid men man kan passa på att fråga de om de har något bra receptet eller fråga vad man skulle kunna göra med det här. Jag kan inte direkt fråga någon på ICA./.../Det är inte samma, alla kanske inte brinner för mat på ICA.”

- Malin

Sammantaget kan dessa tre positiva aspekter kopplas samman med det som Ravald och Grönroos (1996) skulle beskriva som bedömda fördelar. Informanterna ser dessa positiva aspekter som fördelar förknippade med konsumtionen av närproducerade livsmedel vilket i förlängningen bidrar till ett ökat kundvärde. I likhet med Nazzaro, Marotta och Stancos (2016) slutsatser kan ses att en kort livsmedelskedja även i detta fall kan bidra till ett ökat kundvärde. Relationen mellan konsument och producent ger därmed upphov till ett ökat kundvärde och denna relation bygger i stor utsträckning på möjligheten att hålla en dialog mellan de båda parterna (Grönroos, 2004). Grönroos (2004) nämner bland annat att en dialog

ger möjlighet för utbyte av kunskap mellan parterna vilket också framkommer i citaten ovan där producenterna ges möjlighet att dela med sig av sin kunskap om sina produkter. Dialogen kan också ge större utrymme för konsumenten att ge feedback vilket även visas i att informanterna upplever att det är enklare att klaga på en produkt som inte levt upp till förväntningarna. Intervjumaterialet har också visat att dialogen bidrar till att ge producenten en bättre uppfattning av vad konsumenten begär, bland annat då informanterna har hävdade att de direkt kan kommunicera sina behov till producenten vilket också överensstämmer med Blomqvist, Dahl och Haegers (2004) resonemang. Kunskapsutbytet mellan parterna bör också bidra till att öka konsumentens information om produkterna vilket enligt Vermeir och Verbeke (2006) leder till en minskad osäkerhet inför val av produkt. Det bör även uppmärksammas att Paloviita (2010) erhållit liknande resultat i sin studie där finska konsumenter bland annat lyft upp producentens möjlighet att dela med sig av kunskap som en positiv aspekt med att handla närproducerat.

Det bör dock betonas att de värden och fördelar som berör temat relationsmat mestadels gäller den kontakt som uppkommer direkt mellan producent och konsument vid köp av närproducerade livsmedel. I intervjumaterialet syftar denna direktkontakt främst till kontakten som uppkommer inom Reko-ring men även till direktkontakt via andra kanaler såsom gårdsbutiker. De värden som uppstår genom relation och dialog mellan parterna uppkommer således inte då köp av närproducerade livsmedel sker i vanliga livsmedelsaffärer.

4.3 Konsumtionsbegränsande effekter

Eftersom alla informanter i någon mån konsumerar närproducerade livsmedel på en regelbunden basis är det intressant att se vad det finns för omständigheter som begränsar denna konsumtion. Detta överensstämmer också med forskningsfrågan om konsumenter ser några hinder i köpprocessen som begränsar deras konsumtion av närproducerade livsmedel. Ett tydligt mönster som syns i intervjumaterialet är att informanterna ofta anser att tillgängligheten begränsar deras konsumtion av närproducerade livsmedel.

“Jag tycker också det är lättare att hitta ekologiskt odlad potatis i vanliga affärer medan lokalproducerat eller närproducerat ekologiskt kött inte är så lätt att få tag på.”

-Lisa

“Först och främst är det ju att jag köper ekologiskt och gärna fairtrade, man skulle ju önska att det fanns mer närproducerat även i butikerna, det är ju betydligt lättare att gå på Coop och handla/.../.”

-Liselott

“Hade de [Reko-ringen] haft ett större utbud så skulle jag nog handla mycket mer faktiskt men de har ju inte precis allt egentligen.”

-Camilla

I ovanstående citat kan således ses att tillgängligheten, vilket framförallt syftar på utbudet, uppfattas som begränsat hos livsmedelsaffärer och Reko-ring. Informanterna uppvisar, om än i lite olika omfattning, en positiv syn på närproducerade livsmedel och de kan anses ha en hög motivation till att handla dessa livsmedel. Vermeir och Verbeke (2006) menar dock att en begränsad tillgänglighet kan vara en bidragande orsak till att en produkt inte köps, även om konsumenten har en hög motivation till köp. Vermeir och Verbekes (2006) resonemang verkar också överensstämma med intervjumaterialet även om det som informanterna uppfattar som en begränsad tillgänglighet inte gör att de inte konsumerar alls utan snarare begränsar den totala mängd närproducerade livsmedel de konsumerar. Paralleller kan också dras till Chambers et al. (2007) studie som fastslår att brittiska konsumenter anser det vara besvärligt att köpa närproducerade livsmedel vilket begränsar deras konsumtion.

Även om informanterna ofta nämner att utbudet är begränsat på Reko-ringarna väljer de att köpa en del av de närproducerade livsmedel de konsumerar via Reko-ring, bland annat för att de inte hittar det i livsmedelsaffärer. Dock belyser vissa informanter att det krävs en viss ansträngning för att handla via Reko-ring, något som exemplifieras med nedanstående citat.

“Det är också lite svårare att få tag på, man kan ju inte bara åka till ICA Maxi, man måste ju anstränga sig lite grann, så lite bökitigt är det ju.”

-Lisa

Informanterna kan således påstås ha en positiv inställning till närproducerade livsmedel och samtidigt vara beredda på att lägga ned en ansträngning för att få tag på dessa livsmedel. Följaktligen kan ett rimligt antagande vara att de konsumenter som inte har en lika positiv inställning till närproducerat i ännu större grad påverkas av den begränsade tillgängligheten

eftersom de inte är beredda på att anstränga sig i lika stor utsträckning för att få tag på dessa livsmedel. Detta bör särskilt gälla om konsumenten behöver söka sig till andra försäljningskanaler än livsmedelsaffärer för att hitta närproducerade livsmedel eftersom det då krävs en större ansträngning från konsumenten sida för att tillhandahålla livsmedlet.

Ett annat hinder som Chambers et al. (2007) lyfter fram i sin studie om närproducerade livsmedel är att priset kan ses som en begränsande aspekt vid konsumtion av närproducerade livsmedel. I intervjumaterialet är dock informanternas åsikter om priset som hinder för konsumtion av närproducerade livsmedel tvetydigt.

“Det är ganska mycket, priset är ju inte helt oviktigt men det är ju nu när man kan betala, äggen till exempel är ju billigare än eko äggen på Coop så dem skulle jag betala mer för. Men det är ju klart att man inte kan betala hur högra priser som helst men visst skulle jag kunna betala lite mer, det kan jag göra.”

- Liselotte

“Priset, ja... Nej jag vet inte om det är närodlat som är dyrare eller om det är ekologiskt som är dyrast, jag har nog inte reflekterat över att närodlat... Nej det har jag inte satt pengar till närodlat, men däremot till ekologiskt, där kan det ju vara en jätteskillnad”

- Linda

Liknande citat syns i stora delar av intervjumaterialet, vissa informanter påpekar att priset förvisso är lite högre på närproducerade livsmedel men att det inte begränsar deras konsumtion. Andra informanter menar att priset inte alls är högre på närproducerat jämfört med konventionella livsmedel. Med utgångspunkt i intervjumaterialet och det faktum att det inte uppvisar något tydligt mönster gällande priset menar författarna att det inte går att hävda att priset utgör ett hinder för informanternas konsumtion av närproducerade livsmedel. Det bör dock återupprepas att alla informanter i denna uppsats aktivt väljer att konsumera närproducerade livsmedel vilket kan ha en betydelse för deras syn på livsmedlens pris. Exempelvis kanske dessa informanter är mindre priskänsliga eller lägger ett större värde vid livsmedel än andra konsumenter. Därför vill författarna understryka att priset inte nödvändigtvis bör avfärdas som ett hinder för konsumtion av närproducerade livsmedel. Det är därmed inte orimligt att anta att det kan finnas ett värde i Chambers et al. (2007) slutsatser

om att priset kan utgöra ett hinder för konsumtionen men författarna av denna uppsats kan inte dra en sådan slutsats med utgångspunkt i intervjumaterialet.

5 Diskussion & Slutsatser

I det avslutande kapitlet presenteras de slutsatser som kan dras utifrån uppsatsens analys. Baserat på dessa slutsatser utformas också rekommendationer som kan vara till nytta för olika marknadsaktörer. Slutligen beskrivs förslag på vidare forskning som kan göras på området.

5.1 Slutsatser

Utifrån analysen går det utläsa ett antal mönster som bidrar till att öka förståelsen av konsumtionsmönstret gällande närproducerade livsmedel. En av de mest centrala slutsatserna är att det huvudsakligen verkar finnas två grupper av konsumenter som konsumerar närproducerade livsmedel. Den ena gruppen drivs främst av *egennyttan* och dessa intervjupersoner har främst ett fokus på sina egenintressen där kvalitet, hälsa och bekvämlighet värdesätts högt vid konsumtion av närproducerade livsmedel. Den andra gruppen, *samhällsnytta*, har istället ett mer samhällsorienterat perspektiv med en mindre självcentrering och lägger större vikt vid att värna om miljö, djurhållning och att stödja det lokala när de handlar närproducerat.

Vidare kan konstateras att konsumenter, både de som prioriterar *egennyttan* och de som prioriterar *samhällsnytta*, verkar se positiva värden i den relation, kontakt och närhet som finns till producenter av närproducerade livsmedel. Dessa värden benämner författarna med det övergripande begreppet relationsmat och det syftar främst till en direktkontakt mellan konsument och producent som inte uppkommer i livsmedelsaffärer. De värden som konsumenter verkar förknippa med relationsmaten berör främst att direktkontakt med producent förenklar reklamation av dåliga produkter och underlättar konsumentens möjligheter att kommunicera sina behov direkt till producenten. Därtill underlättar parternas direktkontakt producentens möjligheter att dela med sig av kunskap om sina produkter.

En annan intressant slutsats som kan dras är att konsumenter verkar definiera närproducerade livsmedel på ett sätt som skiljer sig från de avståndsrelaterade definitioner som exempelvis Bondens Egna Marknad använder och det Chambers et al. (2007) kommit fram till i sin studie. Istället för att sätta ett strikt geografiskt avstånd för vad som kan räknas som närproducerat verkar konsumenter se närproducerat som relativt den produkt det handlar om.

Produkter som kan odlas i närområdet behöver odlas inom ett relativt kort avstånd för att räknas som närproducerat medan produkter som inte går att odla naturligt inom närområdet ändå kan ses som närproducerade så länge de odlas *så nära som möjligt*. Vidare tyder analysen även på att det finns en annan grupp konsumenter som relaterar närproducerat med *småskalig produktion* och ett *kort geografiskt avstånd*. För denna grupp konsumenter ses därmed *småskalighet* och ett *kort geografiskt avstånd* som två krav som behöver uppfyllas för att ett livsmedel ska ses som närproducerat.

Analysen tyder även på att konsumenter uppfattar tillgängligheten av närproducerade livsmedel som dålig. Den dåliga tillgängligheten berör främst ett begränsat utbud på dessa livsmedel samt att det krävs en ansträngning från konsumentens sida för att erhålla närproducerade livsmedel. Den dåliga tillgängligheten verkar göra att konsumenter, även om de har en positiv inställning till närproducerade livsmedel, måste begränsa sin totala konsumtion av dessa livsmedel.

5.2 Rekommendationer

De resultat och slutsatser som kommit fram i denna uppsats kan gynna olika aktörer på marknaden. Då uppsatsen inte syftar till att utforma marknadsföringen för enskilda aktörer kommer nedanstående rekommendationer att beskrivas på en övergripande nivå.

En av de aktörer som kan gynnas är Hushållningssällskapet (2019) som på uppdrag av Jordbruksverket bland annat har ansvar att främja etablering och bistå med material till Reko-ringar. Resultatet från denna uppsats kan således komma till användning i utformningen av material till Reko-ringar såväl som i rådgivning till andra intressenter.

Administratörerna inom de olika Reko-ringarna, det vill säga de som driver och organiserar ringarna, kan också ha nytta av resultaten. Om utgångspunkt tas i att administratörerna vill se en så stor försäljning som möjligt inom Reko-ring bör de främst fokusera på att förbättra tillgängligheten eftersom den aspekten lyfts upp som ett hinder för ökad konsumtion. Tillgängligheten skulle eventuellt kunna förbättras genom att få fler lokala producenter att gå med i respektive Reko-ring vilket bör utöka utbudet. Det bör dock erinras att

administratörerna inom Reko-ring arbetar på en frivillig basis vilket kan begränsa deras handlingsmöjligheter.

Med utgångspunkt i ovanstående analys kan rekommendationer även utformas till försäljare och producenter av närproducerade livsmedel generellt. Det första som bör noteras är att sättet som konsumenter verkar se på närproducerade livsmedel kan innebära möjligheter för försäljare och producenter. Eftersom många konsumenter verkar definiera närproducerat som att det bör vara odlat *så nära som möjligt* kan marknadsföring av livsmedelsprodukter anspela på att de i någon mån är närproducerade trots att avståndet mellan odling och konsument är geografiskt långt, förutsatt att produkterna faktiskt är odlade *så nära som möjligt*. En annan grupp konsumenter verkar däremot begränsa närproducerat till att endast omfatta *småskaligt* jordbruk och ett *kort geografiskt avstånd*. För att attrahera dessa konsumenter bör lokala producenter och försäljare betona småskaligheten då det handlar om ett småskaligt jordbruk. För storskaliga lokala jordbruk bör de i den mån det är möjligt tona ned jordbrukets omfattning eller åtminstone undvika att framhålla det. Enligt författarnas uppfattning verkar ingen informant lyfta upp storskaligt jordbruk som något positivt och det bör således undvikas att betonas i marknadsföringen.

En annan intressant slutsats som kan vara till nytta för försäljare och producenter är att det verkar finns två olika grupper av konsumenter som köper närproducerade livsmedel. Eftersom dessa två grupper ser olika positiva aspekter hos livsmedlen bör marknadsföringen utformas olika för respektive grupp så att konsumentens positiva syn på närproducerade livsmedel förstärks av marknadsföringen. För de konsumenter som prioriterar *samhällsnyttan* bör fokus således ligga på att framhäva att konsumtion av närproducerade livsmedel främjar miljön och god djurhållning samt bidrar till att stödja i första hand lokalt jordbruk och i andra hand svenskt jordbruk. Marknadsföring mot den grupp som prioriterar *egennyttan* bör däremot betona livsmedlens kvalitativa egenskaper såsom smak och färskhets. Fokus kan också ligga på att lyfta upp positiva hälsoaspekter och möjligheten att erhålla mer exklusiva produkter. En grundförutsättning för att bedriva effektiv marknadsföring mot respektive grupp är dock att dessa grupper och marknadssegment identifieras.

Därtill bör försäljare och producenter, även de utanför Reko-ringar, sträva efter att öka tillgängligheten av närproducerade livsmedel. Intervjumaterialet tyder på att konsumenter

anser att utbudet av närproducerade livsmedel i livsmedelsaffärer är litet. Därför bör dessa affärer fokusera på att öka utbudet eller åtminstone tydligare kommunicera ut att vissa av deras produkter är närproducerade. En annan aspekt av tillgänglighet gäller den ansträngning som konsumenten behöver göra för att anskaffa livsmedlet. Detta skulle exempelvis kunna lösas genom ett samarbete mellan ett hemleverans företag och producenter där leveransföretaget hämtar upp produkter direkt från producenterna och sedan levererar till hushållen. På så vis bör färskheten på varorna kunna bevaras. Dock kan denna lösning vara logistiskt utmanande samtidigt som den tar bort direktkontakten mellan producent och konsument. Lösningen kan eventuellt fungera för de konsumenter som huvudsakligen värdesätter närproducerade livsmedels kvalitet.

Rekommendationer till producenter berör främst de positiva värden som är kopplade till temat relationsmat och handlar därför om direktkontakt mellan konsument och producent som exempelvis uppkommer i Reko-ringar och vid gårdsförsäljning. Eftersom konsumenter verkar se ett antal positiva värden i direktkontakt och dialog med producent bör detta främjas. Förslagsvis skulle ett utökat användande av sociala medier från producentens sida underlätta kontakten och producentens möjligheter att dela med sig av kunskap om sina produkter.

5.3 Vidare forskning

Denna studie har bidragit till en fördjupning av tänkbara anledningar till att konsumenter väljer att handla närproducerade livsmedel. Förslag på vidare forskning kan bland annat inriktas på att skapa en bredare förståelse och identifiering av grupperna *egennytt* och *samhällsnytta*. Här kan en kvantitativ studie ge en ytterligare inblick i hur dessa två grupper är fördelade inom populationen. På så sätt kan det ses ifall det finns gemensamma faktorer hos de olika grupperna såsom ålder, utbildning och bostadsort. Resultatet av en sådan studie hade troligtvis också gett bättre förutsättningar för anpassning av marknadsföringen utifrån konsumentens värderingar och behov vilket hade varit gynnsamt för producenter och försäljare av närproducerade livsmedel.

Köpprocessen för närproducerade livsmedel kan också studeras vidare. Denna uppsats har främst undersökt hinder i köpprocessen som begränsar konsumtion av närproducerade livsmedel men det vore också intressant att undersöka om konsumenter ser några möjligheter i köpprocessen som främjar köp av närproducerade livsmedel. Genom att även undersöka

främjande aspekter bör en större helhetsförståelse för konsumtionsmönstret gällande närproducerade livsmedel erhållas.

Det vore även intressant att vidare utforska de överordnade mål som finns bland de konsumenter som använder närproducerade livsmedel. Denna uppsats har endast fokuserat på de två första målen i Bagozzi och Dholakias (1999) målhierarki och således har ett djupare psykologiskt perspektiv saknats. Genom att undersöka konsumenternas överordnade mål kan en djupare förståelse fås för varför konsumenterna egentligen vill uppnå sina centrala mål. En sådan studie bör exempelvis kunna ge en förståelse för varför konsumenterna strävar efter att stödja lokala producenter. Vidare hade en studie av detta slag gett en djupare insyn i det som författarna av denna uppsats benämner som underteman och förslagsvis kan en kvalitativ metod med djupintervjuer användas.

Ytterligare en intressant del som bör utforskas vidare är själva konceptet Reko-ring. En sådan studie skulle bland annat kunna fokusera på att undersöka plattformen Reko-ring, hur den är organiserad samt vilka aktörer som bidrar med att skapa värde. En teoretisk utgångspunkt kan exempelvis tas i konceptet kring samskapande (co-creation) där konsumenten ses som en aktiv part och företag och konsument kan samskapa värde (Zwick, Bonsu & Darmody, 2008). Konceptet kring samskapande bör gå att applicera vid analys av Reko-ring eftersom konsumenterna inom Reko-ring har en central roll i värdeskapandet. Vidare kan en undersökning också fokusera på det faktum att Facebook fungerar som en mellanhand i Reko-ring. Problematisering och konsekvenser av att använda Facebook som mellanhand kan analyseras för att se vilka möjligheter och risker som Facebook kan innebära för konceptet Reko-ring.

Referenslista

- Bhagozzi, R.P., & Dholakia, U., 1999. Goal Setting and goal striving in consumer behavior. *Journal of Marketing*, Vol 63(4) 19-32
- Blomqvist, R. Dahl, J. & Haeger, T., 2004. *Relationsmarknadsföring*. Göteborg: IHM Publ.
- Bryman, A. & Bell, E., 2003. *Företagsekonomiska forskningsmetoder* Upplaga 1:2., Malmö: Liber AB
- Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K. & Traill, B., 2007. Local, national and imported foods: A qualitative study. *Appetite*, 49(1), pp.208–213.
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C. & Haglund, L., 2016. *Marknadsundersökning - en handbok*. Lund: Studentlitteratur AB.
- COOP, 2009. *Coop-rapporten 2009 - Ekologisk torsk, rättvist kaffe och snabb middag som hela familjen gillar – följ den moderna konsumentens vardag*. Solna: COOP
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A. & Wängnerud, L., 2017. *Metodpraktikan : konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Wolters Kluwer Sverige AB.
- Fall, C, A., 2013. *Fem frågor om närproducerat*. Naturskyddsföreningen.
<https://www.naturskyddsforeningen.se/sveriges-natur/2013-4/fem-fragor-om-narproducerat> (Hämtad 2019-05-10).
- Frostling-Henningsson, M., Hedbom, M. & Thuresson, L., 2010. *Varför skiljer sig intention från handling vid val av livsmedel?: samt vilka strategier använder livsmedelskonsumenter sig av för att hantera detta gap?* Stockholm: Stockholms universitet
- Grönroos, C., 2004. The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), pp.99–113.
- Hushållningssällskapet, 2019. *REKO*.
<https://hushallningssallskapet.se/reko/> (Hämtad 2019-05-14).

Jager, W., 2000. *Modelling consumer behavior*. Diss., University of Groningen.

Jordbruksverket, 2010. *Vad får du som konsument när du köper närproducerat? - Hållbar konsumtion av jordbruksvaror*. (Jordbruksverkets rapportserie 2010:19). Jönköping: Jordbruksverket

Kairos Future & Jerlov Kommunikation, 2010. *Ridderheimsrapporten - Future Premium Food*. Sköllersta: Ridderheim

Liljenstolpe, C., 2011. *Från gård till butik : vilka småskaliga livsmedelsproducenter tar steget?* Lund: AgriFood Economics Centre.

LRF, LRF Konsult och Swedbank, 2008. *Lantbruksbarometern 2008 – 3 831 svenska bönders uppfattningar och förväntningar om konjunkturen*. Stockholm: LRF, LRF Konsult och Swedbank.

Miljö- och jordbruksutskott (2009). *Uppföljning av statens insatser för småskalig livsmedelsproduktion*. Stockholm: Sveriges Riksdag. (2009/10:RFR1)

Nazzaro, C., Marotta, G. & Stanco, M., 2016. Shared value and responsibility in agriculture: the short supply chain model. *Rivista di Economia Agraria - REA*, 71(1), pp.451–458-458.

Paloviita, A., 2010. Consumers' sustainability perceptions of the supply chain of locally produced food. *Sustainability*, 2(6), pp.1492–1509.

Patel, R. & Davidson, B., 2011. *Forskningsmetodikens grunder : att planera, genomföra och rapportera en undersökning* Upplaga 4:6., Lund: Studentlitteratur.

Proposition 2016/17:104. *En livsmedelsstrategi för Sverige – fler jobb och hållbar tillväxt i hela landet*.

Ravald, A. & Grönroos, C., 1996. The value concept and relationship marketing.(Nordic Perspective on Relationship Marketing). *European Journal of Marketing*, 30(2), pp.19–30

Tobler, C., Visschers V., & Siegrist, M., 2011. Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. *Appetite*, 57(3), pp.674–682.

Vermeir, I. & Verbeke, W., 2008. Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), pp.542–553.

Vermeir, I. & Verbeke, W., 2006. Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), pp.169–194.

Zwick, D., Bonsu, S.K. & Darmody, A., 2008. Putting Consumers to Work: `Co-creation` and new marketing govern-mentality. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), pp.163–196.

Bilaga 1

Intervjuguide

Allmänna frågor

1. Kan du berätta lite mer om dig själv? Vad arbetar du med? Fritidsintressen?
2. Hur ser en vanlig vecka ut för dig?
3. Hur många bor i ert hushåll?

Matvanor generellt

1. Vad tycker du är viktigt när du handlar mat överlag? Vad är det du letar efter?
(Exempel om respondenten tvekar: smak, utseende, miljöpåverkan, tillgänglighet, pris osv.)
2. Hur ofta handlar du mat? Varifrån brukar du handla mat?
3. Brukar du laga mat från grunden?
4. Hur skulle du definiera närproducerad mat? (Kan nämna att det finns lite olika definitioner på det)
5. Har du börjat köpa mer eller mindre närproducerad mat det senaste året? Vad tror du är anledningen bakom det?
6. Hur ofta brukar du handla via REKO-ring? Hur tar du dig dit?
7. Vilka REKO-ringar brukar du handla ifrån? Om du handlar från flera. Finns någon du föredrar och hur kommer det sig?
8. Handlar du främst genom REKO-ringar eller är det ett komplement?
9. När köpte du senast från REKO-ring? Kan du berätta lite mer om det?
10. Är det någon speciell produkt som du hellre köper genom just REKO-ring? Berätta mer om det?
11. Tror du att folk i din bekantskap tycker det är viktigt med närproducerad mat?
12. Finns det någon i din bekantskap som också brukar handla via REKO-ring? Om ja, tror du att det har påverkat dig i hur du handlar närproducerat?

Närproducerat - Värderingar och associationer:

1. Vad förknippar du med närproducerat? Hur skiljer det sig från konventionell (icke-närproducerad) mat?
2. Vad vill du uppnå med att handla närproducerade livsmedel? Finns det något speciellt som motiverar dig att köpa närproducerat? Följ upp: Varför tycker du det är viktigt? På vilket sätt är det viktigt för dig?
3. Vad betyder närproducerad mat för dig?
4. Finns det några nackdelar som du förknippar med närproducerad mat? (Om respondenten inte ser några nackdelar kan följdfrågor ställas: Anser du att det finns någon prisskillnad? Är fördelarna ändå så stora att de rättfärdigar priset? Vilka är dessa fördelar (om inte detta redan framgått i intervjun)).
5. Vad tror du skulle hända om vi leker med tanken och säger att priserna skulle höjas med ungefär 50%? Skulle du fortfarande köpa vid ringen?
6. Finns det någon specifik matprodukt som du tycker är särskilt viktigt att man handlar lokalt? Berätta mer.

Värdeskapande

1. Brukar dina förväntningar om de produkter du köper via REKO-ring uppfyllas? Har det någonsin hänt att du varit missnöjd med det du har köpt? Kan du berätta mer om det?
2. Tycker du det är någon skillnad i smak mellan närproducerad och konventionell mat?
3. Vad tycker du om den reklam (inlägg) som producenterna lägger upp på REKO-ringens facebook-grupp? Hur tror du inläggens utformning påverkar dig?
4. Känner du någon av de producenter som brukar vara med på ringen eller någon annan jordbrukare?
5. Hur tycker du det är att få träffa producenten direkt när du handlar via REKO-ring?
6. Tycker du att du fått någon personlig relation till någon producent? Anser du att du fått en ändrad bild av producenterna efter att du börjat handla via REKO-ring?
7. Finns det något som skulle kunna göra att du börjar köpa mer närproducerad mat?
8. Hur tror du framtiden ser ut för närproducerade livsmedel? Kommer de minska eller öka? Varför?