



Handelshögskolan  
vid Göteborgs Universitet  
Företagsekonomiska institutionen

Kandidatuppsats

# Närproducerad mat - trenden som ger dig mening

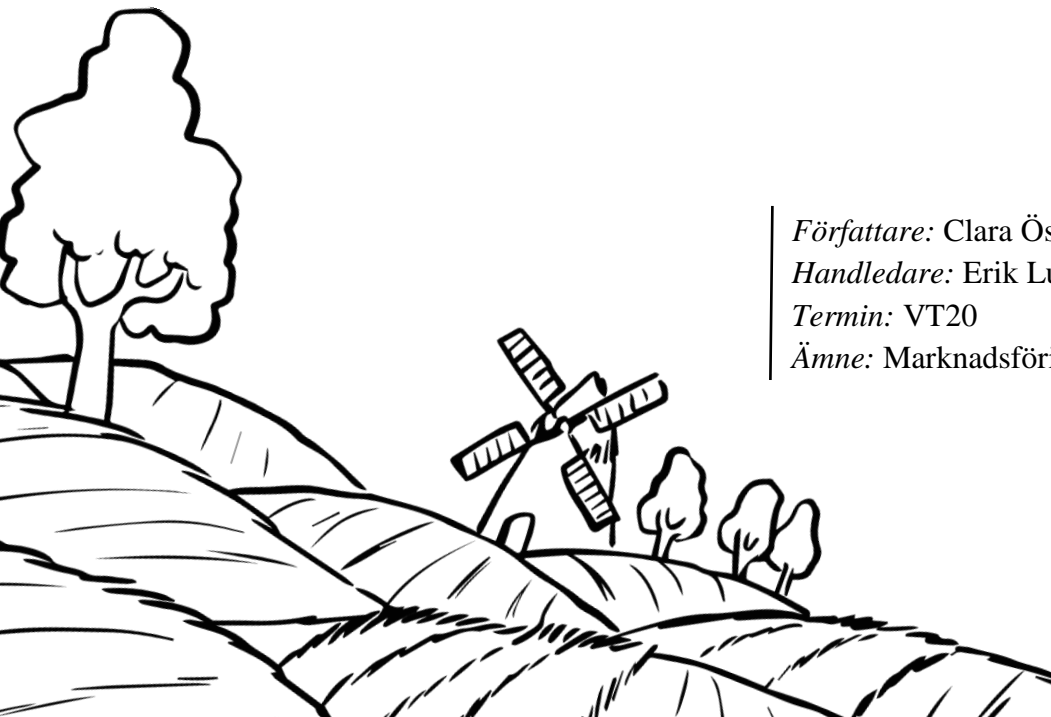
*En studie ur ett konsumentpraktiskt perspektiv*

*Författare:* Clara Österman & Sofie Bernström

*Handledare:* Erik Lundberg

*Termin:* VT20

*Ämne:* Marknadsföring



# Förord

Vi vill tacka de personer som ställt upp på intervjuer och bidragit till vår studie. Vi vill också tacka er för ert engagemang och er tid, samt att ni har delat med er av era erfarenheter och värderingar. Till sist vill vi även tacka er som ställde upp med att läsa och granska vårt arbete och bistått med nya infallsvinklar. Utan er hade detta inte varit möjligt.

Göteborg, maj 2020

Clara Österman & Sofie Bernström

# Sammanfattning

Närproducerade livsmedel blir allt vanligare bland butikshyllorna samtidigt som efterfrågan ökar, men trots detta har ingen omfattande studie kring ämnet gjorts i Sverige. I denna studie ser vi därför till situationen i Sverige och undersöker, ur ett konsumentpraktiskt perspektiv, meningen med konsumtionen samt varför man som konsument väljer att konsumera närproducerad mat och då också, som ett tillägg, hur konsumenter definierar begreppet närproducerat. Det kan finnas flertalet anledningar till att man som konsument väljer närproducerad mat, det kan handla både om att uppnå mening och värde men också att det helt enkelt handlar om att stötta det lokala samhället. För att förstå varför man konsumerar närproducerad mat tog vi hjälp av kvalitativa intervjuer som genomfördes med nio personer, vilka alla konsumerar närproducerad mat. Intervjuerna gav tidigt tecken på att det finns någon underliggande anledning till varför de äter närproducerat och detta grundades i att de sökte bättre kvalitet på maten, att de ville gynna miljön och stötta lokala producenter samt att de sammanfattningsvis sökte efter att bli en bättre människa. Det framgick även av intervjuerna att definitionen av begreppet varierade och att en allmän definiering fortfarande saknas. Sammantaget visar studiens resultat på att konsumtion av närproducerad mat sker på grund av de positiva känslor som uppstår i samband med konsumtionen; att man strävar efter att bli en bättre version av den man är och på så sätt även självförverkliga sig själv.

# Abstract

Locally produced food is becoming increasingly common among the store shelves and the demand is ever increasing. Despite this, no extensive study regarding the topic has been conducted in Sweden. Thus, in this study we look at the situation in Sweden and examine, through a consumer practice perspective, the meaning behind the consumption and why consumers choose locally produced food. As an addition we also look at how consumers define the term locally produced. There might be several reasons as to why a consumer chooses locally produced food, both to achieve meaning and value but also that it's simply about supporting the local community. To understand why consumers consume locally produced food, we conducted qualitative interviews with nine people who all consume locally produced food. The interviews showed early signs of underlying reasons for their consumption and this was based on a strive for better food quality, a willingness to support the environment and the local community and also a search for becoming a better person. The interviews also showed that the definition of the term varied and that there is still a lack of a general definition. In summary, the result of the study shows that consumption of locally produced food occurs because of the positive emotions associated with the consumption; that you strive to become a better version of who you are and, in this way, also self-actualize yourself.

# Innehållsförteckning

1. Inledning .....	2
1.1 Bakgrund .....	2
1.2 Problemformulering .....	5
1.3 Syfte och frågeställning.....	6
1.4 Avgränsningar och begränsningar .....	6
2. Teoretiskt ramverk .....	7
2.1 Konsumentpraktik.....	7
2.1.1 Praktiskt exempel; Integration av I-pods i klassrummet .....	9
2.1.2 Konsumtionen som sker .....	10
2.1.3 Konsumtion av närproducerad mat, ur ett konsumentpraktiskt perspektiv .....	11
2.2 Mening och meningsfulla skillnader.....	12
2.2.1 Konsumentvärde .....	13
2.2.1.1 Praktiskt exempel: värdet av att konsumera mat .....	15
2.3 Teorins relevans .....	17
3. Metod .....	19
3.1 Kvalitativ metod.....	19
3.2 Urval.....	20
3.3 Insamling av primärdata .....	22
3.4 Trovärdighet .....	23
4. Resultat och analys .....	25
4.1 Anledningar till konsumtion av närproducerad mat, ur ett konsumentpraktiskt perspektiv.....	25
4.1.1 Mening, meningsfulla skillnader samt konsumentvärde .....	25
4.1.2 Konsumentvärde sett till <i>The Elements of Value</i> .....	29
4.2 Konsumenters definition av begreppet närproducerat.....	32
5. Slutsats och rekommendationer .....	33
5.1 Slutsats .....	33
5.2 Rekommendationer.....	34
Källförteckning.....	35
Bilagor .....	38
Bilaga 1: Intervjumall .....	38

# 1. Inledning

*Det här kapitlet inleds med en presentation av hur situationen på marknaden ser ut idag samt allmän bakgrund gällande ämnet närproducerad mat. Därefter presenterar vi en problemformulering kopplad till konsumtion av närproducerad mat, för att slutligen komma fram till syftet med uppsatsen, forskningsfrågor samt avgränsningar och begränsningar.*

## 1.1 Bakgrund

Närproducerad mat blir allt vanligare bland butikshyllorna samtidigt som efterfrågan av den ökar. Vissa ser det endast som en ny trend, likt många andra, men fler och fler konsumenter har ett ökat intresse av att dels veta matens ursprung, men också av att välja det bättre alternativet. Utbudet av närproducerad mat är större idag än jämfört med bara ett par år sedan, då det finns både lokala och rikstäckande initiativ till flertalet matmarknader. (Bondens egen Marknad, u.å) Utöver detta har även fler och fler restauranger valt att fokusera på matens ursprung, precis som att även E-handelns betydelse har ökat som komplement till producenternas gårdsbutiker. (Svensson, 2014) Coop är en av de största aktörerna på dagligvarumarkanden och i deras årsrapport år 2017 (Coop, u.å.a) skriver de att “dagens konsumenter ställer höga krav på att produkterna de köper ska vara hållbart och schysst producerade. När intresset för mat ökar växer också intresset för närproducerat. Konsumenterna vill gärna veta vilken historia maten har och lokalt producerade råvaror upplevs ha högre kvalitet.” (s. 7) I årsrapporten skriver de fortsättningsvis att trenden kring närproducerad mat är tydlig; att konsumenterna anser att det är viktigt med svenska och lokala råvaror i mycket hög utsträckning. Coop menar även att de svenska lantbrukare som producerar livsmedel håller den svenska naturen och landsbygden levande, skapar arbetstillfällen och ökar landets självförsörjning. Coop beskriver vidare de svenska och närproducerade råvarorna som en tydlig önskan från kunderna, främst när det gäller färskvaror som mejeri, frukt och grönt samt kött, där bland annat 86% av det färska köttet i butik har svenskt ursprung. (Coop, u.å.a) Enligt en undersökning av Sifo, på uppdrag av Ica och LRF, så valde 72% av konsumenterna aktivt svenska livsmedel år 2019, detta är en ökning med 7 procentenheter sedan 2017 (Dickson, 2019). Ser vi tillbaka några år visar en undersökning av Coop från 2009 att 31% av de nästan 44 000 deltagarna ansåg att det var mycket viktigt med närproducerad mat och 56%

ansåg att det var ganska viktigt (Coop, u.å.b) och utifrån våra egna erfarenheter av marknadens utveckling tyder det på att dessa andelar förmodligen har ökat sedan dess.

Begreppet närproducerat har dock en tendens att både misstolkas och utnyttjas då en allmän definition för begreppet saknas (Naturskyddsföreningen, 2017). Detta bidrar även till att det är problematiskt att både räkna på dess andel och utbud på marknaden men också att hitta siffror gällande utvecklingen kring just närproducerad mat på marknaden. Naturskyddsföreningen (2017) redogör att det är upp till den som producerar eller säljer produkten att definiera begreppet och förklarar vidare att en del producenter menar att allt som är svenskt är närproducerat. Närproducerat och närodlat är ord som upplevs som positiva då en stor del av marknadens produkter har sitt ursprung i främmande länder med producenter som konsumenterna inte vet någonting om. På grund av oklarheten kring begreppet känner sig dock vissa människor lurade när de inhandlar varor som är märkta som närproducerade, då konsumentens uppfattning av nära inte alltid stämmer överens med producentens. (Farm, 2012)

Lantbrukarnas Riksförbund (LRF) startade tillsammans med Svenskt Sigill projektet Mat och Klimat i syfte att inspirera både konsumenter och producenter till bra klimatval och att framhäva närproducerat som ett av det bra valen. (Wretling Clarin, 2010) Något som vidare kan anses vara förvirrande är sambandet mellan just närproducerat och miljöpåverkan, vilket även detta är viktigt att ha förståelse för. Även då närproducerat generellt har kortare transportsträckor så är det inte nödvändigtvis just transporten som har största miljöpåverkan. (Svärd, 2011) Det är således vanligt att folk endast lägger vikt vid miljöaspekter gällande transport, istället för att ta ställning gällande andra faktorer såsom djurhållning och användandet av bekämpningsmedel. Vidare när det gäller besprutning och användandet av bekämpningsmedel, så är det vanligt att människor inte skiljer på ekologisk produktion och närproduktion. Närproduktion har alltså inga former av regleringar annat än vad du som konsument tolkar som ”närproducerat”, medan ekologisk produktion har flertalet regleringar, bland annat gällande användning av bekämpningsmedel. (Dahlgrén, Martin, Oliveira & Thornéus, 2016) Trots detta menar LRF att efterfrågan av lokal mat på marknaden aldrig varit större och enligt undersökningar av Riksdagens miljö- och jordbruksutskott så hade ett större utbud av svensk mat gett nöjdare konsumenter. (Riksdagens miljö- och jordbruksutskotts uppföljnings- och utvärderingsgrupp, 2009)

Efter en grundlig undersökning har vi konstaterat att det inte gjorts någon vidare studie gällande ämnet närproducerat i Sverige. Det har däremot tidigare gjorts en studie i Norge vid namn

*Preference for local food as a matter of helping behavior: Insights from Norway* där författarna undersökt den norska marknaden gällande närproducerat och kommit fram till att konsumtionen av närproducerad mat har sina rötter i ett stöttande och hjälpande beteende gentemot lokala producenter. (Skallerud och Wien, 2019) Men är detta den enda anledningen till varför närproducerad mat köps?

Konsumenters mening och tankar kring när det kommer till sättet att konsumera är intressant för flertalet aktörer på den svenska marknaden. För både producenter, marknadsförare och återförsäljare är det viktigt att förstå hur konsumenter tänker och upplever konsumtion av närproducerad mat för att kunna profilera sig på bästa sätt, men också för konsumenter att veta hur de faktiskt påverkas av sin konsumtion. Enligt Coop-rapporten 2009 (u.å.b) finns det flertalet anledningar till varför man som konsument väljer närproducerad mat. För vissa kan det vara en självklar del av vardagen, medan andra är ute efter att gynna de lokala producenterna, minska transporter eller en önskan efter bättre kvalitet. Man som konsument kan använda den närproducerade maten som ett sätt att *skapa mening*, att *passa in* i en grupp eller bara *överleva* och det är detta vi i denna studie ska gräva djupare i.



## 1.2 Problemformulering

Som diskuterats i bakgrunden finns ett växande intresse för närproducerad mat, detta för att bland annat gynna lokala producenter, minska transporter men också att veta mer om matens ursprung (Coop, u.å.b). Trots att det finns mycket positivt med närproducerad mat, så finns det samtidigt problematiska aspekter; bland annat att det inte alltid behöver vara det mest klimatsmarta alternativet, sett till olika aspekterna som exempelvis transport och användande av bekämpningsmedel (Dahlgrén, Martin, Oliveira & Thornéus, 2016). Att begreppet *närproducerat* dessutom saknar allmän definition medför också att det råder en del oklarheter kring vad som exakt är närproducerat. Att det i Sverige inte heller gjorts någon vidare analys kring fenomenet att konsumera närproducerad mat medför att förståelsen kring detta, ur vissa aspekter, kan ses som knapphändig. Varför väljer somliga att konsumera närproducerad mat hellre än andra livsmedel? Är det enbart på grund av att matens ursprung kan spåras, att kvaliteten är högre eller finns det en större mening med det? Trots att det faktiskt kanske inte alltid är det bästa alternativet för omvärlden så finns ändå ett stort intresse för denna typ av mat. För att förstå hur konsumenter tänker och ser på deras konsumtion av närproducerad mat är det därför av vikt att utifrån ett konsumentpraktiskt perspektiv undersöka de olika elementen som en konsumentpraktik består av; *föremål*, *handling* och *mening* (Magaudda, 2011) och applicera dessa på konsumtion av närproducerad mat som en praktik. En konsumentpraktik och dess element bygger nämligen på att förklara och förstå handling (Reckwitz, 2002) och att därför studera konsumtionen ur ett konsumentpraktiskt perspektiv bidrar till en förklaring av den och varför den sker. För att få en ännu djupare förståelse av konsumtion av närproducerad mat kommer vikt läggas vid att undersöka meningen bakom konsumtionen och därmed är det också av vikt att studien tar hänsyn till och studerar värdet som denna konsumtion skapar, är det värde som konsumenten skapar större än själva maten i sig? För att skapa förståelse kring varför man som konsument väljer närproducerad mat är det väsentligt att även studera konsumentvärde på grund av kopplingen till konsumenters preferenser och en strävan efter att som konsument uppnå värde i olika former (Holbrook, 1999). Mening och värde är båda något som är betydelsefullt för individen, men är också bakomliggande orsaker till varför konsumtionen sker (Reckwitz, 2002; Holbrook, 1999). Som nämnts tidigare saknar begreppet *närproducerat* en tydlig definition och därmed är det även betydelsefullt att försöka skapa klarhet kring det problematiska begreppet, vilket då medför att studien, som ett tillägg, kommer att undersöka vad konsumenter anser vara just närproducerat.

### **1.3 Syfte och frågeställning**

Syftet med denna studie är att analysera konsumtion av närproducerad mat genom att undersöka dess mening för konsumenterna och då även anledningarna till varför denna typ av konsumtion sker. Studien kommer ske ur ett konsumentpraktiskt perspektiv.

- *Varför väljer man som individ att konsumera närproducerad mat, sett ur ett konsumentpraktiskt perspektiv?*

För att även skapa ytterligare förståelse kring en definition av närproducerat kommer studien som ett tillägg även att undersöka vad konsumenter anser att begreppet närproducerat innebär. Detta mynnar ut i en andra frågeställning:

- *Hur definierar konsumenter närproducerat?*

### **1.4 Avgränsningar och begränsningar**

Vid denna studie av konsumtion av närproducerad mat, ur ett konsumentpraktiskt perspektiv, har framförallt en konkret geografisk avgränsning gjorts. När det gäller studiens primärdata, alltså de personliga intervjuerna, utfördes dessa både i Västra Götaland och Bergslagen. Detta beroende på att intervjuobjekten bor i någon av dessa regioner. Det kan i sin tur eventuellt påverka de personliga värderingar, preferenser samt lokala matutbud som studien baseras på, vilket kan begränsa studien och dess resultat. Studiens urval är dessutom ett litet urval, vilket beror på den tidsbegränsning studien haft. Ett litet urval medför att inga generella slutsatser kan dras, trots den teoretiska mättnaden.

## 2. Teoretiskt ramverk

*I detta kapitel kommer studiens teoretiska ramverk redogöras och beskrivas för att skapa kunskap om bland annat teorin bakom konsumentpraktik. Fortsättningsvis kommer även mening och värde att utvecklas och förklaras för att kunna skapa kunskap i linje med studiens syfte.*

### 2.1 Konsumentpraktik

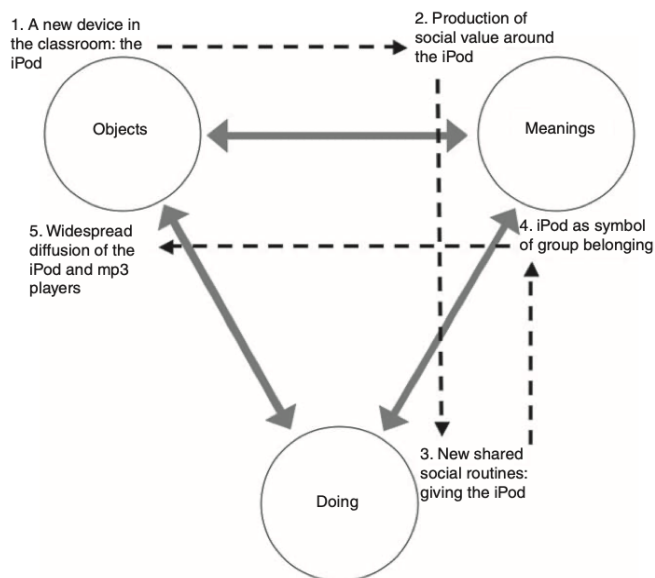
För att kunna analysera konsumtion av närproducerad mat och dess mening ur ett konsumentpraktiskt perspektiv är det av största vikt att förstå vad just konsumentpraktik innebär. Denna studie kommer att se på konsumtion av närproducerad mat genom en konsumentpraktisk lins för att möjliggöra en ökad förståelse av konsumtionen och varför den sker, detta då teorin om konsumentpraktiker och dess element bygger på, som även sagts tidigare, att förklara och förstå handling (Reckwitz, 2002). För att kunna göra detta krävs det förståelse för vad detta innebär. Vad är då konsumentpraktik? Jo, konsumentpraktik kan ses som en lins som möjliggör en förståelse av konsumtion, då konsumentpraktiken influerar till konsumtion och konsumtionen influerar i sin tur praktiken (Hartmann, 2020). Enligt Reckwitz (2002) lyder definitionen av en konsumentpraktik som följande: "en rutinmässig typ av beteende som består av flera element sammankopplade med varandra: former av kroppsliga aktiviteter, former av mentala aktiviteter, "saker" och deras användning, en bakgrundskunskap i form av förståelse, kunskap, tillstånd av känslor och motiverande kunskap" (s. 249). En praktik kan även ses som en bunt av kroppsliga förmågor och rutiner, explicita och implicita regler och förståelser, men också materiella aktiviteter vilka i sin tur är styrda av teleoaffektiva strukturer. För att kortfattat beskriva vad teleoaffektiva strukturer är så handlar det om att vara målinriktad, där målet styrs av normativa åsikter. Den individuella aktiviteten styrs av praktisk förståelse, vilken bildats under inlärningsprocessen av praktiken. Det är alltså inte den teleoaffektiva strukturen som styr här utan det formas en normativ praxis, vad som är förnuftigt att göra, i de teleoaffektiva strukturerna. (Gram-Hanssen, 2009) Magaudda (2011) har summerat och förenklat elementen i en konsumentpraktik till tre dimensioner vilka är följande; handling (doings), föremål (objects) och mening (meaning), där en konsumentpraktik äger rum i kopplingen mellan dessa element. Där teorin om konsumentpraktiker lägger vikt på förståelsen av dynamiken i förändring av en praktik sett till det vardagliga livet. De tre elementen bildar en slags treenighet, en krets där elementen är beroende av varandra och

tillsammans bildar en helhet (se Figur 1, exempel på användandet av Ipods som en konsumentpraktik), vilken i sin tur kan användas för att förklara dynamiken i praktiken, detta ur konsumentens synvinkel. (Magaudda, 2011) Alltså, att använda specifika föremål och begå vissa handlingar skapar i sin tur mening. Även att strukturera det dagliga livet genom rutinmässiga praktiker medför mening. Trots att flera kan genomföra samma praktik på samma sätt kan det resultera i helt olika meningar för olika individer. Den mening som skapas beror på ens egna förutsättningar och mål, vilket även kan vara anledningen till att praktiken överhuvudtaget utförs. (Arsel & Bean, 2013)

För att ytterligare beskriva de element vilka en praktik består av, är det som tidigare beskrivet bland annat en rutiniserad *kroppslig aktivitet*. Vid en praktik är alltså produkten att lära kroppen att vara och använda den på ett visst sätt vilket lämpar sig i det specifika fallet. En praktik kan alltså ses som en regelbunden, skicklig prestation av den mänskliga kroppen. Detta medför både att kunna hantera föremål på vissa sätt, men också att kunna hantera mer intellektuella instrument såsom att läsa, att skriva och att prata. Man kan alltså med hjälp av kroppen utföra det man önskar att göra och detta på ett sätt att utföra rörelser och handlingar utan aktivt tänkande och beslutsfattande. (Reckwitz, 2002) Detta motsvarar Magauddas (2011) elementet *handling*. Handling, enligt Magaudda (2011), innebär förkroppsligade kompetenser och aktiviteter, att man med andra ord begår någon slags kroppslig handling. Precis som att kroppen är ett medel för att kunna prestera så krävs även *mentala aktiviteter*. Här handlar det både om att besitta den bakgrundskunskap som krävs för att kunna utföra praktiken, men det handlar även om sinnet och den mening som utförandet av praktiken skapar. Varje individ har sina egna sätt för att förstå omvärlden, har sin egna önskningar samt sina egna kunskaper kring utföranden och ageranden, vad som är rätt eller fel. Utöver att använda kroppen vid ett genomförande av en viss praktik så är även det mentala en väsentlig del av utförandet. (Reckwitz, 2002) Detta går att likna med *mening*, alltså betydelsen av utförandet av praktiken (Magaudda, 2011). När det kommer till "*saker*", som innebär användandet av *föremål* inom en praktik, är dessa en vital del men de betraktas enbart som enstaka moment som är givna för praktiken ska kunna utföras (Reckwitz, 2002; Magaudda, 2011). Det finns med andra ord olika förklaringar samt ordval för de element som en konsumentpraktik består av men trots detta bygger alla på samma principer och byggstenar. Den teoretiska inriktning som kommer att användas vid denna studie följer Magauddas (2011) treparts typologi nämligen; *handling*, *föremål* och *mening*. Detta på grund av att vi anser att detta är den tydligaste definitionen av de olika elementen i en konsumentpraktik.

### 2.1.1 Praktiskt exempel; Integration av iPods i klassrummet

För att ge en ytterligare förklaring kring hur ett konsumentpraktiskt perspektiv praktiskt kan användas som en lins för ökad förståelse finns nedan (se Figur 1) Magauddas (2011) illustration av användandet av iPods i klassrummen. Där användandet av iPods i detta fall ses som en konsumentpraktik. I detta exempel bidrar iPoden till grupperingar, på grund av förändringen inom sättet att lyssna på musik. Detta sett till när iPoden hade sina storhetsdagar och det var vanligt att ge bort dessa i present vid sociala event. Treenigheten första element av konsumentpraktiken börjar med att ett nytt föremål, i detta fall en iPod, dyker upp i klassrummen (steg 1). Att ha en iPod i klassrummen börjar skapa olika former av värde kring föremålet, bland annat sociala värden och status, vilka är kopplade till användningen av iPoden som något nytt och häftigt (steg 2). Uppkomsten av dessa sociala värden bland gymnasieeleverna medför en utveckling av nya vanor (steg 3), bland annat blev det en vana att ge bort iPods som present vid exempelvis födelsedagar. Handlingen "att ge en iPod" som present bidrar till att återproducera en känsla av tillhörighet till gruppen av kamrater, vilket vidare skapar mening och blir en symbol för grupp tillhörighet i klassrummet (steg 4); att man helt enkelt tillhör gruppen som har iPods. Slutligen blir konsekvenserna av iPodens integration i klassrummet en utbredd spridning av iPodens närvaro i skolmiljön (steg 5). (Magaudda, 2011)



**Figur 1.** The process of performative integration of the iPod in the classroom as a gift visualized through the 'circuit of practice' (Magaudda, 2011)

### **2.1.2 Konsumtionen som sker**

När det kommer till konsumentpraktiker så menar Warde (2005) att det inte är själva konsumtionen som ligger i fokus utan att konsumtionen endast är ett moment som sker; något som uppstår när man genomför praktiken. Att det dessutom är praktiken som skapar önskemål och begär och inte tvärtom, vilket således gör praktiken större än de individuella önskemålen. Det är i utvecklingen av praktiken som källan till förändrat beteende har sitt ursprung, och därmed är det just praktiken som förklarar konsumtionen. (Warde, 2005) Även om vi anser att detta stämmer till viss del, så är ett sådant påstående alldeles för endimensionellt för en så annars komplex teori som konsumentpraktik är. Ser vi till studien Consumers, Producers and Practices (Shove & Pantzar, 2005) så konstaterar de att företag utnyttjar produkter vars värde främjar och förutsätter den elementära kretsen (kopplingen mellan handling, föremål och mening) som skapar mening för konsumenter vid en konsumentpraktik; att både konsumenter och producenter i högsta grad är involverade i att praktiken konstitueras och reproduceras. Vidare menar författarna att det är på grund av detta som specifika former av konsumtion skapas och sker. Vi menar på att det inte spelar någon roll vad man som konsument köper eller konsumerar utan det är varför man gör det som är det viktiga vid genomförandet av praktiken. Denna studie handlar om konsumtion av närproducerad mat och det kan uppfattas som vilseledande när vi pratar om konsumtion i sin helhet när det samtidigt påstås att konsumtion enbart är ett moment i praktiken. Dock kan man inte komma undan med att konsumera, oavsett vad det är man gör. Den närproducerade maten konsumerar man för att, exempelvis, äta eller för att ge sin kropp näring. Att istället för att se till konsumtion, se till att äta, att inhandla eller att leva på närproducerad mat så blir konsensusen av det hela den samma oavsett vilken synvinkel vi väljer att anta. Konsensusen blir nämligen att konsumtionen i sig endast är ett moment som sker, vilket överensstämmer med Wardes (2005) teori. Konsumtionen i detta fall med närproducerad mat är alltså en del av något större. Den närproducerade maten är det större och det som är i fokus, till skillnad från konsumtionen i sig. Därmed kan konsumtionen alltså ses som en handling, vilket då blir som ett enstaka moment.

### 2.1.3 Konsumtion av närproducerad mat, ur ett konsumentpraktiskt perspektiv

Nu när vi vet mer om vad en konsumentpraktik innebär skall teorin appliceras på konsumtion av närproducerad mat, detta för att se konsumtion av närproducerad mat som en konsumentpraktik och på så sätt börja att skapa förståelse kring praktiken konsumtion av närproducerad mat. Det som nu kommer studeras är konsumtionen genom den konsumentpraktiska linsen sett via de två elementen vi redan nu kan definiera. Ser vi till den första byggstenen av en praktik; *handling*, så återfinns flertalet av dessa vid konsumtion av närproducerad mat. I och med att konsumtion är ett samlingsnamn för många olika handlingar så uppfylls detta element. Handlingar vid konsumtion av närproducerad mat kan vara allt från att jämföra produkter, att handla, att tillaga och, kanske främst, att äta. Somliga gör även research om gårdar, matmarknader, recept och liknande. Att diskutera och rekommendera maten för vänner och bekanta är även detta en handling konsumenterna kan begå. Precis som Magaudda (2011) beskriver det som förkroppsligade kompetenser och aktiviteter, så är det både kunskapen bakom konsumtionen samt även aktiviteterna som medför konsumtion, alltså exempelvis att veta hur man tillagar maten för att sedan då kunna äta den. Gällande denna praktik är det inga avancerade kroppsliga kompetenser eller aktiviteter som sker men likväl sker kroppsliga handlingar ändå; att åka och handla, att tillaga eller att ha kunskap kring vad närproducerad mat är. Konsumenterna kan begå både dessa och andra handlingar på olika sätt men oavsett så begår de någon eller några typer av handlingar. Dessa konsumenterna använder således både kropp och kunskap för att möjliggöra konsumtionen av närproducerad mat.

Det andra elementet som skall appliceras på konsumtionen av närproducerad mat är *föremål*, alltså de föremål som är givna för att kunna utföra praktiken (Magaudda, 2011). Det råder inga tvivel om att det främsta föremålet som är givet här är just den närproducerade maten i fråga. Dock finns det givetvis andra föremål som också krävs för att kunna begå de handlingar som sker. Exempel på föremål som kan betraktas som enbart enstaka moment inom praktiken är sådana som gör det möjligt att tillaga maten (exempelvis spis, förvaring likt kylskåp, kniv för att bereda etcetera), men det kan också vara böcker eller artiklar som i sin tur ger kunskap om maten och hur man tillagar den. Dessa föremål är vitala men kan ses som endast en liten del av praktiken (Magaudda, 2011).

Det tredje elementet *mening* kommer i detta avsnitt lämnas osagt och istället analyseras senare i rapporten, då studiens syfte är att undersöka konsumtion av närproducerad, dess mening för konsumenterna samt varför den sker.

## 2.2 Mening och meningsfulla skillnader

Som nämnt ovan i avsnitt 2.1 så består konsumentpraktik av tre element; handling, föremål och mening. I detta avsnitt kommer vi lägga fokus på *mening* då det är intressant för denna studies ändamål, eftersom det bidrar till att skapa förståelse kring varför konsumtion av närproducerad mat sker samt dess bidragande faktorer.

Mening innebär i detta fall betydelsen av det man som konsument utför (Magaudda, 2011); betydelsen med att konsumera närproducerad mat. Att kunna svara på frågan om *varför man som konsument väljer att konsumera närproducerad mat* är det intressant att undersöka vilken mening konsumtion av närproducerad mat har för konsumenter och främst vilka meningsfulla skillnader som finns.

En meningsfull skillnad innebär enligt (Hollies, 2011) en skillnad som är avsevärd till den grad att en konsuments åsikter om produkten i fråga blir påverkade; skillnaden är inflytelserik och signifikant. Som konsument är det nästintill omöjligt att kunna bedöma en produkts enskilda värde genom att endast titta på produkten i sig. Det är genom att titta på produkten i jämförelse med andra produkter som man som konsument kan se *skillnader* mellan dem och därigenom urskilja faktorer som möjliggör för konsumenten att skilja produkterna från varandra. Det är centralt här att ta ställning till att den *skillnad* som yttrar sig hos en konsument troligen inte stämmer överens med de skillnader som en annan konsument uppfattar. Detta innebär att meningen som uppstår sker på individuell nivå. Att meningsfulla skillnader uppstår på individuell nivå innebär följaktligen att personlig historia samt andra karaktäristiska drag spelar in. (Hollies, 2011) Exempelvis nämner även Hollies (2011) att en konsument kan se en meningsfull skillnad i en produkt på grund av att dennes mamma brukade använda en liknande produkt, eller på grund av att konsumenten helt enkelt tycker produkten ser bra ut. Meningen återfinns i betraktarens öga. (Hollies, 2011) Utifrån dessa teoretiska utgångspunkter kommer vi att undersöka om konsumtion av närproducerad mat yttrar sig som en meningsfull skillnad hos våra intervjuobjekt, och därefter göra en tolkning om *varför man som konsument väljer att konsumera närproducerad mat*.



### 2.2.1 Konsumentvärde

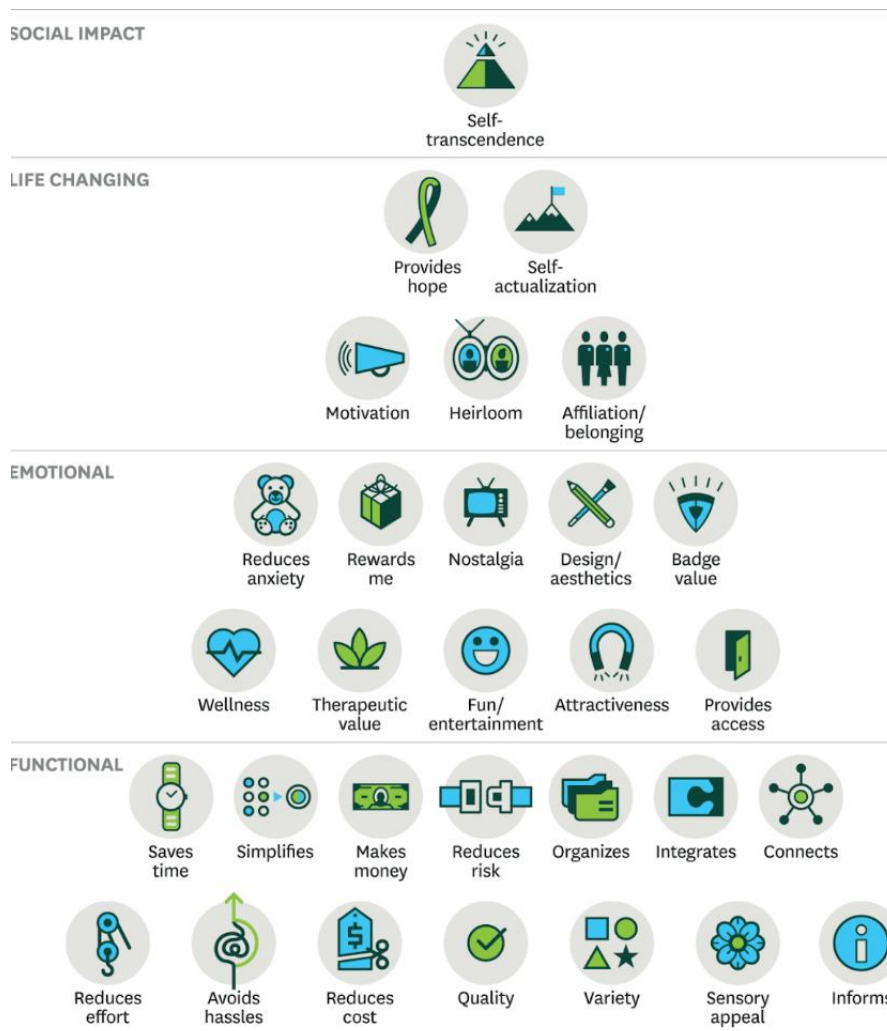
Genom att studera mening och meningsfulla skillnader kunde vi även se en koppling till värde och väljer således att även undersöka detta begrepp vidare för att uppnå en mer heltäckande bild gällande mening bakom konsumtion och varför konsumtion sker. Att därmed gräva djupare i värdebegreppet möjliggör att vi vidgar möjligheten att kunna svara på om *varför man som konsument väljer att konsumera närproducerad mat*.

Morris B. Holbrook beskriver i boken *Consumer value: a framework for analysis and research* (1999) att konsumentvärde används för att beskriva en konsuments preferens för vissa utvalda produkt- eller serviceattribut. Författaren går in på detalj och beskriver att konsumentvärde är relativistiskt och beskriver vidare att det finns tre faktorer som utgör ett fundament för förståelse av hur konsumentvärde skapas; *jämförbarhet*, *personlighet* och *situationsbaserad*. *Jämförbarheten* yttrar sig i att konsumenten endast kan konstatera värdet på en produkt i förhållandet till en annan produkt. *Personlighet* innebär att värdegrunden varierar från individ till individ. Slutligen är konsumentvärde *situationsbaserat* i den mån att det är beroende på i vilken situation som värdebedömningsprocessen görs. Kontentan av denna beskrivning menar författaren är att begreppet konsumentvärde har sina rötter i en axiologi som berättar för konsumenten vad som är värdefullt. Grunden som konsumentvärde står på har sitt ursprung från långväga traditioner av ekonomisk teori och blommar ut i ett värdekoncept som ger insikter om marknaden så som den ser ut i dag. Relationen mellan konsument och produkt drivs relativistiskt genom att relevanta jämförelser görs, att variationer mellan människor finns samt att förändringar sker baserat på rådande situationer. Det är detta som ligger till grund för de preferenser som utgör kärnan av konsumtionsupplevelsen. (Holbrook, 1999)

Goolaup (2018) framför i enlighet med Holbrook (1999) i sin doktorsavhandling *On Consumer Experiences and the Extraordinary* att värde, liksom mening och meningsfulla skillnader skapas på individuell nivå. Goolaup (2018) fortsätter med att beskriva att hur en person tolkar en upplevelse är länkat till personens bakgrund och kulturella aspekter. Därmed kan kultur och individuella värden ses som nära relaterade och ha en påverkan på konsumentens val. Goolaup (2018) framför vidare att värde handlar om upplevelsen och att värde är kärnan i konsumentens upplevelse. Detta diskuteras vidare av Holbrook (1999) som beskriver att konsumentvärde inte har sitt ursprung i produkten i fråga och inte heller i varumärket, utan det återfinns i konsumtionsupplevelsen. Författaren menar sammanfattningsvis att på grund av personliga ställningstaganden kring rättfärdighet och moral bildas en känsla av plikt eller skyldighet hos

konsumenten gentemot det omkringliggande samhället, då det uppstått en känsla hos konsumenten att ”detta är det som är rätt”. Holbrook (1999) utvecklar detta vidare genom att diskutera bojkottningar och definierar detta som ”ett organiserat sätt för konsumenten att utöva sin suveränitet och avstå från köp av ett erbjudande i ett försök att skapa inflytande i en fråga som berör konsumenten” (s. 152). Författaren beskriver detta som att människor blir influerade av köp som har med etiska problem att göra och kan därför välja att avstå på grund av etiska ställningstaganden.

Att konsumera närproducerad mat kan därför skapa värde för konsumenten då det är själva upplevelsen att konsumera maten som tillför något. Men vad är det då som tillförs, och vad är egentligen värde? För att vidare analysera värdebegreppet så har Almquist, Senior och Bloch (2016) gjort en djupare undersökning och analyserat den bakomliggande psykologin kring konsumentvärde, att varje konsument har en underliggande anledning till varje inköp man gör och det intressanta är just att hitta vilken denna anledning är. Författarna konstaterar att det som konsumenter *egentligen* tycker om en produkt inte alltid visar sig. De menar vidare att det endast är ytliga bekräftelse-faktorer som yttrar sig hos en konsument. Ett exempel på detta som nämns i deras undersökning är att en konsument kan berätta att hon upplever sin bank som bekväm och lämplig, medan detta argument har sin grund i att hon känner att just denna bank hjälper henne att spara tid och minskar vardaglig ansträngning. För att illustrera detta har Almquist, Senior och Bloch (2016) skapat en modell i form av en pyramid, med utgångspunkt i Maslow's behovshierarki, som återfinns här nedan (se Figur 2). Enligt Almquist, Senior och Bloch (2016) bidrar produkter och tjänster med fundamentala värden som syftar till att tillfredsställa fyra typer av värdeskapande behov; funktionella, emotionella, livsomvandlande och social påverkan. Desto högre upp i pyramiden man kommer, alltså att man uppfyller behoven ett i taget, desto mer värde skapas. Man behöver inte heller uppnå alla underkategorier, alltså de 30 värde-elementen, på varje nivå utan det räcker med någon enstaka för att komma vidare till nästa värdeskapande nivå. Ju högre nivå en konsument befinner sig på, desto mer spirituell blir konsumenten och desto mindre självisk. På de lägre nivåerna handlar det endast om att konsumenten tillfredsställer sina mest akuta behov, medan på de högre nivåerna börjar konsumenten tänka ur ett större perspektiv och därigenom bli mindre självisk. (Almquist, Senior och Bloch, 2016)



**Figur 2.** The Elements of Value (Bain & Company Inc., 2015)

Denna modell illustrerar 30 värde-element som Almquist, Senior och Bloch (2016) identifierat hos konsumenter. Dessa 30 element är uppdelade i fyra kategorier som vi i detta arbete kommer tolka vidare nedan.

### 2.2.1.1 Praktiskt exempel: värdet av att konsumera mat

Nedan kommer vi att förklara kategorierna övergripande samt att utifrån modellen *The Elements of Value* (Bain & Company Inc. 2015) (se Figur 2), applicera modellen på att konsumera mat samt att dra egna slutsatser gällande de fyra värdeskapande behovskategorierna; funktionellt värde, emotionellt värde, livsomvandlande värde och social påverkan.

### **Funktionellt värde**

Denna kategori återfinns allra längst ner i pyramiden och symboliserar de mest praktiska och vardagliga typer av värden som upplevs av konsumenter. De element som återfinns inom denna kategori bidrar i sig inte till någon större produktinvolvering utan tillfredsställer konsumentens grundläggande behov, såsom att helt enkelt äta maten. Elementen i denna kategori är nödvändiga att uppnå innan det är möjligt för en konsument att komma till nästa nivå i pyramiden och när ett behov i en lägre kategori väl är tillfredsställt så framträder nya behov för konsumenten att uppfylla.

### **Emotionellt värde**

Denna kategori tar de psykologiska aspekterna ett steg längre och symboliserar känslomässiga typer av värden som uppstår hos en konsument i samband en viss produkt. När de grundläggande behoven är tillfredsställda öppnas nya behovsmöjligheter upp för konsumenten, som nu kan få ny motivation att sträva efter. Ett exempel på detta är att en konsument behöver äta för att överleva. Genom att få i sig mat så uppfylls de mest grundläggande behoven hos konsumenten som nu får tillgång till att uppfylla emotionella värden. Emotionella värden kan visa sig hos konsumenten på så sätt att denne känner att hon/han mår bättre efter att denna har ätit och man kan exempelvis även känna reducerad ångest.

### **Livsomvandlande värde**

När konsumenten upplevt emotionellt värde har denne möjlighet att även uppleva ett livsomvandlande värde, som är den tredje kategorin. I fallet med att äta för att överleva har konsumenten möjligheten att nu även känna exempelvis motivation och/eller hopp. Detta kan yttra sig att konsumenten, efter att ha ätit, känner hopp inför framtiden genom att veta att maten som äts får konsumenten att överleva.

### **Social påverkan**

Detta är den högst belägna kategorin i pyramiden och symboliserar den typen av värde som gör en konsument som mest lojal till en produkt. Att en konsument funnit hopp av att äta möjliggör för konsumenten att hitta själv-transcendens. Exempelvis kan konsumenten istället för att endast äta för att överleva börja se till ett bredare perspektiv börja tänka på helheten

istället för endast sig själv som individ. Således kan konsumenten istället börja beakta de påföljder som dennes matkonsumtion medför och därmed ta hänsyn till de samhälleliga konsekvenserna. När denna värdekategori uppnås så har konsumenten möjligheten att höja sig själv över det individuella jaget.

## 2.3 Teorins relevans

Magaudda (2011) menar att konsumentpraktik består av tre element (handling, föremål och mening) och vi valde i detta arbete att lägga mer vikt vid *mening* då vi ville undersöka om detta kunde bistå med någon förklaring till fenomenet att konsumera närproducerad mat. Varför nu konsumentpraktiken används som en lins och dess element appliceras på att konsumera närproducerad mat är alltså ett sätt för att skapa ytterligare förståelse (Reckwitz, 2002) för varför konsumtionen som praktik överhuvudtaget genomförs. Det som framkom i under arbetet med det teoretiska ramverket var att mening tätt hänger samman med *meningsfulla skillnader*. Det framkom också av den teoretiska undersökningen att de meningsfulla skillnaderna yttrade sig på individuell nivå samt möjliggjorde för konsumenten att ta ställning till om en produkt gav dem någon sorts mening, genom att jämföra med andra liknande produkter. (Hollies, 2011; Holbrook, 1999; Goolaup, 2018) Vi drar därmed slutsatsen att för individer som konsumerar närproducerad mat bör en jämförelse mellan närproducerad mat och icke-närproducerad mat kunna ge ett tillräckligt underlag för att kunna svara på vilka skillnader denne konsument upplever mellan dessa typer av mat. Om därmed intervjuobjekten fortsättningsvis beskriver att det upplever skillnader mellan maten så möjliggör det att vi kan göra en tolkning om konsumenten upplever en större mening och en meningsfull skillnad med närproducerad mat, vilket då är relevant för studiens syfte.

Vi valde att använda oss av konsumentvärde som en teori på grund av kopplingen till värdebegreppet som återfanns i vår undersökning om mening och meningsfulla skillnader. I avsnitt 2.2 om mening och meningsfulla skillnader framkom det att det är nästintill omöjligt för en konsument att kunna bedöma en produkts enskilda *värde* genom att endast titta på produkten i sig. Detta medförde att vi började reflektera över begreppet värde och valde således att lägga ner vikt vid det eftersom vi ansåg att det kunde vara ett relevant underlag för vårt syfte och frågeställning.

Holbrook (1999) beskriver att konsumentvärde används för att beskriva en konsuments preferenser. Författaren beskriver vidare att konsumentvärde skapas via jämförbarhet, personlighet och situationsbaserad. Här kunde en koppling ses till mening och meningsfulla skillnader då även det handlar om jämförelser av produkter och hur detta påverkar konsumenter på individuell nivå, liksom det Hollies (2011) säger. Vidare gällande konsumentvärde kan vi konstatera att det, såsom mening, uppstår individuellt och är baserat på personliga faktorer, vilket innebär att det endast är det som konsumenten själv upplever som ligger till grund för beslutsprocessen vid val av produkt. Goolaup (2018) beskriver vidare att värde handlar om själva upplevelsen och att detta även är kärnan för värdeskapande, vilket innebär att det handlar om vad konsumenten *känner* när denne konsumerar närproducerad mat. Genom att använda oss av Goolaup (2018) och Holbrook (1999) kunde vi här se en koppling till vårt syfte och frågeställning, då båda dessa författare bidrog med teoretiska utgångspunkter som vi i praktiken kunde tillämpa på våra intervjuobjekt i syfte att få svar på varför man konsumerar närproducerad mat. Vi utökade vår undersökning med hjälp av Almquist, Senior och Bloch (2016) som skapat en modell över konsumentvärde. Denna modell gav en mer dynamisk bild över värdebegreppet och bidrog med kunskap kring olika typer av värden och nivåer. Detta ansågs fortsättningsvis intressant för vårt syfte och frågeställning och vi valde därför att göra en egen tolkning av dessa olika nivåer av värde i form av ett praktiskt exempel. Det som framkom var att ju högre nivå en konsument befinner sig på, desto mer spirituell blir konsumenten och desto mindre självisk, vilket också kan kopplas till att skapa en större mening.

Gällande vår frågeställning om hur konsumenter definierar begreppet närproducerat har vi valt att inte lägga ner någon mer teoretisk forskning kring frågan då den endast är en tilläggsfråga i syfte att öka förståelsen kring begreppet, med tanke på att begreppet saknar en bestämd definition. Följaktligen kommer vi utifrån studiens intervjuer tolka de svar vi får från intervjuobjekten för att undersöka om det finns en antydning till ett önskemål om en allmän definition och vi har därefter som syfte att förmedla detta vidare som rekommendation för fortsatt forskning/utveckling inom ämnet.

## 3. Metod

*I detta kapitel kommer studiens metodval att redovisas samt en djupare inblick i studiens datainsamling ges. Kapitlet inleds med en redogörelse för val av forskningsmetod samt en genomgång av urval. Därefter beskrivs datainsamlingsprocessen följt av en genomgång av studiens trovärdighet.*

### 3.1 Kvalitativ metod

För att svara på frågeställningarna har kvalitativ metod använts. Vid denna typ av metod utgår man från att verkligheten kan uppfattas på många sätt och att det inte finns någon absolut sanning. Vi har således arbetat med att generera, bearbeta och analysera informationen som samlats in. Vid kvalitativ metod görs verbala analyser av information, istället för exempelvis i siffror, vilket kallas mjuka data. Den mjuka data i vårt fall är intervjuobjektens svar vid de kvalitativa intervjuerna. Denna studies arbetssätt kan också beskrivas som explorativt, då vi till en början främst ville samla in så mycket information som möjligt om studiens ämnen. Med explorativt arbetssätt menas att man vet relativt lite angående frågeställningen eller ämnet vid studiens start, och problemområdena belyses allsidigt. (Patel & Davidson, 2011) Anledningen till att kvalitativ metod användes är med andra ord på grund av viljan att försöka få en så bred och noggrann beskrivning och förståelse som möjligt av fenomenet närproducerad mat och dess konsumtion.

Under forskningsprocessens gång har vi som gjort denna studie haft ett hermeneutiskt förhållningssätt, vilket innebär att det kvalitativa synsättet har stått i fokus då vår roll innebär att vi är öppna och engagerad. Studiens syfte var delvis viljan att förstå samt tolka konsumtionen av närproducerad mat. Vid tolkning av texterna eller intervjuerna, vid det hermeneutiskt förhållningssätt vi har haft, såg vi både till enskilda delar separat men också till helheten i sig (Patel & Davidson, 2011). Vi använde oss alltså av ett hermeneutiskt förhållningssätt för att vi vill skaffa oss en bredare förståelse av den information vi tog del av.

Arbetsprocessen har under studien varit induktiv, vilket innebär att utifrån de iakttagelser som gjorts så försöker vi komma fram till en slutsats till studiens forskningsfrågor. Patel och Davidson (2011) beskriver det som att forskaren följer upptäckandets väg, att forskningsobjektet till en början inte är förankrat i teorier utan att med hjälp av den information som samlas in bilda teorier som är applicerbara inom ämnet. Detta är tvärtemot det deduktiva

arbetsättet, där slutsatserna istället härleds från ett fenomen genom befintliga teorier. (Patel & Davidson, 2011) Induktivt arbetsätt användes främst på grund av att vi visste vad vi ville att studien skulle handla om i sin helhet men att vi ville utforska vägen dit under studiens gång.

### **3.2 Urval**

Redan vid starten av denna studie började diskussionen om vilket urval det skulle vara av deltagare till intervjuerna som skulle hållas. Då även studien handlar om anledningar till och mening med konsumtion av närproducerad mat, ur ett konsumentpraktiskt perspektiv så valde vi att intervjua människor som till vardags konsumerar till stor del närproducerad mat. Det var alltså forskningsfrågorna som urvalet utgick ifrån. Vi strävade också efter att ha intervjuobjekt av olika bakgrund, för att få ett brett urval med olika utgångspunkter i livet och med olika erfarenheter. Alltså var urvalsgruppen relativt heterogen, vilket medför en variation som i sin tur bidrar till en bättre förståelse inom ämnet. Urvalsgruppen är heterogen sett till ålder, kön, livssituation, var de bor samt deras ekonomiska förutsättningar. Detta kan också bidra till en bredare analys, säkrare slutsatser samt underlag till fortsatt forskning. Urvalet valdes både strategiskt genom så kallad generiskt målinriktat urval, vilket innebär att urvalet baserades på studiens forskningsfrågor, men också genom snöbollsurval, vilket innebär att man börjar med en liten grupp som är relevant för forskning, dessa i sin tur rekommenderar andra som de tror kan passa inom forskningsramen. (Bryman, Bell & Harley, 2019) Åldersspannet i urvalet är 21-81 år, detta för att kunna jämföra yngre generationers konsumtion med äldres då kunskapen i ämnet utvecklats mycket senare år. Intervjuobjekten beskrivs nedan, se Tabell 1.



KÖN	ÅLDER	HUSHÅLL	SYSSELSÄTTNING
Kvinna	81	Bor ensam	Pensionär
Man	58	Bor ensam	Elektriker
Kvinna	58	Bor med sambo	Elektronikmontör
Man	56	Bor med sambo	Brandman
Kvinna	53	Bor med 1 barn	Koordinator
Man	34	Bor med sambo & 1 barn	CNC-operatör
Kvinna	28	Bor ensam	Kommunvägledare
Kvinna	23	Bor i föräldrahem	Studerande
Man	22	Bor ensam	Telefonförsäljare

**Tabell 1:** Urvalets intervjuobjekt

För att undersöka om vår intervjumall var av tillräcklig hög kvalitet genomfördes först en pilotintervju med en person i vår bekantskapskrets. Vi gick sedan vidare med att intervjua ytterligare åtta personer. Bryman m.fl. (2019) menar på att urvalet skall fortsätta tills dess att ett ämne har blivit mättat med data, alltså att intervjuer skall fortsätta hållas fram tills dess att ingen nya eller relevanta data uppstår gällande ämnet. Antalet intervjuer skall alltså bestämmas utifrån när svaren blir allt för återkommande, detta kallas teoretisk mättnad. (Bryman, Bell & Harley, 2019) Vi genomförde sammanlagt nio intervjuer och vid alla dessa intervjuer såg vi likheter i intervjuobjektens svar. Vid den åttonde intervjun fick vi ingen ny relevant information alls, men vi valde ändå att genomföra ytterligare en intervju för att se om vi denna gång fick någon ny information. Denna intervju gav oss inte heller någon nya data, vilket medförde att teoretisk mättnad hade uppstått.

De första fyra av de ytterligare åtta deltagarna var av generiskt målinriktat urval, medan de andra fyra var av snöbollsurval. Detta på grund av att vi ville att intervjuobjekten skulle vara människor som konsumerade närproducerad mat till vardags, för att kunna bidra till vår

forskning. Detta är inte ett slumpmässigt urval, men då gruppen ändå är heterogen anser vi att vi vårt resultat inte kommer bli missvisande.

### **3.3 Insamling av primärdata**

Primärdatan som legat till grund för denna studie är personliga intervjuer. Intervjuerna var semistrukturerade, detta på grund av att vi ville ge intervjuobjekten mer utrymme till att kunna svara fritt och således styra intervjun till det som varje intervjuobjekt själv ansåg vara viktigt inom ämnet. I stället för att ha en intervjumall (se Bilaga 1) med strikta frågor, likt sådan man har vid en strukturerad intervju, användes en intervjumall med olika ämnesrubriker, vilket också leder till att vi som intervjuare är tvungna till att anpassa oss efter varje enskild intervju. I och med att alla intervjuobjekt får samma huvudfrågor, medför det att alla behandlas lika och vi får ett lämpligare bedömningsunderlag – samtidigt som varje intervju till viss del formas utifrån intervjuobjektets tankar och svar. Intervjuerna utfördes personligen, i en privat och lugn miljö vilket medför att intervjuobjekten känner sig avslappnad och därför mer öppna för att svara på frågorna. Intervjuerna spelades också in bland annat för att intervjuerna skulle kunna lyssnas om och analyseras flertalet gånger samt även för att bevara det intervjuobjekten sa i egna ord. (Bryman, Bell & Harley, 2019) Detta skedde givetvis med deras godkännande. Innan intervjuerna startade informerades intervjuobjekten om vilket syfte intervjuerna hade, hur deras svar skulle användas samt begreppet konsumtion för att eliminera eventuella frågetecken. Vi berättade även lite om oss själva för att skapa en mer avslappnad stämning. Som tidigare sagts så genomfördes en pilotintervju för att testa kvaliteten på studiens intervjumall. Då insåg vi att vi ville veta lite mer om de deltagandes bakgrund, just för att kunna säkerställa heterogeniteten, vilket gjorde att vi lade till en sådan huvudfråga. Efter justeringen genomfördes resterande intervjuer.

### 3.4 Trovärdighet

Vid en kvalitativ studie menar Bryman m.fl. (2019) att det är ytterst svårt att mäta validitet och reliabilitet, vilket man brukar göra vid kvantitativa studier. Istället menar de att trovärdigheten bedöms utifrån fyra andra kritiker, vilka är mer relevanta vid just kvalitativ metod. Dessa fyra kriterier är; *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *bekräftelsebarhet*. *Tillförlitligheten* baseras på oss som intervjuare, om vi eventuellt kan ha missuppfattat det intervjuobjekten sa eller menade. (Bryman, Bell & Harley, 2019) För att minimera denna risk så gjorde vi anteckningar under intervjuernas gång, vi lyssnade även på de inspelade intervjuerna flertalet gånger, samt så analyserades dessa av oss båda, för att få en så rättvisande tolkning som möjligt. Under intervjuerna bad vi även intervjuobjekten att utveckla om det var något de sa som kunde tolkas på olika sätt. Dessa åtgärder vidtogs då för att öka tillförlitligheten på studien. Vid en kvalitativ studie tenderar resultat vara inriktat på den kontextuella unikheten av den sociala världen som studeras, men om man istället producerar ett resultat som kan appliceras även på andra studier medför det en hög *överförbarhet* (Bryman, Bell & Harley, 2019). Just i denna studie, gällande konsumtion av närproducerad mat är överförbarheten medelhög. Resultat kring närproducerad mat är aning begränsat när det kommer till applicerbarhet på andra studier medan resultatet kring konsumentpraktiker kan användas i större utsträckning. Ser vi istället på det tredje kriteriet *pålitlighet* så är den högre, då urvalsgruppen som intervjuats var heterogen, men också att intervjun var öppen för intervjuobjekten att styra den dit de ansåg var viktigt, samt att just en kvalitativ metod användes för att djupdyka inom ämnet. Detta bidrar till bredare inblick i vad resultatet kom att bli. Även att redovisa forskningsprocessens olika delar bidrar till en högre pålitlighet. (Bryman, Bell & Harley, 2019) Under studiens och skrivandets gång har utomstående läst och granskat detta arbete för att bidra till en högre pålitlighet och därigenom även en högre trovärdighet. Slutligen är det *bekräftelsebarhet*, vilket är en viktig aspekt då studien skall spegla verkligheten. Objektivitet är alltså väldigt viktigt i detta fall, precis som att även personliga åsikter inte skall förvränga resultatet. (Bryman, Bell & Harley, 2019) Studien har strikts baserats på den primär- och sekundärdata som framkommit under forskningsprocessen och vi som gjort denna studie har hållit oss objektiva, vilket i sin tur leder till ett trovärdigt resultat som speglar verkligheten. Då alla fyra kritiker har hållit en hög standard medför det att studien i helhet har en hög trovärdighet.

När det gäller intervjuer kan vi aldrig veta om intervjuobjekten talar sanning, eller ifall det som sägs är baserat på faktiska händelser eller åsikter. Dock anser vi att det inte finns några

anledningar till att inte tro på det intervjuobjekten så då studiens forskningsämne inte är av särskild privat natur. Även under intervjuernas gång fick vi intrycket av att intervjuobjekten framstod ärliga och trovärdiga, vilket medför att vi anser att trovärdighet bland intervjuobjekten är tillräckligt hög för oss att basera vår studie på. Att dessutom teoretisk mättnad uppstod tyder även det på att studiens deltagare svarade utifrån deras ärliga tankar, åsikter och värderingar.

## 4. Resultat och analys

*I det här kapitlet presenteras och analyseras resultatet utifrån det material som samlats in genom primär och sekundär datainsamling. Indelningen av detta avsnitt speglar studiens frågeställningar samt överensstämmer med intervjumallens frågeföljd (se Bilaga 1).*

### 4.1 Anledningar till konsumtion av närproducerad mat, ur ett konsumentpraktiskt perspektiv

#### 4.1.1 Mening, meningsfulla skillnader samt konsumentvärde

Sammantaget har intervjuerna visat på ett flertal gemensamma nämnare när det gäller relevanta ställningstaganden samt sättet konsumenterna i studien ser på närproducerad mat. Samtliga intervjuobjekt antydde till att deras konsumtion av närproducerad mat bidrog med något positivt i deras vardag, vilket visade sig vara en av anledningarna till varför de väljer att konsumera närproducerad mat. Utöver detta var anledningar som nämndes: viljan att stötta lokala producenter, en strävan efter högre kvalitet, mer smak samt att vara miljövänlig. Nedan finns typsvar från tre intervjuobjekt gällande deras anledningar till konsumtionen:

*“Det får mig att må bra, det känns som man stöttar lokala producenter i samhället samtidigt som man bidrar till en bättre miljö” – Man, 58 år*

*“De främsta anledningarna till varför jag handlar närproducerat är kvalitet och att sponsra lokala producenter, odlare och bönder. Jag handlar oftast på Maxi, och jag vill därför även uppmuntra dem, och stora affärer överlag, att ta hem mer närproducerade varor från lokala producenter.” - Kvinna, 53 år*

*“Jag har alltid haft ett stort intresse för matlagning och mat överlag, och trots att jag inte var så gammal, jag var typ 13 när jag började intressera mig för maten, så har kvalitet alltid varit viktig. Det låter kanske lite konstigt men sådan är jag. Mitt intresse för just närproducerad mat växte fram några år senare, det kom från att jag började besöka matmarknader med min mamma, vilket blev en annan upplevelse av kvalitet och känslan att handla och veta vem som står bakom framställandet av produkten.” - Kvinna, 23 år*

Precis som att anledningarna till *varför intervjuobjekten väljer* att konsumera närproducerad var återkommande, var även anledningarna till *varför de började* konsumera närproducerad mat någorlunda repetitiva. Många svarade delvis samma som ovan, men sex intervjuobjekt lade till att det berodde mycket på en ny, ökad kunskap samt medvetenhet (övriga tre svarade att det bottnade i att man åt mycket närproducerad mat inom familjen). Två av intervjuobjekten svarade som följande:

*“Jag började köpa mer och mer närproducerat efter att jag för några år sen läste en artikel om de negativa effekterna som uppkommer vid transport av importerad mat ”* - Man, 56 år

*“Jag insåg att närproducerad mat var ett bättre alternativ sett till ett flertal aspekter, som djurhållning, användandet av onaturlig gödsel, slippa frakten av mat från andra sidan jordklotet [...]”* - Kvinna, 81 år

I dessa två exempelfall kan man se en antydning till Holbrooks (1999) tre värdeskapande faktorer; *jämförbarhet, personlighet och situationsbaserad*, vilka är fundamentala för förståelsen av hur konsumentvärde skapas. Värdeskapandet grundar sig, enligt Holbrook (1999) i en bättre produkt (i förhållande till en annan), individen i sig och den situation individen befinner sig i. Dessa två, och även övriga tre intervjuobjekt tyder på att ha befunnit sig i en sådan *situation* där de har tvingats till att ta ställning gällande deras matkonsumtion och fatta ett beslut. De upplevde alltså något som negativt utifrån deras *individuella preferenser* och kände behovet av att se om efter alternativa produkter, där de i slutändan uppenbarligen valt den närproducerade maten som *ett bättre alternativ* till det föregående. Precis som med resterande intervjuobjekt har alla vid något tillfälle jämfört och valt närproducerad mat som det bättre livsmedlet. Här kan vi då se en tendens till det som Holbrook (1999) beskriver som relationen mellan konsument och produkt drivs relativistiskt genom att relevanta jämförelser görs, att variationer mellan människor finns samt att förändringar sker baserat på rådande situationer, vilket verkar skett även för studiens intervjuobjekt. I de beslutssituationer där intervjuobjekten väljer närproducerad mat framför andra typer av mat kan man säga att varje individ har gjort ett personligt ställningstagande, och utifrån detta bildas, som nämnts tidigare, en plikt känsla eller en skyldighet hos individen som konsument gentemot det omkringliggande samhället (Holbrook, 1999). Gällande de tre intervjuobjekt som alltid ätit närproducerad mat, inom familjen, kan vi inte se lika tydlig koppling till att det har hamnat i en beslutssituation men de

väljer samtidigt den närproducerade maten, vilket tyder på att de värderar den högre än annan typ av mat. Konsumenter kan vidare ha olika personliga ställningstaganden och sett till denna studies intervjuobjekt så varierar anledningarna till varför de väljer närproducerad mat framför annan; en vilja att stötta lokala producenter, en strävan efter högre kvalitet, mer smak och att vara miljövänlig. Här kan man se en antydning till det som Holbrook (1999) beskriver som att människor kan välja att avstå på grund av etiska ställningstaganden, där valet av närproducerad mat kan ses som ett etiskt beslut då intervjuobjekten tagit ställning för att välja ett bättre alternativ.

Ser vi istället till de känslor som väcks vid konsumtion av närproducerad mat ses återigen en viss trend bland svaren. Vad intervjuobjekten upplever för känslor varierar, men essensen av dessa är positiva attribut. Svaren varierade mellan att: det kändes bra, att det kändes hälsosamt, där även en person kände sig extra nöjd nöjd med sig själv. Det förekom även svar där det kändes bra att kunna stötta samt att gynna de mer småskaliga producenterna och att man kändes sig duktigt på grund av att man gjorde en god gärning både för sig själv och andra. Som nämnts tidigare i avsnitt 2.2.1 menar Goolaup (2018) att värde, liksom mening skapas på individuell nivå, där personens bakgrund och kultur kan påverka de val man som konsument gör. Ser vi exempelvis till tre av intervjuobjekten som svarade att det var normaliserat inom familjen att främst äta närproducerad mat, kan man se en tendens till att detta är på grund av personernas bakgrund och att mat kan ses som en familjär kultur, att det är så man äter i familjerna. Vidare gällande kultur kan vi inte se någon större antydning till att just denna faktor hade någon större inverkan på de intervjuobjekt som deltog i denna studie. Vare sig intervjuobjekten aktivt lägger märke till det eller inte så upplever de något när de konsumerar maten, då det faktiskt är känslor som väcks. Värde är kärnan i konsumentens upplevelse, där värde också handlar om upplevelsen (Goolaup, 2018). Via detta kan man se en koppling mellan att konsumera mat som en upplevelse, där positiva känslor skapas och där värde finns och blir kärnan i upplevelsen. Då konsumtionen av närproducerad mat och de upplevelser sig det för med sig väcker positiva känslor, bör det även föra med sig att värde skapas. Ett svar vi fick angående detta löd så här:

*”Hmm, hur det känns? Nej, jag tycker inte att det känns på något visst sätt... (en stunds tystnad)... Eller jo, alltså det känns ju som jag bidrar, vilket faktiskt känns bra” - Man, 22 år*

När studiens deltagare faktiskt tog en liten stund för att fundera kom de alla fram till att det väcktes positiva känslor som man kunde känna sig nöjd över. Dessa känslor fanns inte på

samma sätt vid köp av exempelvis importerade matvaror, utan uppstod enligt intervjuobjekten endast vid köp av närproducerade varor. Något som vidare visade sig under intervjuerna var att intervjuobjekten antydde till att det fanns skillnader mellan icke-närproducerad och närproducerad mat. Två intervjuobjekt uttryckte sig så här:

*”Jag känner en stor skillnad på den köttfärs jag köper som är närproducerad och den köttfärs jag köper som inte är det... det känns tydligt på smaken men också på utseendet. Generellt upplever jag faktiskt närproducerat som mer smakrik, jag vill också tro att den är mer näringsrik” – Kvinna, 58 år*

*”Mat som är närproducerad har mycket bättre kvalitet, sett till alla olika aspekter. Så upplever jag det i alla fall.” – Kvinna, 28 år*

Samtliga av våra intervjuobjekt antydde fortsättningsvis till en skillnad mellan närproducerad mat och övrig mat. Detta visade sig främst i form av att de nämnde skillnader i både smak och kvalitet. Precis som Hollies (2011) menar gällande att meningsfulla skillnader är avsevärda till den grad att en konsuments åsikter om produkten i fråga blir påverkade och att det nästintill är omöjligt att bedöma en produkts enskilda värde genom att endast titta på produkten i sig, så tyder detta på att intervjuobjekten i fråga aktivt har gjort en jämförelse mellan då närproducerad och icke-närproducerad mat. Detta kan då också tyda på att intervjuobjekt då kommit fram till att den närproducerade maten är bättre, vilket antyder till att en meningsfull skillnad uppkommit. Tre av de totalt nio intervjuobjekten nämnde även pris som en skiljande faktor mellan närproducerat och övrig mat; att närproducerad mat oftast kostar mer än övrig mat. Priset upplevdes av dessa tre intervjuobjekt som något negativt men de väljer ändå oftast att ideligen köpa närproducerat trots detta, vilket kan tyda på att närproducerad mat har ett större värde än pengar för dessa konsumenter. Ser vi också till citatet av kvinna, 23 år, (från ovan) så kan det antas att hon värdesätter både tiden spenderad med sin mamma samt maten på marknaden. Detta kan följaktligen kopplas till att en konsument kan se en meningsfull skillnad i en produkt utifrån det Hollies (2011) nämner; att en konsument kan se en meningsfull skillnad i en produkt på grund av att dennes mamma exempelvis brukade använda en liknande produkt. Alltså finns det antydning till att kvinnan i detta fall värderar helheten utifrån tidigare upplevelser av maten och tiden spenderad med mamman, vilket kan ses som en anledning till varför maten besitter en större mening.



#### 4.1.2 Konsumentvärde sett till *The Elements of Value*

Almquist, Senior och Bloch (2016) menar att det finns en underliggande anledning till varje inköp, detta kan i högsta grad relateras till att det finns en mening med konsumtionen. Författarna menar vidare att exakt vad konsumenter tycker om produkter inte alltid yttrar sig utan att det endast är de yttre bekräftelse-faktorerna som istället visar sig, vilket gör det hela mer komplext. Ser vi till de fyra värdeskapande kategorierna: funktionella, emotionella, livsomvandlande samt social påverkan, (Almquist, Senior & Bloch, 2016) finns det antydning till att flera värdenivåer kan uppnås. Då konsumtionen av närproducerad mat för samtliga intervjuobjekt innebar att äta maten kan man säga att det funktionella värdet här uppfylls, då att äta är ett grundläggande behov och att konsumera mat, oavsett om den är närproducerad eller inte, platsar under funktionella värden. Om man ser till modellen *The Elements of Value* (se Figur 2) ser man att även kvalitet (quality) går in under det funktionella värdet. Som nämnt tidigare så är just kvaliteten en av anledningarna till varför intervjuobjekten väljer närproducerad mat. Sju av nio intervjuobjekt nämnde just kvaliteten som en av anledningarna till deras konsumtion, vilket kan tolkas som att det är viktigt för både konsumenter men också för skaparna av modellen, då kvalitet nämns som en del av första nivån av att just kunna skapa värde. Ett annat element från modellen, som kan relateras till kvalitet, är elementet tillfredsställande av sinnen (sensory appeal). Detta element indikerar att värdeskapande utgår från ens sinnen, där bland annat smak och doft spelar in. (Almquist, Senior & Bloch, 2016) Kvinna, 58 år, (se citat ovan) berättade att det var en tydlig skillnad på både smak och utseende, sett till varför kvalitet var av stor skillnad mellan närproducerat och icke-närproducerat kött. Det hon beskriver antyder att flera av hennes sinnen spelar in vid hennes upplevelse av maten. För att avgöra kvalitet spelar flera sinnen in och att samtliga intervjuobjekt även upplevde närproducerad mat positivt så tyder det också på att de har analyserat maten utifrån något eller några av deras sinnen (som smak, doft, och syn) och personliga preferenser. Precis som Goolaup (2018) nämner att upplevelser spelar in vid värdeskapande så kan det även sinnen spela in vid konsumenters upplevelser. Dessa två element (kvalitet och tillfredsställande av sinnen) var de två som främst yttrade sig under våra intervjuer, sett till funktionella värden. Det finns även svaga antydningar till de emotionella värde-elementen hos våra intervjuobjekt, de två elementen här är välmående (wellness) och personlig belöning (rewards me). Man kan utifrån intervjuobjekten antyda en koppling till dessa som en enhet, alltså att dessa två element på ett eller annat sätt hänger ihop, då anledningarna till intervjuobjektens konsumtion av närproducerad mat var att stötta lokala producenter, en strävan efter högre kvalitet, mer smak samt vara miljövänlig. Dessa

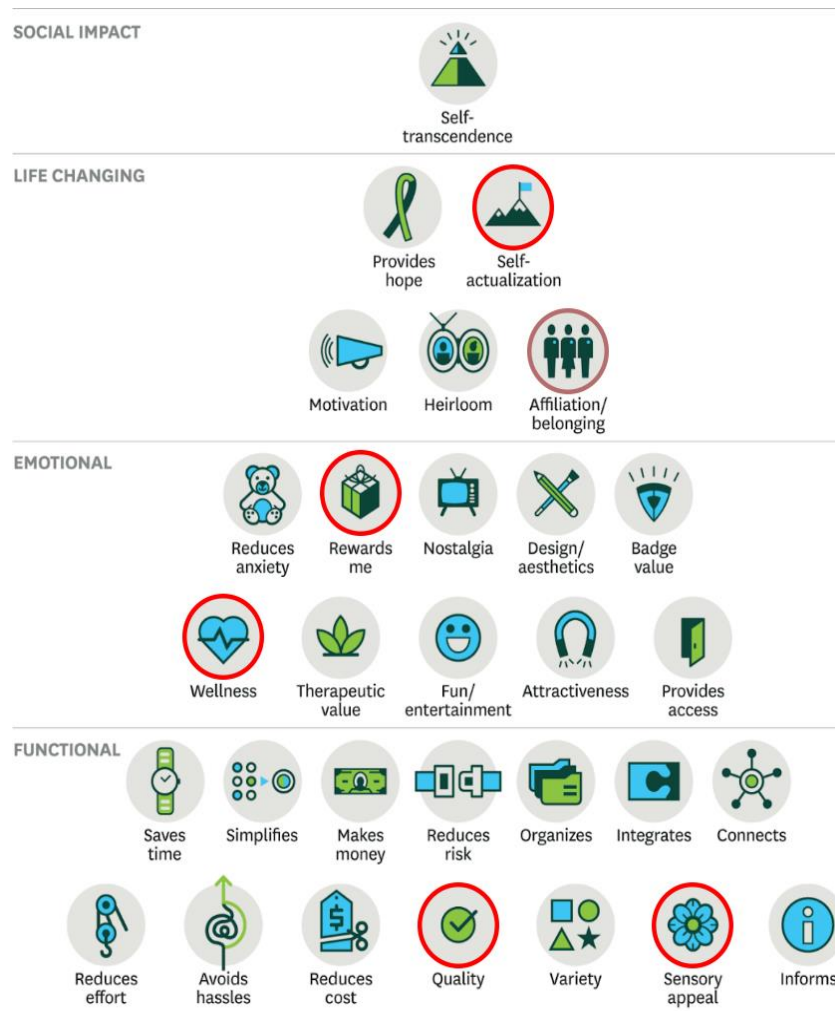
anledningar fick samtliga intervjuobjekt att må bra, varav sex stycken kände att de bidrog, vilket man skulle kunna säga bidrar till det personliga välmåendet, vilket i sin tur skulle kunna betraktas som en belöning för sin konsumtion. Ett svar vi fick löd så här:

*“Det jag gillar med att köpa närproducerat är att jag kan bidra till både miljön och samhället. Det känns som jag tar mitt ansvar, alltså att jag mår bättre samtidigt som jag bidrar till att miljön mår bättre... det blir typ en win-win.” - Man, 34 år*

Detta tar oss vidare till nästa nivå vilken är kategorin livsomvandlande värden. I denna kategori finns elementet självförverkligande (self-actualization) som vi under våra intervjuer kunde se en antydning till. Det framkom indikationer hos sju av intervjuobjekten att de strävade efter en känsla av att “ha gjort sitt”; att bidra till något större än dem själva som individer. Ett av intervjuobjekten nämnde samhället som helhet som sin strävan att bidra till, ytterligare ett så att han kände sig nöjd med sig själv (kanske inte riktigt att bidrar till att bli större än sig själv som individ men däremot bli en bättre individ), tre nämnde stöttning av lokala producenter samt miljön och ytterligare två nämnde att de ville stödja miljön som sin främsta strävan. Självförverkligande innebär en känsla av personlig prestation eller förbättring (Almquist, Senior och Bloch, 2016), vilket vi kan se en antydning till hos de sju intervjuobjekten eftersom de alla uttrycker att de strävar efter bli en bättre version av sig själva och detta främst genom att bidra till samhället, miljön och de lokala producenterna. Ett annat element som vi inte rakt av såg antydning till i våra intervjuer, men som ändå kan finnas där, är tillhörighet (belonging). Då dessa intervjuobjekt konsumerar närproducerad mat på daglig basis tillhör de därför en grupp av människor som gör det. Ser vi till exemplet med iPods i klassrummet så bidrog det till grupperingar. I denna studie befinner vi oss i något som är större än ett klassrum men där grupperingar fortfarande sker, att detta är något som aktivt påverkar konsumenterna är inget som vi ser spår av i denna studie men däremot kan tillhörighet och grupperingar ändå ske fast utan någon större påverkan på konsumenterna. Avslutningsvis kunde vi inte se någon antydning till att själv-transcendens (self-transcendence) uppnåtts av något av intervjuobjekten. Även om de antydde till en strävan efter att bli en bättre version av sig själva och att de såg till fler faktorer än de själva som individer, så kunde vi inte se att de hade för avsikt att höja sig själva över det individuella jaget. Vi anser därför att det krävs något större än det som framgick av intervjuerna för själv-transcendens att uppnås.

Följande figur (Figur 3) är en egen illustration baserad på Figur 2 *The Elements of Value* (Bain & Company Inc. 2015). De markerade elementen är resultatet av de element som vi har kunnat

urkilja utifrån studiens intervjuer.



**Figur 3.** Egen illustration baserad på The Elements of Value (Bain & Company Inc. 2015)

## 4.2 Konsumenters definition av begreppet närproducerat

Att begreppet närproducerat har många olika betydelser beroende på vem man frågar är ingen nyhet. För att få en djupare förståelse gällande hur konsumenter faktiskt ser på begreppet valde vi att fråga studiens deltagare om hur de ser på närproducerat som helhet. Svaren skiljde sig mellan intervjuobjekten gällande vissa aspekter, men vi kunde ändå urskilja ett mönster.

Det uppstod en viss förvirring gällande vad vi menade med vad närproducerat innebar för dem, men när intervjuobjekten började bena i vad som faktiskt skulle kunna utgöra en definition började frågan klarna. De flesta svarade gällande avstånd, då ansåg vissa att begreppet innebar att producenten fanns inom en viss mils-radie och klassade därför närproducerat som *lokalt*. De svaren gällande mils-radie innebar för fyra personer en radie på max 10 mil och en person svarade max 20 mil. Två ansåg att det var inom regionen och i deras fall då Västra Götaland, men de räknade även in hela västra Sverige som närproducerat för dem. Ett intervjuobjekt ansåg även att närproducerade produkter är produkter som kommer från Sverige och inte längre bort än så. Vid en diskussion med ett intervjuobjekt kom följande definition fram:

*”Jag tycker egentligen att närproducerat är inom Skandinavien, eller alternativt inom Europa” - Man, 58 år*

Detta citat, och även de andra något varierande svaren, poängterar det faktum att begreppet är en definitionsfråga som varierar från individ till individ.

## 5. Slutsats och rekommendationer

*I detta avslutande kapitel kommer vi att reflektera över det resultat som framkom av analysen och vidare komma fram till en slutsats gällande våra forskningsfrågor. Vi kommer även att diskutera rekommendationer för framtida studier inom området.*

### 5.1 Slutsats

Syftet med denna studie var att analysera konsumtion av närproducerad mat samt att undersöka dess mening för konsumenterna och då även anledningarna till varför denna typ av konsumtion sker. Studien skedde ur ett konsumentpraktiskt perspektiv. Som tillägg var även syftet att skapa ytterligare förståelse kring vad konsumenter anser att begreppet närproducerat innebär.

För att skapa förståelse kring konsumtion av närproducerad mat som en praktik, har vi fokuserat på konsumentpraktikens treenighet; föremål, handling och mening. Genom att vidare undersöka mening och dess innebörd har vi kommit fram till att mening och meningsfulla skillnader har uppstått i detta fall av konsumtion närproducerad mat. Studien har även visat på att mening och värde skapas tack vare närproducerad mat, på ett sätt som inte tycks vara möjligt jämfört med icke-närproducerad mat. Detta bland annat genom konsumtionsupplevelsen samt även via individuella preferenser och ställningstaganden. Vi kan även konstatera att värde på funktionell, emotionell samt livsomvandlande nivå skapas. Avslutningsvis för att svara på studiens forskningsfråga *“Varför väljer man som individ att konsumera närproducerad mat, sett ur ett konsumentpraktiskt perspektiv?”* kan vi dra slutsatsen att anledningen till varför man konsumerar närproducerad mat är dels på grund av att man ser faktiska fördelar med maten och dels att man genom konsumtionen har möjligheten att bli en bättre version av sig själv genom att stötta och/eller bidra till både sig själv och till samhället. Alltså, utifrån studiens resultat, kan vi konstatera att konsumtion av närproducerad mat kan vara ett sätt för att självförverkliga sig själv och att detta kan vara en av de främsta anledningarna till varför man som individ väljer att konsumera närproducerad mat.

Gällande studiens tilläggsfråga *“Hur definierar konsumenter närproducerat?”* kan vi konstatera att det råder en rad oklarheter. Som redogjorts tidigt i studien så saknar begreppet en allmän definition, vilket intervjuerna i denna studie även fastslog. Även om de flesta av intervjuobjekten ansåg att begreppet innebar en specifik milsradie (max 20 mil), uppstod det

även avvikande svar (exempelvis inom Skandinavien). Detta medför att på frågan hur konsumenter definierar närproducerat kan vi inte dra någon hängiven slutsats, då svaren från intervjuerna varierade alltför mycket.

## 5.2 Rekommendationer

Något som framkom tidigt under studiens gång var att definitionen av begreppet “närproducerat” skiljer sig åt mellan aktörer. Vi anser att det hade varit gynnsamt att detta begrepp fått en allmän fastställd definition. Detta främst på grund av att konsumenters syn på närproducerad kan skilja sig från producenters syn på närproducerat, vilket således kan medföra att begreppet kan användas på ett vilseledande sätt.

Något annat som framkom under studiens gång var att en av de anledningarna till att flertalet konsumenter väljer att konsumera närproducerat är på grund av miljön. På grund av den nära relationen mellan närproducerat och miljön, som tidigare nämnts, så kan förvirring uppstå då transport-aspekten egentligen är en liten del av den totala miljöpåverkan, men som konsumenter ändå verkar betrakta som en större del. Vår rekommendation är således att producenter och andra aktörer bör införa mer lättillgänglig information om enskilda produkters miljöpåverkan, för att motverka förvirring bland konsumenter.

Ytterligare rekommendationer utifrån denna studie är att som marknadsförare lägga mer vikt vid de psykologiska aspekterna kring konsumtion. Utifrån modellen *The Elements of Value* (Bain & Company Inc., 2015) kunde vi i denna studie se att det ofta fanns bakomliggande anledningar till konsumtion, vilket är något som inte alltid syns utåt. För marknadsförare att ha ökad förståelse för den bakomliggande psykologin kring konsumtion så kan de bidra till att företag kan öka sin vinst genom att de får möjligheten att profilera sig bättre. Rekommendationen från vår sida är därför att använda sig av modellen *The Elements of Value* (Bain & Company Inc., 2015) eller någon liknande modell för att få ett bättre underlag för en potentiell ökning av vinst.

# Källförteckning

Almquist, E., Senior, J. & Bloch, N. (2016). The Elements of Value. *Harvard Business Review*, 94(9), 46-53.

Arsel, Z. & Bean, J. (2013). Taste Regimes and Market-Mediated Practice. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 899-917. doi: 10.1086/666595

Bain & Company Inc. (2015). *The Elements of Value Pyramid* [illustration]. Hämtad 2020-05-15 från <https://hbr.org/visual-library?term=The+Elements+of+Value+Pyramid>

Bondens egen Marknad. (u.å). *Bondens idé*. Hämtad 2020-05-05 från [https://www.bondensegen.com/bondens\\_ide.htm](https://www.bondensegen.com/bondens_ide.htm)

Bryman, A., Bell, E. & Harley, B. (2019). *Business Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.

Coop. (u.å.a). *Coop Sverige Årsrapport 2017*. Hämtad 2020-08-10 från <https://www.coop.se/contentassets/113e1184d3b547cb873b6e5b6ae4d339/coop-arsrapport-2017.pdf>

Coop. (u.å.b). *Coop-rapporten 2009*. Hämtad 2020-03-20 från [https://www.coop.se/globalassets/ansvar-och-paverkan/pdf/coop-rapporten\\_2009.pdf](https://www.coop.se/globalassets/ansvar-och-paverkan/pdf/coop-rapporten_2009.pdf)

Dahlgrén, L., Martin, M., Oliveira, F. & Thornéus, J. (2016). *Environmental implications of Swedish food consumption and dietary choices*. (C 181). Stockholm: Svenska miljöinstitutet.

Dickson, B. (2019). *Per Strömberg om jobben, marknadsandelar och e-handel*. Hämtad 2020-08-14 från [https://www.frikopenskap.se/article/view/668801/per\\_stromberg\\_om\\_jobben\\_marknadsandelar\\_och\\_ehandel?ref=rss](https://www.frikopenskap.se/article/view/668801/per_stromberg_om_jobben_marknadsandelar_och_ehandel?ref=rss)

Farm, C. (2012). *Hur nära är närodlat?* Hämtad 2020-05-15 från <https://www.radron.se/artiklar/hur-nara-ar-narodlat/>

Gram-Hanssen, K. (2009). *Introducing and Developing Practice Theory – Towards a Better Understanding of Household Energy Consumption*. Aalborg: Danish Building Research Institute, Aalborg University

Hartmann, B. (2020). *Consumer Practice*. Kurs i Consumer Behaviour, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, Göteborg, 28 januari.

Hollies, N. (2011). *Not Just Different but Meaningfully Different*. Hämtad 2020-08-18 från [http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/points-of-view/MillwardBrown\\_POV\\_Meaningfully\\_Different.pdf](http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/points-of-view/MillwardBrown_POV_Meaningfully_Different.pdf)

Magaudda, P. (2011). When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 15–36. doi: 10.1177/146954051039049

Naturskyddsföreningen. (2017). *Kemiska bekämpningsmedel i jordbruket - fakta om användningen i Sverige 1981-2016*. (Pg.90 1909-2). Hämtad 2020-05-20 från [https://www.naturskyddsforeningen.se/sites/default/files/dokument-media/rapport\\_kemiska\\_bekampningsmedel\\_2017.pdf](https://www.naturskyddsforeningen.se/sites/default/files/dokument-media/rapport_kemiska_bekampningsmedel_2017.pdf)

Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

Reckwitz, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices A Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243-263. doi: 10.1177/13684310222225432

Riksdagens miljö- och jordbruksutskotts uppföljnings- och utvärderingsgrupp. (2009). *Uppföljning av statens insatser för småskalig livsmedelsproduktion*. Stockholm: Riksdagstryckeriet.

Goolaup, S. (2018). *On Consumer Experiences and the Extraordinary*. (Doktorsavhandling) Göteborg: Företagsekonomiska institutionen, Göteborgs Universitet. Hämtad från <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/56583>

Shove, E. & Pantzar, M. (2005). Consumers, Producers and Practices Understanding the invention and reinvention of Nordic walking. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 43-64. doi: 10.1177/1469540505049846



Skallerud, K. & Wien, A. H. (2019). Preference for local food as a matter of helping behaviour: Insights from Norway. *Journal of Rural Studies*, 67, 79-88. doi: 10.1016/j.jrurstud.2019.02.020

Svensson, K. (2014). *Den lokala maten - En kartläggning över initiativ och möjligheter*. Göteborg: Mistra Urban Futures.

Svärd, W. (2011, 14 oktober). Ingen klimatfordel att köpa närodlat. *SVT Nyheter*. Hämtad från <https://www.svt.se/nyheter/vetenskap/ingen-klimatfordel-att-kopa-narodlat>

Warde, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131-153. doi: 10.1177/1469540505053090

Wretling Clarin, A. (2010). *Hållbar konsumtion av jordbruksvaror - vad får du som konsument när du köper närproducerat?* Jönköping: Jordbruksverket.

# Bilagor

## Bilaga 1: Intervjumall

### 1. Hushåll

- Berätta lite om dig själv och ditt hushåll

### 2. Närproducerad mat för dig

- Vad innebär det?

### 3. Din konsumtion

- Beskriv din konsumtion

### 4. Anledningar till konsumtion av närproducerad mat

- Kan du beskriva?

### 5. Varför du började konsumera närproducerad mat

- Kan du berätta?

### 6. Känslor som väcks

- Hur får det dig att känna när du konsumerar närproducerad mat?

### 7. Konsumtion av icke-närproducerad mat

- Hur upplever du mat som inte är närproducerad?

- Hur känner du när du konsumerar mat som inte är närproducerad?

- Varför väljer du närproducerad mat över övrig mat?