



LUNDS
UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

En värld, flera värden



- värdeskapande i ekologiska gårdsbutiker

av Malin Andersson

Handledare
Erika Andersson Cederholm
Johan Hultman

Magisteruppsats
VT 2009

Sammanfattning

Samhällets syn på pengars värde har kritiserats i debatten mitt under den ekonomiska kris vi hittills inte sett vidden av. En del företagsbelöningar, av ibland astronomisk karaktär, har satts under lupp och framtiden får visa utkomsten av denna girighetskritik. Detta har gett företag ännu en etisk fråga att förhålla sig till, förutom de ökande kraven på miljömässigt och socialt ansvarstagande, i vår tilltagande globalisering.

Den här uppsatsen tog sin början i en tidigare kandidatstudie som uppmärksammade behovet av en mer hel bild av begreppet värde, som är en central diskurs inom service management. Lantbrukets villkor ställer nya krav där små tjänsteentreprenörer växer fram. I ekologiska gårdsbutiker betraktas värdeskapande och värde med ett brett perspektiv.

Observationer, intervjuer med gårdsbutiksentreprenörer och kunder, fotografering tillsammans med granskningar av olika kontaktytor har genomförts med frågeställningar om hur värden förhandlas, samt hur värdeskapande tar sig uttryck i tre ekologiska gårdsbutiker.

Teorin redovisar den forskning som kan belysa värdeskapande i ekologiska gårdsbutiker. Den visar ett multidisciplinärt och något outvecklat fält som utgår ifrån skapandet av relationer och upplevelser, entreprenörers förhållningssätt till sin marknad, entreprenöriella nätverk, till i någon utsträckning socialt och ideologibaserat entreprenörskap.

Slutsatserna av denna undersökning är att värden förhandlas med ett helhetsperspektiv, mycket medvetet och etiskt reflekterat hos både gårdsbutiksentreprenörer och kunder. Det sker med både ett marknadsdrivet- eller service managementperspektiv liksom ett marknadsdrivande värdeskapande, även med associationer till nätverk. I denna värddeförhandling framträder en tydlig nedprioritering av ekonomiska värden hos båda parter. Det framträder en mer hel bild av värdeskapande i studien än vad som presenteras i litteraturen, där värdeskapande utgår ifrån en etisk reflektion med värden som balanserar ekonomi med sociala- och miljömässiga värden.

Nyckelord: Värdeskapande, entreprenörskap, värde, service management, icke-ekonomiska värden, lantbruk, gårdsbutik & ekologi.

Först vill jag säga TACK...

*till handledare Johan Hultman & Erika Andersson Cederholm,
till Susanna Andersson, samt till alla fantastiska
värdeskapare ute på landsbygden,
entreprenörer som kunder!*

Tillägnad Kiriakos & Alexander

Malin Andersson, Helsingborg, den 25 maj 2009

Innehållsförteckning

EN VÄRLD, FLERA VÄRDEN	5
JORDEN RUNT – EN METODOLOGISK RESA	8
DISPOSITION	18
ENTREPRENÖRSKAP & VÄRDE	19
LIVET PÅ LANDET	23
“Åhhh!”...”Määäää” - Upplevelser	24
”Ingen löpandebandprincip” - Relationer	28
Fyrahundra kronor kilot - Ekonomi	36
Grön-saker - Ekologi	41
Hela världen - Nätverk, politik & ideologi	47
SLUTSATSER & DISKUSSION	53
KÄLLFÖRTECKNING	59
BILAGOR	65

En värld, flera värden

I charkdisken ligger allt från hjortkött till ett mycket högt kilopris bredvid ost och korvar av alla de slag. Jag minns den ekologiska kycklingen som jag köpte förra året och som jag betalade två hundra kronor för och sedan råkade översteka i ugnen.

Observation, Bjärhus 3 april, 2009

I min närbutik i staden erbjuds ofta färdig- och välstekt kyckling för tjugonio och nittio. Jag valde, trots det, att köpa en ute på landsbygden för mer än sex gånger så mycket. Vilka värden vägde upp för det priset? Ja, du blir kanske förvånad när jag berättar att endast en lantgård i hela Sverige låter sin kyckling gå ute i det gröna under mer än halva sin livstid samt matar den med giftfritt foder, säkerställt med en certifiering. Eller förvånar de tvåhundra kronorna mer?

Samhällets syn på pengars värde har kritiserats i debatten mitt under en ekonomisk kris vi hittills inte sett vidden av. En del företags belöningar av astronomisk karaktär har granskats och framtiden får visa utkomsten av denna girighetskritik. Det har emellertid gett företag ännu en etisk fråga att förhålla sig till, förutom de ökande kraven på miljömässigt och socialt ansvarstagande i den tilltagande globaliseringen.¹ Ekonomi uttryckt i begrepp som tillväxt och BNP har kommit att bli institutioner i dagens västerländska samhälle, något som sägs bygga på människors ökade konsumtion av produkter och tjänster.² Lönsamhet är en term som ses som en grundförutsättning för ekonomiska verksamheter i samhället. Graden av lönsamhet diskuteras i den ekonomiska litteraturen, med ett antagande om att den bör maximeras, vare sig det gäller tjänster eller industri.³

En konsekvens av ökad konsumtion tillsammans med företagens ökade produktion av varor och tjänster är de miljökonsekvenser som nu kännetecknas av sällan skådad konsensus bland forskare, som också dem dominerar nyhetsflödet.⁴ Framstående ekonomer menar nu att den rådande ekonomiska problematiken också hänger ihop med den miljömässiga, trots att ekonomi och miljöfrågor ibland framställs som ett motsatsförhållande.⁵

¹ Whitehouse, Lisa, 2006, *Corporate Social Responsibility: Views from the frontline*, www.guardian.co.uk

² Normann, Richard, 2001, *När kartan förändrar affärslandskapet*, sid. 24

³ Ibid., 2001, sid. 26

⁴ "climate change" gav 89 500 000 träffar på sökmotorn "Google" kl 12.14 2009-04-07, Boykoff, M. T., 2007, *Lost in translation? United States television news coverage of anthropogenic climate change 1995-2004.*, & Trenberth, Kevin E., 1999, *The Human Impact on Climate*, www.ipcc.ch

⁵ www.nytimes.com, www.uk.reuters.com

Min väg till gårdsbutikerna

Dagens lantbrukare har av globala skäl, som ökad handel mellan länder och hård priskonkurrens, mer eller mindre tvingats till att anta nya strategier.⁶ Flera års arbete som journalist i lantbrukstäta kommunen Laholm, där flera mindre jordbrukare under slutet av nittioalet fick lägga ner sina verksamheter, har gett mig anledning att i min nya roll som ekonom nu fördjupa mig i frågor rörande diversifiering och tjänstefiering av lantbruket.

Ett antal universitetskurser i hållbart företagande, corporate social responsibility och företagsetik, vid sidan av magisterutbildningen i Service Management på Lunds Universitet, har dessutom de senaste åren fångat mitt intresse för organisationer som arbetar med etiska värden parallellt med värdeskapande som kundvärde, lönsamhet och produktivitet. I en diversifierad och tjänstefierad form av lantbruket som också stödjer de svenska miljömålen, den ekologiska gårdsbutiken, har jag valt att titta närmare på det som service managementlitteraturen benämner som värdeskapande.⁷

Värde är ett begrepp som kommit att figurera flitigt inom tjänsteekonomisk forskning och det är inte helt klart där huruvida begreppet rymmer mer än långsiktig lönsamhet, beroende på hur litteraturen tolkas. Vad som inte framkommer tydligt är *att* flera värden skapas i alla företag, förutom att skapa långsiktig lönsamhet, samt att dessa andra värden också kan ses som mer centrala. Därför har jag valt att undersöka värdeskapande i en kontext som, både i litteraturen och i en del empiriska studier uppvisar en rad värden, för att ytterligare belysa detta fält.⁸

Lantliv

En lågkostnadsstrategi som bygger på att sänka kostnader för att kunna erbjuda ett lågt pris till livsmedelsbranschen eller förädlare är förmånlig i stor skala, eftersom fasta kostnader slås ut på flera enheter. Många mindre lantbrukare har därför, i takt med ökad handel länder emellan och priskonkurrens, slagits ut. Andra lantbrukare har istället diversifierat sin verksamhet och levererar mervärden direkt till kunder.⁹ Möjligheter till sådan specialisering, i en skalekonomiskt dominerad ekonomi, har ökat och små entreprenörer,

⁶ Vesala Kari Mikko; Peura Juuso; McElwee Gerard, 2007 *The split entrepreneurial identity of the farmer*

⁷ Miljömål 13, www.miljomal.se, Normann, Richard., 2000, *Service management, ledning och strategi i tjänsteproduktion*

⁸ Andersson, S., Andersson, M. & Bergman, S., 2008, *Med fötterna i jorden – värdeskapande hos ekolantbrukare med gårdsbutik.*

⁹ Vesala Kari Mikko; Peura Juuso; McElwee Gerard, 2007 *The split entrepreneurial identity of the farmer*

som ekologiska gårdsbutiker gynnas.¹⁰ Några av de lantbruk jag själv har sett omvandlas har gått ifrån till exempel smågrisproduktion till att idag erbjuda antikviteter, ridanläggning, golfbana, rum eller ekologiskt mejeri. Andra säljer el från ett kooperativt vindkraftverk. En del lantbrukare har valt att starta egen gårdsbutik där de direkt till kunder tillhandahåller egna och andras varor, framställda med en hänsyn till ekologiska villkor.

Var i den ekonomiska litteraturen finner vi ekologiska lantbrukare med gårdsbutik? De skulle kunna kallas småföretagare. De involverade gårdsbutikerna i den här studien är dessutom familjeföretagare, vilket är en möjlig definition. Vad innebär deras förmåga att ha kunnat diversifiera sig? Vad har det ekologiska överhuvudtaget med saken att göra? Forskningsfält som småföretag, familjeföretag och entreprenörskap kan överlappa varandra trots att de kan ha väl avgränsade skillnader.¹¹ En ekologisk lantbrukare med gårdsbutik eller en jordbrukare som erbjuder boende på lantgård har emellertid en stark entreprenörsidentitet då denne, till skillnad från ett konventionellt och storskaligt lantbruk, valt att diversifiera sin verksamhet och att förbli småskalig.¹² Det är redan i sig ett mönsterbrytande med den dominerande utvecklingen inom jordbruket, som alltmer effektiviserats för att sänka kostnader och erbjuda låga priser.¹³ Att endast erbjuda varor med ekologisk hänsyn, till skillnad från det konventionella sättet att framställa livsmedel på, är ett val som positionerar de ekologiska gårdsbutikerna än mer distinkt i entreprenörsfältet.¹⁴

Syfte

Mitt syfte är att bidra till ökad förståelse för behovet av en diskussion kring och utökad forskning av begreppet värde och värdeskapande. Trots att varje företag och kund helt klart skapar värde utifrån olika agendor parerat med lönsamhet och produktivitet, vilket inte framträder så tydligt i litteraturen, kan begreppet värde inom ekonomisk forskning ha flera olika innebörder förutom det monetära. Jag vill tydliggöra att moraliska aspekter av värde skulle kunna utgöra en större del av det som menas med värde inom service managementlitteraturen. Syftet är därför att undersöka värdeskapande utifrån de ekologiska gårdsbutiksentreprenörernas och deras kunders värdeperspektiv. Följande forskningsfrågor har mot denna bakgrund utformats:

¹⁰ Normann, 2001, *När kartan förändrar affärslandskapet*, sid 63

¹¹ Hoy, Frank & Verser, Trudy G. 1994, *Emerging business, emerging field: Entrepreneurship and the family firm*

¹² Vesala, Kari Mikko., Peura Juuso, McElwee, Gerard, 2007, *The split entrepreneurial identity of the farmer*, sid 61

¹³ Johannison, B, 2005, s.26 Grönroos om tjänster Vesala Kari Mikko; Peura Juuso; McElwee Gerard, 2007 *The split entrepreneurial identity of the farmer*, sid 48-63

¹⁴ Jordbrukets miljöpåverkan; www.naturvardsverket.se

Hur förhandlas icke-ekonomiska värden och ekonomiska värden i den ekologiska gårdsbutiken?

Hur tar sig värde uttryck i den ekologiska gårdsbutiken?

Nästa avsnitt visar den resa jag gjort under arbetets gång, vilka verktyg jag använt och hur jag har gått tillväga.

Jorden runt – en metodologisk resa

I kandidatuppsatsen förra året undersökte jag tillsammans med Susanna Andersson och Sara Bergman ekologiska gårdsbutiksentreprenörers syn på värde genom intervjuer. Detta resulterade i en mycket samstämmig bild av värde. I de intervjuerna framkom att de verktyg som ofta nämns inom service management, såsom upplevelser och relationer för att i förlängningen skapa lönsamhet, beskrevs av gårdsbutiksentreprenörerna i en självklar mening. Upplevelser och relationer sågs inte bara som verktyg för att skapa lönsamhet, utan sågs även som värden i sig. Ytterligare samstämmiga värden trädde fram, som socialt ansvarstagande, miljömässigt engagemang och en självvald livsstil med intresse för historia, djur och natur. De värden vi fann benämner jag fortsättningsvis som icke-ekonomiska värden, vilka också sågs som centrala värden. Vi kom fram till att forskningen kring entreprenörskap och värdeskapande behöver utvecklas samt att frågor väcktes kring service management och etik.

Kunder

Det blir relevant i en studie kring värdeskapande att också försöka beskriva kundperspektivet av värde i gårdsbutikerna då kunderna är en del av värdeskapandet. Utan kunderna blir det svårt att överleva och skapa värden överhuvudtaget. Människor som handlar eller konsumerar blir ofta reducerade till sitt beteende eller till ett objekt i ekonomiska studier.¹⁵ Begreppet kund, som är ett exempel på en sådan objektifiering i sig, används ändå i den här uppsatsen men söker att referera till den hela människan som varje kund är. En studie av artiklar och expertutlåtanden inom entreprenörskapsforskningen visade att endast en liten del försökte att överbrygga teori och praktik genom att studera upplevelser i ute på fältet, i det relevanta sammanhang som studien gäller.¹⁶ Det har därför varit en ambition att studera gårdsbutiker och deras kunders upplevelser med ett holistiskt

¹⁵ Thompson, C. J., Locander, W. B., Pollio, H. R., 2009, *Putting consumer experience back into consumer research*, sid 143, Corvellec, H. & Lindquist, H., 2005, *Serviceområdet, multidisciplinära öppningar*, sid 134

¹⁶ Ritchie, B. & Lam, W., 2006, *Taking stock of small business and entrepreneurship research*, sid 324

perspektiv, det vill säga att också inkludera hela människan i den kontext det gäller och de tankar och föreställningar som beskriver olika livsvärldar. Materialinsamling som ämnade fånga kvalitetsaspekter, snarare än kvantitativ empiri, tillhör därmed denna studies tillvägagångssätt.

Värden i världen

Kvalitet är inte bara ett värde som skildras flitigt inom service management eller i den här uppsatsen för den delen. Begreppet är svårt att förklara eftersom det till viss del är en individuell upplevelse av värde, en upplevelse av "verkligheten" i sig men även ett sätt relatera till omvärlden.¹⁷ Avsaknaden av kvalitativa undersökningar som söker fånga värdeskapande och entreprenörskap gjorde att mycket tid och plats har ägnas åt att finna relevanta metoder som på ett bra sätt skulle fånga syftet. För att undersöka världen enligt ett holistiskt förhållningssätt som jag nämnde tidigare krävs användning av flera metoder för kvalitativ insamling.¹⁸ Ett antal olika metoder har således använts i kombination med varandra för att samla in material ur så många aspekter som möjligt.

Transportmedel

Min resa har, parallellt med geografisk orientering, även skett i tanken där ett arbete som detta är ett exempel. Transportmedel blir då de akademiska metoder och verktyg jag använt mig av; observationer i och omkring gårdsbutikerna, intervjuer med kunder och med entreprenörer i gårdsbutiken, fotografering som observationsstöd¹⁹ och som utgångspunkt för diskussion, samt några få granskningar av olika kontaktytor som inte enbart är kopplade till platsen för gårdsbutiken.

Entreprenöriella processer begreppliggörs till sin fördel inifrån.²⁰ I första hand betraktar jag mig själv som verktyget för studien. Därför förhåller jag mig i metoddelen och i observationerna till mitt jag. Observationerna i gårdsbutikerna kom att bygga på mig i rollen som kund, halvt dold. För en del kunder i gårdsbutikerna var jag helt dold och en deltagare vilket gav omedelbart tillträde till en öppen miljö.²¹ Problemet var att det inte gav ett alldeles konkret, korrekt återspeglat och tillgängligt material att utgå ifrån senare.²² Anteckningar som är förda efterhand enligt observationsschemat utgör det material som

¹⁷ Gummesson, E., 2000, *Qualitative Research Methods in Management Research*, sid 157

¹⁸ Thompson, C J., Locander, W. B., Pollio, H. R., 2009, sid 138

¹⁹ Czarniawska, Barbara, 2007, *Shadowing and other techniques for doing fieldwork in modern societies*, sid 114

²⁰ Johannisson, Bengt, 2005, *Entreprenörskapets rötter*, sid 13

²¹ Bryman, Alan, 2002, *Samhällsvetenskapliga metoder 2002*, sid 281

²² Bryman, A., 2002, 2002, sid 281

hämtats ur observationerna, liksom de bilder jag fotograferat.²³ Eftersom alla kunder tillfrågats med villkoret om anonymitet förblir de anonyma i hela studien och ingen kund har heller fotograferats, utan tillåtelse.²⁴ En del identifikationsmöjligheter har därför angetts med en motsvarande definition, som till exempel paret från Sydamerika som egentligen bott i annat land.²⁵ Däremot var jag helt öppet observerande ur gårdsbutiksägarnas perspektiv. Det innebar ett tillträde till fältet. Min roll kan sammantaget definieras som ett mellanting mellan en forskande deltagare och en fullständig forskare.²⁶ Som ekonom kan min roll i den här studien ha haft förtjänsten av en utomstående blick som ökar möjligheterna till kreativ förståelse.²⁷

Urval

Min metodresa började i en mängd ekonomisk litteratur. Teorin var i grunden klarlagd innan uppsatsens material insamlades men fördjupades med tid och handledning. Jag utformade ett mail till de fem ekologiska gårdsbutiker som deltog i vår studie förra året. Kriterieurvalet byggde på den tidigare studien i första hand, samt andra gårdsbutiker med ekologisk profilering i andra hand. En gårdsbutik hade tvingats lägga ner sin verksamhet, en annan svarade inte. Då målet var klart gav jag mig så småningom ut på fältet med en ganska öppen metodstrategi, där åtminstone en kvalitativ insamling med observationer och intervjuer med kunder stod i centrum. Materialinsamlingen skedde i tre av de tidigare studerade gårdsbutikerna, Mossagården, Bjärhus, samt Skånehill. Urvalet är ett kriterieurval som baseras på att kunder handlat i en ekologisk gårdsbutik.

Framme på Mossagården

Mossagården AB driver en internetbutik och gårdsbutik på artonhundredatalsgården Mossagården i Veberöd. Gårdsbutiken har varit igång sedan 1987. Ebba-Maria Olson levererar ekologiska grönsaker via nätet och direkt till ett sextiototal dagis och skolor i närområdet. Hon & hennes man Christer stod i gårdsbutiken då jag besökte dem mellan 12.00 till 16.00, lördagen den 28 mars 2009.

Målet med undersökningen var att försöka fånga värdeskapande i interaktionen mellan kunder och entreprenörer, både i observationer och fokusgrupper, men också att försöka se

²³ Se bilaga 1, Bryman, A., 2002, sid 293

²⁴ Bryman, A., 2002, 2002, sid 281

²⁵ Se sid 36, fingerat land.

²⁶ Bryman, A., 2002, sid 288

²⁷ Czarniawska, B., 2007, sid 21

värdeskapande i kundens frånvaro. Jag använde också direkta frågeställningar till kunderna, både strukturerat och öppet. Det blev en form av "skuggning" om än i mycket liten omfattning, där jag följde skeenden, dels i de ekologiska gårdsbutikernas vardagliga arbete, men främst i och strax runt gårdsbutiken.²⁸ Observationerna genomfördes med varierande grad av deltagande beroende på situation, där jag utgick från alla sinnen med målet att skriva ner allt möjligt med ett observationsschema till hjälp. Jag gick ständigt ifrån och antecknade där ingen skulle se mig. Ett observationsschema fanns hela tiden bredvid med de olika värdena som framkom i kandidaten samt med öppenhet för andra värden eller fenomen som kunde tänkas framträda.²⁹ Efter några timmar upptäckte jag att jag hade klart för mig vad jag ville veta och använde mig inte längre av observationsschemat. Som stöd för observationerna fotograferade jag också och enstaka bilder valdes senare ut för att kommenteras av gårdsbutiksentreprenörerna. Detta fick jag tillstånd att göra av respektive gårdsbutik med en överenskommelse om att inte fotografera kunder på ett sätt som skulle ifrågasättas av dem på plats och så att de inte skulle förbli anonyma.

Observationerna varvades med spontana intervjuer med olika människor när jag var i Veberöd och jag använde då mig av frågor som rörde värdeskapande. Jag har totalt genomfört åtta strukturerade intervjuer med kunder på Mossagården. En intervju har hämtats och transkriberats från Mossagårdens hemsida där stamkunden Lena Olin blir intervjuad om varför hon handlar på Mossagården. Till hjälp vid kundintervjuerna på plats hade jag ett formulär eftersom jag behövde visa den översikt av gårdsbutikernas egna uttalade värden som jag bland annat ville jämföra med. Det uppstod ibland spontana fokusgrupper där jag, endast om det föll sig naturligt, deltog. Då klargjorde jag eller gårdsbutiksentreprenören min roll tidigt eller när vi talat färdigt. Det var mycket svårt att växla mellan de olika metodrollerna eftersom det hela tiden krävdes en kontroll över vilka som tidigare hade sett mig i butiken som till synes kund eller inte. Dessutom var jag tvungen att vara flexibel hela tiden och anpassa mig efter vad som hände och glida in och ut ur olika roller då mängder av tillfällen till insamling av material kunde uppstå helt oväntat. När till exempel en kund verkade acceptera min röjda identitet vid ett tillfälle då gårdsbutiksbiträdet började prata med mig om undersökningen var jag tvungen att snabbt glida in i vad som oförutsett förvandlats till en spontan (men till min förvåning genast

²⁸ Czarniawska, B., 2007.

²⁹ Se bilaga 1

accepterad) fokusgrupp där vi diskuterade priser. Vid några tillfällen kom det upp tankar i efterhand som jag spelade in på mobiltelefonen och har registrerat som material.

Möten med människor

Den strukturerade intervjuguiden eller formuläret bestod av ett schema över de värden jag visste att jag ville ställa jämte tidigare resultat men också med utrymme för nya värden.³⁰ På plats lät jag respondenterna förstå att de kunde fråga mig om något var oklart och jag lade jag mig också vinn om att efterhand försöka tyda svaren. Intervjuguiden var utformad så att kunderna först fick ringa in värdena från kandidatuppsatsen samt fritt uttrycka andra värden. Efter det angivna schemat över värdena följde ett antal frågor som rör prioritering av värden, skäl att handla i gårdsbutiken och resonemang kring priser. Valet av en så strukturerad & standardiserad intervju berodde på att jag ville se *hur* värden som de ekologiska gårdsbutikerna själva beskrivit tidigare skulle korrelera med kundernas upplevelser av värde. Det var byggt på ett (något naivt) antagande om att kunders svar skulle kunna se helt annorlunda ut. De något slutna frågor som fanns i början av intervjun var likadana för alla respondenter vilket jag tänkte skulle minimera risken för att svaren skulle sväva för långt utanför de värden jag ville jämföra med.³¹

Efter dessa något slutna frågor i början, gavs utrymme för andra eventuella värden, Intervjuerna med gårdsbutiksentreprenörer gjordes varvat med andra metoder men då jag hela tiden hade kandidatuppsatsens struktur och resultat i minnet kan de benämnas som semistrukturerade. Intervjuerna blev komplement till observationerna och fick antecknas ner i all hast mellan kundinteraktionerna då gårdsbutikspersonal och ägare ibland stod utanför butiken eller rörde sig runt i butiken när vi samtalade. Samtliga kunder är intervjuade efter att de handlat, som ett kriterium för att de agerar och uppskattar gårdsbutikens tjänster. Majoriteten har också intervjuats i frånvaro av gårdsbutiksentreprenörerna.

Om att våga

Till en början kändes det svårt att stå öga mot öga med den intervjuade kunden och fråga om deras upplevelser av värde. Det kändes som om jag störde och som att jag ifrågasatte dem. Då framstod det som bättre att låta kunden själv fylla i formuläret anonymt med bilden av värdeschemat framför sig, efter att jag upplyst dem om att jag fanns tillhands då

³⁰ Se bilaga 2

³¹ Bryman, A., 2002., sid 123

de hade en fråga eller ville diskutera djupare. Denna form av intervjuer påminner också om en enkät. Det kan ibland innebära svårigheter med att tyda andras handstil på öppna och beskrivande frågor, men eftersom jag stod bredvid hade jag möjlighet att fråga efter ett förtydligande när jag ögnat igenom vad som skrivits ned. Jag slapp på så vis också att vid varje kundintervju, av etiska skäl, fråga huruvida jag skulle få spela in svaren. Att spela in tycktes vid det tillfället mindre bra eftersom det inte skulle stödja mina pågående observationer. Efter Mossagårdsbesöket fanns det ändå en nyfikenhet på hur insamlingen skulle kunna skilja sig ifall jag istället skulle våga be om att få göra inspelningar. Jag hade i anteckningarna och i formulären trots allt fått tillgång till ett konkret material som jag kunde återkomma till, i likhet med en inspelning.

Teknik

Kunders upplevelser fångas trots allt bäst genom att be dem fritt berätta sin beskrivning av upplevelser och erfarenheter.³² Därför var jag uppmärksam på att i fortsättningen alltid ställa en öppen fråga först, innan jag visade formuläret i de kundintervjuer som följde på Bjärhus. Jag ville också undvika frågor som "varför?" för att inte pressa respondenten även om det vid en del tillfällen var nödvändigt då några svar inte blev så utförliga.³³ Ibland när gårdsbutikspersonal eller ägare började diskutera något inne i butiken krävdes "känslspröt" för att känna av om det jag företog mig var okej eller ej, inom ramen för vad vi kommit överens och med tanke på en del kunders ovetskap om mitt syfte. Ibland fick jag helt sonika gå min väg, ibland kändes det okej att bli avslöjad och i de fallen valde jag att inte intervjua kunden.

Jag samlade mod och kom över min tidigare överdrivna försiktighet efter besöket på Mossagården.³⁴ Det blev också lättare efterhand att känna in vad situationen krävde och att noggrant lyssna blev ett viktigt verktyg för att kunna följa upp trådar som lämnats lösa i ett intervjuat resonemang eller även i en observation. Dessutom kunde det ibland bli uppenbart att de värden som längre in i intervjun presenterades tolkades olika av olika människor. Någon tyckte till exempel att deras köp hade med politik att göra men tyckte ändå inte att ansvar hade med värde att göra, vilket tog tid för mig att försöka tolka för att ställa frågan igen på ett annat sätt så att jag försäkrade mig om att hon verkligen förstått vad jag ville veta. Det var en bekräftelse på att förhandskonstruktioner, som till exempel schemat över värdena i intervjuguiden, skulle ha kunnat begränsa insamlingen ifall jag

³² Thompson, C J., Locander, W. B., Pollio, H. R., 2009, sid 144

³³ Ibid., sid 138

³⁴ Gummesson, E., 2000, sid 111

hade stannat vid att fixera mig vid dem. Efter besöket på Mossagården blev det ännu mer tydligt att jag gjort rätt i att använda flera varierande metoder då min frågeställning krävde så många aspekter av värdeskapande som möjligt och för att jag skulle få en mer detaljerad bild.³⁵

Vidare till Bjärhus

På Bjärhus gårdsbutik utanför Klippan finns charkuteri, konferensmöjligheter, växtbutik, förutom gårdsbutiken med ekologiska varor av alla de slag. Elisabeth och Lars Hansson driver lantbruk sjätte generationen sedan tjugo år tillbaka och jag träffade dem i deras gårdsbutik under fredagen den 3 april 2009, mellan 9.00-16.00.

Nu vågade jag mig på att fråga entreprenörer och kunder om jag fick spela in intervjuerna och jag insåg därefter att det gav ett bättre material att utgå ifrån.³⁶ Jag spelade fortsättningsvis in intervjuerna på inspelningsfunktionen på telefonen. Kunderna gav trots allt intryck av att de var avslappnade, jag fick möjlighet ställa omedelbara följdfrågor, hade tillgång till mer ingående beskrivningar och fick heller inget bortfall. Därför antog jag denna strategi i fortsättningen också genom att dela upp tiden i en observationsdel och en intervjudel. Det var av etiska skäl, då kunderna inte skulle känna att de först hade blivit observerade i smyg för att sedan intervjuas och sedan förväntades "svara för sig" på en intervjuinspelning, som uppdelningen skedde.³⁷

På Bjärhus ägnade jag förmiddagen åt att observera och eftermiddagen åt att intervju kunder. Det hade priset att fokusgrupper inte längre uppstod med kunder och gårdsbutikspersonal så som det gjorde på Mossagården, men hade ovanstående etiska vinster samt gav tillgång till det inspelade materialet som jag sedan kunde återkomma till spela upp och pausa som jag ville.³⁸ Jag hade vid det här laget också insett värdet av att alltid först ställa en helt öppen fråga om upplevelsen av värde.

Någon kund blev i intervjun nästan bräcklig på rösten när vi talades vid, han hade sett gårdsbutiken byggas upp från "ingenting" och såg dagligen "hur det gick till" där på gården; att djuren hade det bra och att allt sköttes riktigt. Jag blev ställd, drog mig ur samtalet och avbröt intervjun när jag kände att han blev rörd. I efterhand tänkte jag; om jag

³⁵ Czarniawska, B., 2007, sid 18

³⁶ Gummesson, E., 2000, sid 111

³⁷ Bryman, A., 2002, sid 281

³⁸ Gummesson, E., 2000, sid 142

hade vågat stanna lite ytterligare, kanske bett honom om att få sitta ner och prata mer...vem vet vad som hade sagts? Jag var helt oförberedd på min egen reaktion väl i situationen, trots att jag hade reflekterat över min roll en del tidigare.³⁹

Besök på Skånehill

Gårdsbutiken Skånehill, som är belägen i Kvidinge slog upp dörrarna påsken 2007, där Johan och Sanne Skånell säljer egenproducerade ekologiska produkter som till exempel saft, sylt, honung och ägg, samt andras KRAV- och rättvisemärkta produkter. Sommartid erbjuder de färska frukter och grönsaker från gården. Mina besök i Kvidinge skedde lördagen 11 april kl 10.00 till 14.00, samt lördagen 2 maj 2009 mellan 10.00 och 14.00.

På Skånehill stötte jag på problem. Eftersom strategin att observera på förmiddagen och intervjua på eftermiddagen fungerat så bra tidigare försökte jag genomföra den även på Skånehill. Från början trodde jag att påskafton skulle bli kundtät men den resulterade i endast två kundintervjuer. Det kändes intuitivt som om det inte var tillräckligt då jag intervjuat fler kunder i de andra gårdsbutikerna. Därför fick jag återkomma vid ett senare tillfälle. En lördag i maj återkom jag därför till Skånehill och genomförde fyra kompletterande intervjuer med kunder i gårdsbutiken.

Hemåt & packa upp

Det fanns en hel del tankar på vägen hem i bilen från en av gårdsbutikerna som jag spelade in som anteckningar av observationer eller samtal. Dessa har använts som material. Väl hemma undersökte jag några kontaktytor som kunderna kommer i beröring med. Exempel på sådana är gårdsbutikernas egna hemsidor med bilder, texter och filmer samt broschyrer som fanns ute i gårdsbutikerna. Broschyerna har fotograferats och granskats enligt ett granskningsschema⁴⁰ med rubriker hämtade från observationsschemat, först utifrån bilder och sedan de texter som finns på hemsida eller i broschyr. Här var tillvägagångssättet sådant att bilder och texter granskades separat och nedtecknades i ett dokument för till exempel Bjärhus. Bilddiskussioner som spelats in har behandlats som intervjumaterial i övrigt. Bilderna valdes ut efter att jag funnit en särskild aspekt att ytterligare utforska, som till exempel bilden där kunder tar med sig äggkartonger till butiken, eller att det låg häften om Fairtrade i gårdsbutikshyllorna. En filmintervju som ligger upplagd på Mossagårdens

³⁹ Gummesson, E., 2000, sid 111

⁴⁰ Se bilaga 5

hemsida, med en stamkund, har transkriberats och använts som övrigt intervjumaterial, men med hjälp av granskningsschemat eftersom jag inte själv har ställt frågorna.

Det insamlade materialet transkriberades till text efterhand och så snart som det var möjligt. Då jag hade erfarenhet av att påföljande analys kräver en noggrann ordning, transkriberade jag in direkt under färdiga teman som följde observationsschemats struktur, men med öppenhet för att nya teman skulle uppstå.⁴¹ Sedan klistrades alla de transkriberade avsnitten in i ett "Materialsorteringsdokument" i koncentrerade och hopdragna citat och till viss del in i nya teman.⁴² På så sätt blev det en löpande sortering av materialet med en viss bearbetning mot läsbarhet, utan att för den skull reducera det för tidigt. Även en del tankar om analys kom upp, som jag valde att nedteckna i ett särskilt analysdokument. Sorteringen av materialet fortsatte i detta dokument även av fotografier under gamla och nya temarubriker.

Materialet redigerades efterhand också till en ännu mer läsvänlig form. En del material kom att byta plats eller hamna i nya teman i processen. När denna fas av sorteringen var klar valdes sedan material ut som var representativt för ett återkommande mönster i insamlingen. Dessa empiriska teman analyserades sedan igenom med hjälp av fördjupade teoretiska resonemang kring värdeskapande och med hjälp av de nedtecknade tankarna i "Analys-dokumentet" från tidigare. Kandiderande relevanta koncentrat i materialet fick stanna kvar här till skillnad från mer irrelevanta som togs bort, vilket var en sista tung fas i arbetet.⁴³

Upptäckter

Den samlade empirin utgörs av, på Mossagården strukturerade observationer stödda av observationsschema, anteckningar samt fotografier i anslutning till gårdsbutiken, åtta intervjuade kunder stödda av intervjuguide/formulär, intervjuer med Christer stödda av anteckningar, granskning av Mossagårdens hemsida och trycksaker med hjälp av granskningsschema⁴⁴, egna reflektioner i efterhand, stödda av inspelning. På Bjärhus har jag gjort strukturerade observationer stödda av observationsschema, anteckningar och fotografier i och omkring gårdsbutiken, sju intervjuade kunder stödda av inspelning, intervjuer med Elisabeth och Lars stödda av inspelning, granskningar av broschyrer och

⁴¹ Kvale, S., 1997, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, sid. 174

⁴² Ibid., sid. 175

⁴³ Kvale, S., 1997, sid.174

⁴⁴ Se bilaga 5

hemsida stödda av granskningsschemat, samt på Skånehill strukturerade observationer stödda av anteckningar och fotografier, sex intervjuer med kunder stödda av inspelning, intervjuer med Sanne och Johan stödda av inspelning, granskning av broschyrer och hemsida stödda av granskningsschema.

Intervjuerna återges i den avhandlande delen som koncentrerade citat, medan observationerna återges som längre och mer berättande avsnitt för att bättre spegla så många aspekter som möjligt av värdeskapande. Det som markeras specifikt i citat av respondenterna själva är markerat med fet stil, medan stycken i citat eller observationer som jag särskilt vill understryka har präglats av min egen kursivering. Många av de citat som är inbakade i texten utan angivelse om källa hör till det material som jag antingen fann för kort för att placera för sig självt (som långa observationer eller långa citat) eller är det hämtat direkt ur formulären från Mossagården. Dessa är korrekt återgivna, men korta av det skälet att det inte finns plats för kunder att skriva långa berättelser, som jag nämnde tidigare. Dessutom valde jag att inte ange källa på varje sådant citat eftersom det skulle störa läsrytmen. Samtliga material finns emellertid sparade och tillgängliga, såsom formulär, bilder, anteckningar, inspelningar och granskningar.

I några fall är empiriska redovisningar mycket långa vilket beror på att jag vill återge stämningar. Jag har av samma skäl, samt för att underlätta för läsaren, valt att återge en del av de bilder jag använt som stöd för mina observationer. Dessa bilder fungerar som stöd för berättelser i texten och är försedda med hänvisande fotnötter och figurnummer samt en förklarande bildtext. Bilderna utgör till ytan motsvarande sex sidor av arbetet.

Disposition

Magisteruppsatsen är upplagd på följande sätt; Teori kring det något spretiga forskningsfältet entreprenörskap introduceras till en början. Detta utvecklas sedan i forskningsfältet kring värdeskapande, ett fält med flera disciplinära öppningar. Teorin fördjupas sedan efterhand, i olika teman, samtidigt som det sker en genomgång av gårdsbutikernas mångfacetterade värdeskapande i teman. Här sker samtidigt en analys. En sammanfattning av hur värden förhandlas och värdeskapandets uttryck inleder den slutliga delen av uppsatsen. Sedan förs diskussionen om vad dessa värdeförhandlingar och värdeskapandet innebär i ett större sammanhang.

Välkommen in i de ekologiska gårdsentreprenörernas värld!



Entrén till Mossagårdens gårdsbutik, 2009

Entreprenörskap & värde

Forskningen inom entreprenörskap är, trots sin ökande popularitet, fragmentarisk och återfinns inom flera vetenskapliga discipliner.⁴⁵ Entreprenören har fått bära roller alltifrån kapitalist till konstnär även om den tidigare uppfattningen, att entreprenörskapet är reducerat till ett antal egenskaper, på senare tid har starkt ifrågasatts.⁴⁶ Hur värden skapas inom detta forskningsfält återges således inte i någon homogen bild men antyder att sociala värden och möjligheter att påverka omvärlden tillhör värden som skapas förutom lönsamhet och tillväxt.⁴⁷ Argument inom entreprenörskapsfältet har förts fram för ett bredare perspektiv på värdeskapande där en del forskare menar att entreprenörer i allmänhet drivs av värden som en självvald livsstil snarare än att skapa vinst i sin verksamhet.⁴⁸ Denna mer sociala aspekt av entreprenörskap tillhör de senare bidragen inom fältet. En översikt av entreprenörsforskningen visade också att det finns oklarheter kring socialt och affärsmässigt värdeskapande. Forskningen söker å ena sidan se skillnaderna dem emellan, å andra sidan se dess likheter.⁴⁹ Att det finns ett behov av ytterligare forskning kring värden, förutom de ekonomiska, är också ett återkommande tema i entreprenörskapslitteraturen.⁵⁰

Värdeskapande

Värdeskapande är ett begrepp som numera används flitigt inom ekonomisk litteratur.⁵¹ Förutom den monetära aspekten av värde har moraliska dimensioner av värdebegreppet diskuteras sedan ekonomi blev ett teoretiskt fält på sjuttonhundratalet. Delade meningar om värde uppstod då diskussioner fördes kring det franska "valeur" från latinets "valor" som betyder "den aktning en människa uppnår genom meriter" och kring dess mening "uppskattning av kvalitet och intressen". Värde beskrevs senare som "något som är

⁴⁵ Landström, H., *Entreprenörskapets rötter*, 2000, sid 13, 15

⁴⁶ Johannisson, B., 2005, *Entreprenörskapets väsen*, sid 9, Carter, S. & Jones-Evans, D., 2006, *Enterprise and small business, principles, practice and policy*, sid 156, Landström, H., 2000, sid. 127

⁴⁷ Carter, S. & Jones-Evans, D., 2006, sid 156, sid 225, Getz, D & Carlsen, J. 2000, *Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors*, Getz, D. & Petersen, T. 2005, *Growth and profit-oriented entrepreneurship among family business owners in the tourism and hospitality industry*, Andersson, S., Andersson, M., Bergman, S., 2008.

⁴⁸ Cohen, B., Smith, B., & Mitchell, R. 2008, *Toward a sustainable conceptualization of dependent variables in entrepreneurship research*, sid 109

⁴⁹ Ritchie, B., & Lam, W., *Taking stock of small business and entrepreneurship research*, 2006, sid. 326, 322

⁵⁰ Cohen, B., Smith, B., & Mitchell, R., 2008.

⁵¹ Payne, A. & Holt, S. 2001, *Diagnosing customer value Integrating the Value Process and relationship marketing*, sid.160

lämpligt för en särskild användning”. Värdebegreppet antog sedermera en mätbarhet som lade grunden för den moderna uppfattningen om bytesvärde och prissättning som sedan också dominerade under industrialismen.⁵²

Kundrelationer

Värde framstår, i ljuset av denna historia, som ett kontingent begrepp som snarare förändras än vilar subjektivt i människan. Kedjan som metafor för värdeskapande hade en stor relevans fram tills ekonomiska aktiviteter kom att frångå enbart industriell tillverkning.⁵³ Industrisamhället kom emellertid att mer förvandlas till ett tjänstesamhälle. Det hävdas ofta inom modern ekonomisk litteratur att jordbruket tillhör en föråldrad era som associeras med industrialismen och en förlegad syn på värde.⁵⁴ Trots detta finns världens största jordbruksproducent idag i ett av världens mest utvecklade samhällen, USA.⁵⁵ Lantbrukare som öppnar gårdsbutik kan ses som exempel på små företag som, till skillnad från den dominerande jordbrukssektorns industrialisering och reglering, nu alltmer söker direktkontakt med kunder.⁵⁶ Dessa interaktioner med människor kom att förflytta fokus till att skapa goda relationer med kunderna som skulle generera intäkter långt fram i tiden.⁵⁷ Nya användningar av värdebegreppet kom i takt med detta nya tjänstesamhälles framväxt att lägga ytterligare vikt vid kunden som en medskapare av värde där forskningsfältet service management framhåller kunders upplevelser och skapandet av kundrelationer som viktiga verktyg för att skapa långsiktiga ekonomiska värden.

Samproduktion av värde

Ju mer kunden involverades i processen desto mer kom “samproduktion av värde” att bli en realitet i dagens ekonomiska aktiviteter som alltmer konkurrerar med kringtjänster även i tidigare tillverkande företag.⁵⁸ Samproduktion fokuserar än mer på kunders medverkan i värdeskapande och refererar till att tjänsters konsumtion och produktion sker samtidigt, ofta med hjälp av kunders fysiska medverkan för att sänka priset, där kunders ihopmontering av billiga möbler är ett exempel.⁵⁹ Tidigare begrepp som konsument har enligt service management associerats till resursslöseri och kunden har istället fått namnet

⁵² Ramirez, R., 1999, *Value co-production: Intellectual origins and implications for practice and research*, sid 50

⁵³ Ibid., sid 51

⁵⁴ Bjerke, B., 2005., sid 17, Normann, R., 2000, sid 16-17., Gummesson, E., 2000, sid 7

⁵⁵ Ibid., 2005., sid 17

⁵⁶ Normann, R., 2000, sid 17

⁵⁷ Normann, R., 2001, sid 158

⁵⁸ Normann, R., 2001, sid 39, sid 53

⁵⁹ Ibid., sid 119

samproducent och värdeskapare för att inte referera till någon som förintar, utan istället skapar värde.⁶⁰ En del kritiker menar att samproduktion är ett sätt att säkerställa makt över kunderna, snarare än samverkan i dess rätta mening.⁶¹

Kundvärde

Begreppet samproduktion av värde är till synes förbehållet den strategiska sidan av värdeskapande, trots sin kundfokus. Empirisk forskning kring hur kunder som vänder sig till entreprenörer samskapar värde är inte heller tydlig. Konsumtionsstudier där kunder ses som socialt medvetna har däremot ökat i omfattning.⁶² Ekologisk konsumtion har inom konsumtionsforskningen kopplats till moraliska överväganden där kunder uttrycker sig i sitt köpbeteende. En studie visade att drygt en fjärdedel av konsumenter i tjugotre länder hade någon gång bojkottat produkter från ett företag som agerat oetiskt.⁶³

Marknaden

Ett mycket bra exempel på hur entreprenörsforskningen å ena sidan söker se skillnaderna mellan socialt värdeskapande och värdeskapande som lönsamhet, å andra sidan försöker se dess likheter är i diskurserna kring så kallade marknadsdrivet värdeskapande respektive marknadsdrivande värdeskapande.⁶⁴ Företag som helt sätter kunder i centrum, liksom värdeskapande inom service management och samproduktion av värde, kallas inom det här fältet ibland för marknadsdrivna företag. De utgår från sin marknad i varje entreprenöriellt steg de tar. Ett exempel på ett sådant entreprenörskap är när en livsmedelskedja plötsligt erbjuder en helt ny vara eller sortiment utifrån en noggrann marknadsanalys, där kraftigt ökad efterfrågan är drivkraften. Denna syn på entreprenörskap som härstammar ur neoklassisk ekonomisk teori och innebär att entreprenören är en affärsutvecklare och en utnyttjare av marknadens obalans och återfinns också i hög grad inom service managementdiskurser.⁶⁵ Där har hon eller han fått namnet "en värdeskapandets organisatör", eller en "Prime Mover". Denne utnyttjar ett så kallat nytt vakuum eller en obalans på marknaden då kunder plötsligt efterfrågar något. Denne samproducent, värdeskapandets organisatör, "Prime Mover", eller med ett samlande namn:

⁶⁰ Normann, R., 2001, sid 120

⁶¹ Zwick, D., Bonsu, S.K. & Darmody, A., 2008, *Putting consumers to work: 'Co-creation' and new marketing govern-mentality*.

⁶² Szmigin I.; Carrigan M. & McEachern M. G, 2009, *The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour*,

⁶³ Harrison, R., Newholm, T., Shaw,D., 2005, *The ethical consumer*, sid. 198

⁶⁴ Ritchie, R. & Wing, L. 2006, sid. 326, 322, Kumar, N., L. Scheer, & P. Kotler, 2000, *From market driven to market driving*, sid. 133

⁶⁵ Schindehutte, M. Morris, M., & Kocak, A, 2008, Kumar, N., L. Scheer, & P. Kotler, 2000, Jaworski, B., Kohli A. K., & Sahay A., 2000, *Market Driving versus Driving markets*

marknadsdrivne entreprenör återskapar då balansen på marknaden igen genom att först identifiera affärsmöjligheten och sedan genom att fylla detta vakuum.⁶⁶ Här igenom kopplas detta marknadsdrivna värdeskapande till kommersiellt och affärsmässigt värdeskapande, medan marknadsdrivande värdeskapande associeras till högt risktagande och sociala värden utöver de monetära.⁶⁷

Kreativ förstöring

Den marknadsdrivande värdeskaparen är en mycket etablerad typ av entreprenör i litteraturen. Det är entreprenören som istället förhåller sig till sina kunder genom att skapa en obalans på marknaden. Ett sådant värdeskapande kallas även "kreativ förstörelse", eftersom det radikalt omformar marknaden och skapar ett helt nytt värde.⁶⁸ Entreprenören drivs inte av marknaden utan erbjuder värden utan någon större förankring i kunders värden eller efterfrågan. Istället för att alltid utgå från kunders efterfrågan skapar denne entreprenörstyp ett helt nytt användarvärde. Detta värdeskapande har också i en del studier visat sig ha mycket hållbara konkurrensfördelar.⁶⁹

Värdeskapande nätverk

När den marknadsdrivne entreprenören ska spegla kunderna skapar den marknadsdrivande entreprenören värde i nätverk.⁷⁰ För att se de kopplingarna som finns emellan entreprenörer och alla de aktörer och människor som de kommer i kontakt med används teorifältet nätverk en del inom entreprenörskapsforskningen.⁷¹ Där används begreppet värdeskapande mellan entreprenörer och kunder i begränsad omfattning och åtminstone kunders värdeskapande inom nätverksfältet kunde belysas bättre.⁷² Däremot definieras de bindningar som finns till exempel emellan kunder och entreprenörer i ett nätverk som både sociala bindningar och kommersiella bindningar, där huvudpoängen med nätverket sägs vara att skapa nya affärsmöjligheter.⁷³

⁶⁶ Normann, R., 2001, sid 68

⁶⁷ Kumar, N., L. Scheer, & P. Kotler, 2000, Jaworski, B., Kohli A. K., & Sahay A., 2000, *Market-Driven versus Driving Markets*

⁶⁸ Schumpeter, Joseph, A., 1994, *Schumpeter : om skapande förstörelse och entreprenörskap.*

⁶⁹ Kumar, N., Scheer L., & Kotler, P., 2000

⁷⁰ Schindehutte, Minet Morris, Michael H. and Kocak, Akin, 2008, *Understanding Market-Driving Behavior: The Role of Entrepreneurship*, sid. 6

⁷¹ Johannisson, B., 2005, Bjerke, B, 2005, Landström, H.2000.

⁷² Alexander, A., & Nicholls, A., 2006, Schindehutte, M., Morris, M H & Kocak, A. 2008.

⁷³ Bjerke, B., 2005, sid. 188

Det har blivit dags att titta närmare på hur värde förhandlas i sådana bindningar emellan gårdsbutiksentreprenörer och deras kunder samt se hur värdeskapande tar sig uttryck ute i gårdsbutikerna.



Livet på landet

Den avhandlande delen kommer nu att framöver att ta upp ett antal teman som utkristalliserats under arbetets gång. Dessa teman rubriceras enligt följande; Upplevelser - "Åhh!"... "Määäää", Relationer - "Ingen löpandebandprincip", Ekonomi - "Fyrahundra kronor kilot", Ekologisk hänsyn - "Grön-saker", samt till sist Nätverk, politik & ideologi - "Hela världen". Samtidigt fördjupas den teoretiska ramen enligt entreprenörskapsteori och värdeskapande i respektive tema. Teori och empiri analyseras parallellt under resans gång och vi börjar med att titta på upplevelser.

“Åhhh!” ... ”Määäää”

Upplevelsefieringen av hela samhället är inom service management en etablerad diskurs där iscensättningar av kundens upplevelse fungerar som ett verktyg för att skapa erbjudanden och kundlojalitet.⁷⁴ Huruvida upplevelser är värden i sig framgår inte så tydligt.⁷⁵ Inom värdeskapande i litteraturen används emellertid ofta begreppen upplevelser, kundupplevt värde och kvalitet som hörnstenar i upprätthållandet av relationer.⁷⁶ Upplevelser skapas, som vi kommer att se här i ett antal teman, i flera olika former i gårdsbutikerna.

Kvalitet & smakupplevelser

Att kvalitet och smakupplevelser är ett värde ute i de ekologiska gårdsbutikerna råder det inga tvivel om. Den goda kvaliteten på de ekologiska produkterna utgör en hel upplevelse i sig, när man äter dem, menar en kvinna jag talar med. En kvinna jag intervjuar utbrister helt plötsligt: “Jag glömde säga en sak innan. Smaken, givetvis på det ekologiska, det är sådan skillnad, det är jättejättejättegott.” Ytan är inte så viktig som smaken: “Även om morötterna inte ser sådär himla fina ut så smakar de bättre”, menar en kund. Flera menar att äggen är “exceptionellt goda”. En entreprenör beskrivs i litteraturen bland annat arbeta aktivt med att skapa just upplevelser, och där beskrivs upplevelser i mer bildlig mening, skapade som av en konstnär.⁷⁷ Att bibehålla relationer med kunder skulle vara syftet med upplevelserna är inte lika tydligt här som inom de etablerad värdediskurserna, där till exempel kvalitetsupplevelser, något förvirrande, inte beskrivs som ett värde i sig.⁷⁸

Se & känna

En kund beskriver kundupplevelsen inne i gårdsbutiken som “spännande”. Det finns onekligen saker att både se och känna på, som vi också kan se på bilden nedan, när en familj som handlar i gårdsbutiken får tillträde till det nya stallet.⁷⁹ “Det är fantastiskt roligt för barnen det här”, säger de när vi talas vid senare.

⁷⁴ Normann, R., 2001, sid. 158, 167

⁷⁵ Ibid, sid 167

⁷⁶ Normann, R., 2001.

⁷⁷ Johannisson, B. 2005, s. 91

⁷⁸ Normann, R., 2000, sid. 188-189

⁷⁹ Se fig 1.



Fig 1. Familjen som får klappa får

En gårdsbutiksentreprenör menar att handla, som en upplevelse i sig, oftast förringas av samhället i stort; “alla ser det ju som en belastning att handla, det är ju ingen som säger: Oh, nu ska jag ut och handla! ja inte vad det gäller mat i varje fall” I gårdsbutikerna menar han att det ser annorlunda ut, vilket det uppenbarligen också gör.

“Tre kvinnor i en bil kommer in i butiken. När de botaniserat runt ett tag, handlar de hickoryrökt salt och blåbärssylt. När de betalat frågar en av dem: ”Har ni några lamm nu?” “Ja”, svarar Sanne. De har nästan nyfödda lamm i stallet. “Ooooh, får vi gå och titta på dem? Åh vad spännande!”, ropar kvinnorna. Skylten på dörren in till stallarna är gul och svart: “Tillträde till stall och djur utan ägarnas tillstånd är förbjudet” står det. Men det är okej, så kvinnorna går in. Sen hörs det både “Ååhhh” och “määäää” från stallet.”

Observation Skånehill, 29 april, 2009

En kundsäger; “jag cyklar ju hit och det är ett värde i sig att komma ut, istället för att sticka på ett gym, så gör jag detta”. Kvinnan på bilden nedan, som fick en cykelvagn av gårdsbutiken i julklapp, menar att “det blir liksom som en hel liten utflykt så man gör det så gärna varje fredag...”⁸⁰



Fig. 2. Utflykt varje fredag

Det skapas även upplevelser i form av olika arrangemang ute i gårdsbutikerna;

“Ett A4-ark hänger på disken vid vägen. Den visar en vackert krittecknad bild av två får i det gröna. “Ekologisk matvandring i fårens marker” är rubriken. Man kan boka sig på en tvåtimmarsvandring via Bjärhus där “Vi går ut i fårens marker och följer deras stigar till några kulturhistoriska platser där vi smakar på läckerheter från egna gården...” /.../ “Under ett träd invid Bäljane å serveras en härlig buffé och hos “Kvasta-Beata” rundar vi av med något sötare...”

Observation Bjärhus, 3 april, 2009

⁸⁰ Se fig 2.

Tid

Upplevelser som tillvaratagande av historiska värden är ett återkommande tema i gårdsbutikerna på olika sätt, där till exempel gott om gamla möbler får stå till tjänst. Det finns gamla redskap hängande i gårdsbutikerna, någon gammal kobjällra, knäckebröd som hänger på trästänger i taket, men även saker som minner om gamla lanthandelsbodas som den träback för dricka som vi ser på bilden.⁸¹

“Då hörs det klappande ljudet av den gamla järnanordning som utgör lås på gårdsbutikens blå träport. Gårdsbutiken ligger i ett gammalt men väl inrett stall. /.../ ett stort gammalt linneskåp, någon gammal renoverad lagerhylla, en gammal drickaback med en käck slogan. Det hänger korvar och torkade köttbitar på långa stålstänger i taket i charken./.../ Jag tänker att det kanske är som i gamla tiders köttbodas fast med mer hygiensikt och modernt snitt.”

Observation Bjärhus, 3 april, 2009



Fig. 3 “Drickaback” som minner om förr

En man som handlar regelbundet i gårdsbutiken känner till att det är den sjätte generationen som nu verkar där och han värderar den traditionen på sitt eget sätt;

“det är generationsväxling här att de har tagit över gården efter Elisabeths föräldrar /.../ jag tänker att man förvaltar ett historiskt arv /.../ genom att man då tar ett ekologiskt ansvar /.../ för jag menar för tjugo år sedan använde man ju gödning och så vidare på ett helt annat sätt, av okunskap, lättja och så vidare.”

Kundintervju Bjärhus, 3 april, 2009

En kvinna säger att “det de håller på med är ju faktiskt traditionsrelaterat, det var ju som det var när jag var barn, då fanns det inga tillsatser i maten”. En annan kund menar att “jag är fyrtiosexårig så jag har växt upp med när det fanns riktig mat för man åt bara riktig mat” Även om det inte är klart vad “riktig” mat är, så värderas ett gammalt sätt att producera och tillhandahålla livsmedel på. En tredje säger att det är viktigt att hålla fast vid vår historia och att gårdsbutiken bidrar till det.

⁸¹ Se fig. 3

“...där gör de också ett jobb ju för det är ju våra traditioner också /.../ att alla fortfarande känner sina rötter tycker jag är viktigt /.../ för att folk inte ska tappa fotfästet i den värld vi lever i.”

Kundintervju, Skånehill, 11 april, 2009

Stress

En gårdsbutiksentreprenör talar om en annan aspekt av tid när han tycker sig ha förstått att kunder ofta storhandlar i gårdsbutiken inför helgen då de kanske för första gången på en hel vecka har tid för att laga mat från grunden. Då lägger de vikt vid bra produkter, menar han. En kvinna som bor intill gården säger att hon värdesätter tidsbesparingen högt. En del värderar istället slöseri. Med tid.

“Det är mycket mindre stress här. Det är väldigt värdefullt. Där kan jag säga...Jag har ju tre barn och jag kan komma hit med dem här det gör inget att de springer runt här, Elisabeth tycker inte att det gör något att de springer runt i butiken och pillar lite, de får lite korv i köttbutiken och hon går gärna ut med dem en sväng /.../ Det är en stresskänsla på ICA som gör att det är inte lika kul att handla där.”

Kundintervju, Bjärhus, 3 april, 2009

I en av gårdsbutikerna får kunder stå och vänta länge på betjäning. Det verkar inte bekomma dem alls. De väntar tåligt, läser en tidning eller går en runda till i butiken. Här syns ett högt förtroende mellan gårdsbutikerna och deras kunder och en anda av att de har gott om tid snarare än att det bör gå så fort som möjligt.

Evenemang

Upplevelser i riktigt stort format skapas i anslutning till en av gårdsbutikerna när en ekologisk festival anordnas varje sommar. Händelsen påminner sig fortfarande i mina observationer. Bilden vi ser nedan visar kvarlevorna där “Hemp-labyrint”, “Bio-SPA” och “Artister” är textat på pekande träskyltar från förra årets festival.⁸² Stora artister som Tomas Di Leva och Daniel Lemma gästade händelsen, tillsammans med Louise Hoffsten, Peter Wahlbäck och kunder i dagarna tre. I sommar ska det bli ytterligare en “festival för våra fantastiska kunder” igen.⁸³ Upplevelser som festivaler, arrangemang, kvalitet, smak eller upplevelser ur olika tidsaspekter förekommer i stor utsträckning, som vi sett, ute i gårdsbutikerna. Inom de väletablerade diskurserna om värdeskapande syftar upplevelser till att skapa långsiktiga relationer, vilket också blir en konsekvens av de flesta av de upplevelser som beskrivits ovan. Detta ska vi gå in på närmre i nästa avsnitt om relationer.

⁸² Se fig. 4

⁸³ www.ekofestivalen.se



Fig. 4 Fest-rest för återvinning

”Ingen löpandebandprincip”

Relationer i den ekologiska gårdsbutiken innebär, bland annat, detsamma som att skapa relationer inom service management. Att skapa relationer med kunder inom service management beskriv som en förutsättning, eller återigen ett verktyg, för att skapa värde.⁸⁴ Det gäller alla diskurser som kan betecknas som ett marknadsdrivet entreprenörskap. Relationer återfinns i de ekologiska gårdsbutikerna på flera olika nivåer, till det som är lokalt eller mellanmänniskt. Entreprenörer sägs i litteraturen vara ovanlig driftiga i sociala samspel, både i etablerandet och i drivandet av relationer, även om innehållet i dessa relationer lyser med sin frånvaro.⁸⁵



Fig.5 “Chark-tenders” skojar bakom disken, inför publik

Det är väldigt mycket av humor och positiv stämning ute i gårdsbutikerna. “Det ska vara kul att handla här”, säger en entreprenör när vi talas vid. Det är det.

“Bakom disken står Lars och Conny i sina vita rockar och mössor. De skojar och skämtar med kunderna hela tiden. “Har ni fått nån korv idag? Det måste man börja dagen med!” säger Lars till den danska familjen som handlar kött. Inne i

⁸⁴ Normann, R., 2000, sid. 112

⁸⁵ Johannisson, B., 2005, sid 55

charkbutiken är det alldeles fullt med kunder, nästan hela tiden sedan jag anlät. Jag kommer att tänka på filmen "Cocktail" - en populär film på åttiotalet om två bartenders som höll show i en bar. Killarna bakom disken verkar helt klart trivas bra i sina roller som chark-tenders. Nu skojar Lars igen: "Va-kan man äta en sån krog korv? Näää, det var den krokigaste korv jag nånsin sett", säger han med ett spelat allvar, håller upp en korv inför sin publik och alla kunderna tittar på varandra och skrattar."

Observation, Bjärhus 3 april, 2009

Vi ser de båda underhållarna på bilden.⁸⁶ "Vi har väldigt positiva kunder", säger en gårdsbutiksentreprenör och en kund menar att; "det skapar ju en personlig relation, det är ju inte löpandebandprincipen utan det är alltid, finns alltid, det tas alltid utrymme för en dialog när man betalar". De flesta av kunderna värderar de personliga relationer som skapas i gårdsbutikerna. En man säger "ja du får förklarat vad det är för nåt kött /.../ ...vad använder jag det till?, istället för att du bara går i kyldisken och du bara ska ta den och gå iväg." I gårdsbutikerna kan vi således se flera tecken på marknadsdrivet värdeskapande.

Personligt nätverk

En kvinna menar att hon alltid får ett personligt mottagande som hon verkligen värdesätter. Det är ett flertal kunder som berättar att de känner ägarna eller är grannar till gårdsbutikerna samt att de handlat där i regelbundet flera år. Det blir jag varse tidigt i mitt arbete.

"Kvart över nio och Bjärhus öppnar inte förrän kl 10. Vid halv tio står det flertalet kunder och väntar i vårsolen. De flesta verkar känna varandra och när en kvinna ur personalen från den ekologiska växtbutiken intill kommer för att sätta blommor vid gårdsbutikens ingång stannar hon och pratar med två kvinnor om att något firats kvällen innan. "Ja vi hade champangnefrukost imorse", säger hon till dem. Jag förstår att något viktigt har hänt. Det visar sig vara det lokala ishockeylagets framgångar som föranlett firandet /.../ Jag står en bit bort och känner mig något oinvigd.

Observation Bjärhus, 3 april, 2009

Det som också syns tydligt här är att kunder och entreprenörer kan ses som delar i ett nätverk. Ett nätverk som för en del kanske till och med kan verka uteslutande. En del forskare har kritiserat nätverk just utifrån detta perspektiv, då de menar att utvecklingen hämmas av att "bara umgås med dem som bekräftar ens egen identitet".⁸⁷ "Utveckling" i litteraturen handlar då om att skapa nya affärsmöjligheter, vilket inte alltid är en strävan ute i gårdsbutikerna som vi ska se längre fram.

Omsorg om sig själv & andra

Ytterligare en aspekt av relationer är omsorg och hälsa som återkommer i gårdsbutikerna. En kund menar rätt och slätt att det är "naturligt och hälsosamt" att handla i gårdsbutiken

⁸⁶ Se fig. 5

⁸⁷ Johannisson, B., 2005, sid 61

och att det är det han uppskattar mest av allt. Några respondenter menar att det är viktigt att deras barn får ekologisk mat ur näringssynpunkt. Flertalet böcker som säljs i gårdsbutikerna har titlar som relaterar till hälsa. En kund säger “utan tvekan så är det ju det bästa möjliga. Eh, jag menar, vem vill ge sina barn hormonpreparat i kött till exempel?” En annan kund har en stark övertygelse hon följer och säger att “jag tror inte det är nyttigt att få i sig alla de här kemikalierna och hur mycket jag än sköljer av den så är det fortfarande i plantan i alla fall...”, medan en annan kvinna talar om att värdet i ett ekologiskt förhållningssätt handlar om mänsklighet:

“alltså oavsett om det är ett sånt här ställe eller inte så uppskattar jag ekologisk mat för den är *uppväxt på ett mänskligt sätt* /.../ Därför att det är mer naturligt, och för att ju närmare naturen det är, desto bättre är det. Det går inte att utveckla mer, that’s basic.”

(min kursivering), Kundintervju, Skånehill 11 april, 2009

En kvinna reflekterar också över det faktum att hälsa kan ses lika mycket ur ett psykologiskt perspektiv som ur ett näringsmässigt;

E-hundrafyrtiotvå, och trehundra sjuttio, och E-fyrahundraelva och allt det här möget⁸⁸, som finns i det mesta idag /.../ jag mår ju mycket bättre när jag sitter och äter ett ägg härifrån till exempel än om jag äter ett burhusägg för då mår jag dåligt, jag mår alltså *jättedåligt* /.../ på grund utav att *inte hönan har det bra*

(min kursivering), Kundintervju, Skånehill 2 maj, 2009

En kund säger att hon inte kan tänka sig att se sina små söta barn sitta och äta jordgubbar från storköpet;

“jordgubbar är ju verkligen nåt av det jävligaste man kan äta i...i gifthänseende /.../ **RIKTIGT, riktigt, riktigt dåligt**...alternativet är då att få gubbarna som då Mossagården levererar som är söta och fantastiska och giftfria och det, det är alltså en **OTRROOLIG** glädje för mig (ler).”

(fet stil respondents markering, & versaler; resp. mkt. kraftig markering samt min kursivering) Filminspelad intervju⁸⁹

Det finns med andra ord många som menar att det finns hälsovärden i de ekologiska gårdsbutikerna, för dem själva och för andra människor och för djur som de bryr sig om.

Förtroende & trovärdighet

En viktig aspekt av relationer är trovärdighet och förtroende. Förtroende för produkter kan säkerställas enligt minimikrav i en särskild märkning eller en certifiering:

“Den syn som möter mig när jag träder in i charken på Bjärhus är en tavla på disken, ett “certifikat för ekologisk djurhållning”. Det är inramat på glasdisken och står vänt utåt, mot kunder som väntar på sin tur.”

Observation, Bjärhus 3 april, 2009

Detta kommenteras av gårdsbutiksentreprenören på följande sätt;

⁸⁸ Skånska för en variant av “smuts” eller grovare

⁸⁹ Filminspelad intervju med Lena Olin, kund på Mossagården, www.mossagarden.se

“om hade vi slut...slopat våra certifieringar på den ekologiska odlingen så tror jag vi hade sålt ändå... jag tror inte att folk kommer hit just hit...alltså **nån** kommer hit för att det ska specifikt vara...ekologiskt men när de hör vårt resonemang om mat och hur vi producerar här så är det inte det ekologiska.“

(respondents markering), Entreprenör-intervju, Bjärhus 3 april, 2009

Hans uttalande förvirrar till en början, eftersom många kunder jag talar med faktiskt kommer just av den anledningen, vilket vi ser längre fram. Men jag förstår ganska snart att entreprenören menar att kunderna skulle lita på att de odlade ekologiskt även utan en certifiering, som säkerställde det ekologiska. Ett ömsesidigt förtroende i hög grad med andra ord. Han fortsätter på samma spår;

“när vi står här går vi i **garanti** för de grejerna vi säljer, kunderna litar på oss att vi har tagit hit en bra produkt som **är** bra för dem och för miljön /.../ det är ju också ömsesidigt (suckar djupt) **förtroende** /.../ Om jag säger till min kund: den här oxen är **jättefin** och så är det den segaste jävla bit du kan få tag på /.../ och så har kunden betalt fyrahundra kronor /.../ så kommer den aldrig hit mer. /.../ men det är ju frågan om trovärdighet”

(respondentens markering), Entreprenör-intervju, Bjärhus 3 april, 2009

Kunder bekräftar att det verkligen finns en trovärdighet och ett förtroende. Någon säger; “man vet ju var det kommer ifrån /.../ och sen är det ju inte ompackat som i vissa affärer kanske” (kisar och ler mot mig). En annan kund säger såhär:

“Jag bor här plus att jag vet förutsättningarna **helt** /.../man ser ju att det besprutas aldrig utan dom har alltid en tanke med det dom gör /.../ jag har sett det byggas upp från ingenting och till detta, på väldigt kort tid /.../ personerna i fråga också ju ...öppna ärliga, berättar...”

(Respondents markering) , Kundintervju, Bjärhus 3 april, 2009

Över förväntan

Kunders förväntningar i en relation ska enligt värdeskapande i litteraturen helst alltid infrias och ännu hellre överträffas⁹⁰, vilket sker på ett synnerligen speciellt sätt i de ekologiska gårdsbutikerna.⁹¹ Förväntningar i relationer har gårdsbutiksentreprenörerna funderat på lite extra när de nyligen var på en kurs i marknadsföring.

“man måste ha en kraftfull slogan och så ska det stå fem...det är liksom allas... /.../ **alla** måste ha det...och så kom jag på då: (ler och ritar en “banderoll” i luften) “**VI...HAR...INTE...ALLTING...ALLTID**” /.../ det är ju stick i stäv med allt vad marknadsföring eller reklam är /.../ alltså vid första anblicken är det ju en antislogan där man erkänner att vi är inte kompletta ...och den är jävligt bra, för att /.../ *då uppfattar kunden såhär: “nä jag kommer inte hit här för att jag ska kunna få precis det jag vill ha utan jag kan bli vägledad till nånting som jag ska ha”*. Och med ett förtroende då så blir det bra för jag vet det av erfarenhet”

(Respondents markering & min kursivering) Entreprenör-intervju, Bjärhus 3 april, 2009

I kursiveringen ser vi ett bra exempel på hur bindningar mellan kunder och entreprenörer, till skillnad från kunders suveräna ställning inom service management och de

⁹⁰ Normann, R., 2000, sid. 76-77, 184

⁹¹ Andersson, S., Andersson, M. & Bergman, S., 2008, sid. 20

marknadsdrivna diskurserna inom entreprenörskap, likställs såsom nätverksperspektivet bland annat hänvisar till i litteraturen.⁹² Kundens suveräna ställning har här ifrågasatts, där argument har förts fram för att balansera förhållandet. Tanken är då att sammanföra diskursen om de helt avgörande kundrelationerna tillsammans med nätverksteori som ser kopplingarna mellan aktörerna som mer likställda. Det handlar istället om att skapa ett ömsesidigt förtroende mellan kund och producent som inte uteslutande fokuserar på att skapa kundlojalitet.⁹³ Entreprenören väljer vad som ska finnas i butiken med utgångspunkt i sina värden och försöker få kunden att förstå att de inte tänker erbjuda ett fullständigt och likadant sortiment varje dag året om. De är marknadsdrivande och driver fram nya värden genom vad de kallar för...

“en dialog till kunden att vi ska ta vara på det som vi har /.../ då får man kanske tänka om istället att man använder dom, dom eh.. skånska råvarorna och de svenska råvarorna som finns för **årstiden**”

(respondents markering), Entreprenör-intervju, Bjärhus 3 april, 2009

...och kunderna får helt enkelt lita på att det blir bra. Just i det avseendet är det kanske inte en dialog med kunden så som det sägs. Här kan snarare de ekologiska entreprenörerna med gårdsbutik betecknas som marknadsdrivande och i låg utsträckning marknadsdrivna.⁹⁴ Gårdsbutikernas öppettider säger också något om detta, då gårdsbutikerna har öppet i snitt två dagar i veckan, som längst under åtta timmar i sträck.

Kunskap & makt

Att kunddeltagande kan bidra till ökad produktivitet är etablerat inom samproduktionsdiskursen men att kundens medverkan kan anta mer intellektuella och känslomässiga former omnämns både där och inom entreprenörskapslitteraturen endast i begränsad omfattning.⁹⁵ En kund som jag intervjuar menar att han värderar de ekologiska lantbrukarnas kunskap om hur ekologi fungerar och kunskapen om att bäst tillvarata naturens resurser. I en gårdsbutik tillhandahålls information om rättvisemärkningen i häften. Det gäller även en biodynamiskt producerad produktlinje som de säljer. Informationen, som vi ser på bilden nedan, ligger i hyllan för att kunderna ska få möjlighet att bilda sig en uppfattning om vilka värden som finns kopplade till gårdsbutiken.⁹⁶

⁹² Alexander, A., & Nicholls, A., 2006.

⁹³ Ibid., 2006, sid 1239

⁹⁴ Minet Schindehutte, Michael H. Morris, and Akin Kocak, 2008, Kumar, N., L. Scheer, & P. Kotler, 2002. Jaworski, B., A. K. Kohli, & A. Sahay, 2000.

⁹⁵ Normann, R., 2001, sid. 118, 122

⁹⁶ Bilddiskussion med Johan Skånell, Se fig. 6



Fig. 6. Rättvise-information

Några botaniserar länge utan att ens handla, berättar en gårdsbutiksentreprenör. Det kan vara kunder som redan är prenumeranter på Internet men gärna vill se butiken och den plats som grönsakslådorna kommer ifrån. En kund kom med förslaget att de kunde skriva på prislapparna var produkten kommer ifrån även om de redan ställer ut originallådorna i butiken. De har funderat på saken. Kunderna ställer mycket svåra frågor och därför är det viktigt att vara påläst menar gårdsbutiksentreprenören. Kunderna är kunniga och förväntar sig att personalen i gårdsbutiken ska veta mer.⁹⁷ I en broschyr som vi kan se på bilden här bredvid talas det om att “vi konsumenter har en himmelens makt”, vilket också kommer upp i samtal med gårdsbutiksentreprenörerna och i kundintervjuer.⁹⁸ En kvinna menar att kunden har större makt än den själv ofta visar att den är medveten om.

“man ska bråka mycket som konsument och säga till /.../ ni kan ju inte bara ha en massa skit här i hyllorna (tyst) ja då lyssnar dem och så säger de “ahh vi har fått hem ekologisk vispgrädd” (ler stort) /.../ ...det är ju en oerhörd makt. Om inte konsumenterna tycker om varorna i en affär så går ju affären under”
(respondents markering & min kursivering) Filminspelad intervju⁹⁹

När det gäller kunddeltagande och begreppet samproduktion av värde som i mångt och mycket går ut på att göra en kund mer produktiv blir avståndet mellan värdeskapande inom service management, marknadsdrivet entreprenörskap och den här studien som vi har sett ganska långt.¹⁰⁰ Att bemötas med avhumaniserade tekniska kontaktytor eller att göra stora delar av jobbet själv (förutom att laga maten själv) för ett billigt pris tillhör inget av det som skapar värde i det här sammanhanget.

⁹⁷ Intervju med Christer Ohlsson, Mossagården, 28 mars 2009

⁹⁸ Se fig. 7

⁹⁹ Filminspelad intervju med Lena Olin, kund på Mossagården, www.mossagarden.se

¹⁰⁰ Normann, R., 2001, sid. 124



Fig. 7 “Vi konsumenter har en himmelns makt”

Närhet

Närhet är den sista aspekten av relationer i det här avsnittet. Det är ett ämne som flera återkommer till ute på fältet. Det gäller närhet på fler olika plan såsom lokala relationer, att kunna vara med här och nu men även ur transportsynpunkt. En kund jag intervjuar “föredrar att handla naturliga och genuina råvaror framför allt kemiskt processat som finns i vanliga affärer” där närhet uttrycks i termer av kontroll över produkterna. En annan säger “Ja och själva känslan alltså ...att det kommer härifrån, att vill man så kan man gå ut här och titta på hur hönsen har det /.../ Men det är väl så **nära** man kan komma att eh..odla själv.” Samtidigt hade observationerna också en del att säga om närhet

“I gårdsbutiken sitter prislistan både på väggen där ursprunget på varorna är tydligt deklarerat. Många av grönsakerna kommer från Bjärhus. Bröd och kakor är ekologiskt och bakat på “Lilla frestelsen” i Klippan bara sex kilometer från gården. I gårdsbutiken frågar en kund Elisabeth om det finns nötter i kakan hon vill köpa. “Vi ringer och frågar hon som har bakat den, för det är viktigt att veta”, säger Elisabeth och greppar telefonen. Hon får veta att det är inga nötter i den ekologiska kakan som bakats bara några kilometer därifrån. Kunden köper kakan.”

Observation, Bjärhus, 11 april 2009

En kund värderar:

“det sa jag senast idag till vänner, att nu med det här med kycklingen och glas och alltihopa /.../ alltså är det **nånting** så vet jag att jag kan jag gå tillbaka./.../ det blir en **nära** kontakt man har med dom som producerar”

(respondents markering), Kundintervju Skånehill, 2 maj 2009



Fig. 8 Lokal aktivism erbjuds i korg

Samtidigt blir en annan kund nästan bli känslös när han beskriver fördelarna för hela den lokala bygden; “De har fått en **levandee** (suckar mycket djupt)... bygd här... så det är roligt det ...(tyst) /.../ (suckar igen) ...det betyder mycket ja (blinkar, låter rörd)” I en gårdsbutik finner jag samma typ av värde i en korg. I den ligger det stora dekalknappar med texten: “JA! till Skånemejerier”, som vi ser på bilden intill.¹⁰¹ Denna närhetsaspekt av relationer ligger, ibland i gränslandet mellan trovärdighet, att värdera miljöfrågor eller lokal förankring. Just dessa kombinerings av olika värden är något som återkommer i empirin, inte minst med tanke på de resonemang som förs kring priser i de ekologiska gårdsbutikerna, som vi ska se snart. Först ska vi titta på hur värde trots allt också kan finnas på avstånd.

Långt ifrån

Värdeskapande relationer kan i den här kontexten även ha globala dimensioner. På bilden ser vi att det står en insamlingsbössa från Amnesty vid betalningsdisken.¹⁰² Värde i gårdsbutikerna tar även sig andra, vida uttryck.

“På den andra väggen hittar jag också “En rättvis kokbok” placerad i en potatislåda, jämte “En medveten kokbok” och en gammal brödlåda av plåt. Många produkter i butiken är rättvisemärkta med symbolen för FAIR-trade.”

Observation, Mossagården, 28 mars 2009

¹⁰¹ Se fig. 8

¹⁰² Se fig. 9



Fig. 9. Amnesty-insamling

Relationer i den mening att visa solidaritet med människor runt om i världen är inget som nämns inom varken service management eller entreprenörskapsteori annat än kanske där entreprenören i ideologisk mening skapar värde, vilket vi kommer till så småningom.

Fyrahundra kronor kilot

Det är i den monetära transaktionen som icke-ekonomiska värden förvandlas till ekonomiska värden. I det ögonblick pengar byter ägare manifesteras värdeskapandet med pengar som en neutral symbol. Men eftersom denna transaktion är kopplad till en rad andra värden, både utifrån gårdsbutikernas specifika erbjudande och genom kundens prioritering av olika värden eller förhandlingar mellan olika värden, är det relevant att försöka beskriva hur detta sker.

Lönsamhet & tillväxt

Gårdsbutikerna har både tidigare och i den här studien visat att ekonomi inte är helt centralt i deras värdeskapande. En del studier kring entreprenörers värdeskapande visar att en del entreprenörer likställer eller till och med nedprioriterar ekonomiska värden, såsom lönsamhet eller tillväxt, i relation till andra värden som han eller hon vill skapa.¹⁰³

“vi ger folk möjligheten att få tillgång till bra livsmedel, det är min huvuduppgift här i livet ju.../.../ min grundtanke det är ju egentligen inte att tjäna så mycket pengar som möjligt. För skulle jag tjäna så mycket pengar som möjligt så hade jag ju, då hade vi ju gjort det på ett annat vis./.../och om man då pratar med Länsstyrelsen och Region Skåne och även när jag har en kommunikation med banker så är det ju alla företag som det går bra för ska expandera och bli större /.../ så säger de såhär: “jamen det kan skapa arbetstillfällen” och så, men då, då är det kanske bättre att vi stimulerar fler till att bli mathantverkare så att vi sprider budskapet på det sättet istället”

¹⁰³ Getz, D. & Carlsen, J., 2000, sid. 558

Att huvudpoängen med entreprenöriella nätverk skulle vara att det skapar nya affärsmöjligheter känns inte alldeles självklart här.¹⁰⁴ Andra exempel är när en entreprenör säger till en kund att ”Vi odlar inte för avkastning här, utan för att det ska bli bra”. Att sprida ett viktigt budskap och att kunna erbjuda alternativ uttrycks här som mer centrala värden än lönsamhet och tillväxt.

Prissättning

Själva prissättningens konst som sådan är flitigt teoretiserad inom ekonomisk litteratur, inte minst inom service management. Prissättning i tjänsteverksamheter ska där reflektera det upplevda värdet.¹⁰⁵ Här definieras också moral och etik i prissättningsstrategier som avgörande för relationsbyggandet och i förlängningen för ”affärsmässigheten” där till exempel en tjänsteleverantör som tar ut ett konstant pris för en varierande kvalitet ger moraliska implikationer där relationen får en begränsad livslängd. Relationen i det här sammanhanget syftar till att skapa monetära värden på lång sikt.¹⁰⁶ En gårdsbutiksentreprenör visar också att hans värdeskapande handlar om mer än tillväxt i sin reflektion kring hela samhällets överdrivna inställning till priser...

“...alltså det här med konventionell odling och produktivitet /.../ det har ju pressats fram mer och mer att det ska vara stort och det ska vara effektivt och det ska vara billigt det ligger ju hos de flesta äldre och även yngre /.../.hellre köra en runda ett par timmar och köpa det billigaste i fem olika affärer än att bara åka till den närmaste och köpa vad man behöver /.../ sen är det ju ett mervärde i hur hönan till exempel i detta fallet har levt /.../ det är ju det också som är kämpigt att få in hos den stora massan./.../ just att få med den stora massan som krävs för att det ska bli hållbart i längden...”

Entreprenör-intervju Skånehill, 11 april 2009

...och en annan menar att;

en köttbit som vi vet är god, som vi vet är bra /.../ den kostar ju en åttio kronor. Ja det är ju inte mer än vad en dagens kostar /.../ även om vi nu säger att det är kött för fyrahundra kronor kilot /.../ men dom skivorna /.../ dom är både goda och möra och de är en smakupplevelse/.../det här är en rätt så intressant sak för alla mathantverkare har samma vändor vad det gäller prishöjningar /.../ alla har liksom samma helvetesqual innan när man har höjt priset men så helt plötsligt när man **har** höjt det så är det inte mer än att:...mm. Nu har vi höjt det. (tyst) Och då är det **ingen** som kommenterar det

Entreprenör-intervju Bjärhus, 3 april 2009

Ska gårdsbutiksentreprenören överleva verkar det som om priserna av olika skäl måste bli högre än i de stora livsmedelskedjorna. Om transaktionen av pengar ska uppfyllas är det nödvändigt att kunderna i de ekologiska gårdsbutikerna betalar för sig. Prisernas nivåer har

¹⁰⁴ Bjerke, B., 2005, sid. 188

¹⁰⁵ Normann, R., 2000, sid 148

¹⁰⁶ Ibid., sid 154

bland annat med att göra att gårdsbutiksentreprenörerna kontrollerar produkten, från jord till bord.

”problematiken sitter ju egentligen i att vi är ju egentligen inte handlare. Vi är odlare, vi är uppfödare, som har insett att för att vi ska kunna överleva på det vi vill så måste vi förädla /.../ här ska vi ju leva på skillnaden mellan det vi har satt i jorden och det vi presterar nu.”
Entreprenör-intervju Bjärhus, mars 2009

Men det handlar även om volymer som ska bära de fasta kostnaderna. Trots det så är prissättningen är inte så noga uttänkt menar en gårdsbutiksentreprenör. Det blir mest 100% pålägg på lådorna eftersom de har personal till det och ofta 50% på butiksvaorna. Han kikar på Konsum vad mjölken kostar där även om han inte kollat priset sedan i augusti, säger han och skrattar. Här är alltså förhållningssättet till priser mer avslappnat, både hos entreprenörer och kunder. Det finns uttryck för andra värden än pengar men ändå parat med en medvetenhet om kundens plånbok. Begreppet “dyrt” dyker upp ofta i observationer och intervjuer med alla aktörer.

”Vid ett tillfälle, alldeles intill kunder, i butiken röjer Christer min anonymitet som deltagande observatör: “Jag tror inte kunderna här bryr sig så mycket om priser faktiskt”, säger han till mig. Ingen i butiken verkar reagera, inte ens kvinnan som står alldeles bredvid. /.../ Prisdiskussionen fortsätter vid disken när kvinnan berättar att hon inte handlar torrvaror på Mossagården. Det är för dyrt. Christer försvarar sig med att de inte kan hålla så låga priser eftersom de inte köper in så stora mängder som livsmedelskedjorna gör./.../ När kvinnan ska betala och butiksbiträdet säger priset på runt trehundrakronor så skrattar han samtidigt och säger “det var dyra citroner” /.../ “nämen, jag menar du kom ju in och sa att du skulle bara köpa citroner!” /.../ Intill finns det en broschyr som ger rådet: “tänk på miljön (och plånboken) - handla begagnat!” Meddelandet kommer från en secondhandbutik som heter “Lilla grodan” i Veberöd. En låda med tomater i Mossagårdens gårdsbutik har fått en tidningsartikel klistrad vid sig. Rubriken i artikeln säger “Svenska tomater för 893 kr/kg” och handlar om att ett för året första svenskt tomatparti ropats in på Svenska odlarlagets auktion till det höga kilopriset. En liten, handskriven skylt som ligger bredvid bland de utländska tomaterna i lådan kommenterar artikeln: “Vi väntar ett tag till med de svenska tomaterna!”.”
Observation, Mossagården, 28 mars 2009

Bindningarna mellan kunder och entreprenörer i ett nätverk bygger också på att uppfattningar om värden delas.¹⁰⁷ Hur skapas i så fall värde i denna avgränsade konstellation av nätverket, mellan kunder och gårdsbutiker? Delar kunderna entreprenörernas syn på pengars värde?

Prisuppfattningar

Samtliga kunder anser inte att priserna har någon betydelse i relation till en rad andra värden, som skapas i gårdsbutikerna. Här följer några symboliska exempel. En kvinna vill gärna kritisera människors inställning till vad som egentligen är “dyrt”;

¹⁰⁷ Bjerke, B., 2005, sid. 188

”då kan jag berätta en sak att jag har varit på torget /.../ nypotatis där kostar hundratjugo kronor kilot och det aktar man sig för att köpa men inne på Systemet var det långa köer. Och man handlar för **jättemycket** pengar! /.../ vad är det som är så värdefullt? /.../ för många är det ju då att en flaska konjak eller whiskey eller...att det är **mer** värdefullt än att köpa ett halvt kilo potatis och sätta sig ner och bara **njuuuta.**”

(respondents markering) Kundintervju Skånehill, 2 maj 2009

En annan kund som handlar i gårdsbutiken jämför med att handla i en saluhall...

”det finns liksom inte nån lyx för mig...som inte är giftfri /.../ man går där på saluhallen i Stockholm och ser alla de skinande tomaterna och så vet man att det är gift (rynkar på näsan) på dom, *då är det liksom inte **vårt** nånting, så jag jag söker mig alltid till ett ekologiskt alternativ*”

(fet stil respondents markering, samt min kursivering) Filminspelad intervju¹⁰⁸

Kursiveringen betyder att hur mycket något än kostar så har det inget värde om det inte är fritt från gifter. Några menar att priserna kan vara högre i gårdsbutiken en del fall men att det oftast inte är någon större skillnad utan menar att det är en vanlig missuppfattning. Flera gör en avvägning mellan en rad värden i sin bedömning av priserna. En kvinna menar att priset är ointressant och att hon har möjlighet att handla färre saker i gårdsbutiken, eller grönsaker som är billigare i sig i fall kassan tryter för tillfället. Hon menar att en måltid kan bestå enbart av rotfrukter, som kostar mindre och samtidigt är bra för kroppen. På det viset blir det en allsidig kost automatiskt när det något högre priset på kött gör att hon inte kan köpa det lika ofta. En kvinna uttrycker en väl grundad prisuppfattning;

”vissa varor blir ju lite dyrare, vissa varor är samma eller till och med billigare. Men det jag tänker är /.../ köper man **riktigt kött** som dom har här inne /... / du blir mycket mycket mättare än om du går och köper en sån här giftig liten torr sak /... / då behöver du äta mycket mer för att känna att du blir mätt än vad du behöver här, så vi...alltså förstår du vad jag menar...att det kan jämnas ut sig. /.../ även om vi inte har så gott om pengar så är det **vårt** mycket mer i det långa loppet att få **riktig** kvalitet på maten, inte så att det ska vara lyx, men /.../ du vet var det kommer ifrån, du vet hur djuren har haft det och det är goa människor du handlar av /.../ och sen mår du bra av det du äter. Skulle det då kosta några kronor mer, då gör jag gärna det alltså, **absolut.**”

Kundintervju Bjärhus 3 april, 2009

En kvinna berättar att hon “jagat ekologiskt” sedan länge och att folk tyckte hon var konstig som måste ha tag i ekologisk mat tidigare. Så är det inte längre, säger hon. Fler och fler har förstått värdet av ekologiskt och det syns också i livsmedelskedjornas utbud, menar hon. Därför blir det mer att man jämför priser nu, fortsätter kvinnan. En annan kund säger;

”Jag ska inte säga att jag vill ha det dyrare men jag tror att det är nyttigt att man tänker till lite grann /.../ så får man hellre hoppa över nånting annat, jag hoppar över läskan /.../ Jag vet inte om det går på ett ut, jag har aldrig räknat, jag tänker inte på det sättet.”

(respondents markering) Kundintervju Skånehill, 2 maj 2009

¹⁰⁸ Filminspelad intervju med Lena Olin, kund på Mossagården, www.mossagarden.se

Andra svar på hur man resonerar kring pris var att om vi konsumenter hjälps åt att handla ekologiskt så kanske priserna kommer att gå ner. En annan kvinna menar att det är dyrare, men att det har positiva bieffekter;

”alltså jag **jämför** inte priser. Jag köper det jag vill **ha** /.../ har jag inte råd till det egentligen så köper jag kanske en grej mindre och så äter jag det med **vörtnad och andakt** och slänger ingenting. /.../ Och då står man och tummar på paprikorna och tänker mmmmm /.../ då köper jag kanske två istället för att jag skulle köpt sex stycken på ICA...och så säger jag till hela familjen ...alltså nu får ni verkligen **smaka** när ni äter det här för den var jättedyr.”
(respondents markering) Kundintervju Skånehill, 2 maj 2009

En kund kan fråga sig: Vilka värden får jag genom ett högt pris? Eller; går det att lita på den billiga leverantören?¹⁰⁹ Det är två sidor av samma mynt, vare sig myntet är “litet eller stort”, i bildlig mening. En gårdsbutiks-entreprenör menar att människor borde tänka över sina matinköp mer.

”just mat är ju ett nödvändigt ont. Men det är ju egentligen alltså det som /.../ **vi lever** av /.../ vi lägger ju alltså tio procent av vår disponibla inkomst på mat. Och i ett U-land lägger de **sjuttio** /.../ Alltså det är ju den klassiska frågan: lever vi för att äta eller äter vi för att leva? /.../ dom som kommer **hit** här då, de värdesätter ju trots allt då det här med maten och kvaliteten, väldigt mycket...”
(respondents markering) Entreprenör-intervju, Bjärhus 3 april 2009

En gårdsbutiksentreprenör menar att kilopris på godis inte är något som många människor reflekterar över, medan “gårdsbutiks-godis” av det slag som vi kan se på bilden nedan¹¹⁰ ibland uppfattas som dyrt av en del. En återkommande kund uttrycker emellertid sin uppfattning om priserna i gårdsbutiken på ett sätt som leder in oss på det tema som vi strax ska gå in på i nästa avsnitt.

“ja alltså jag betalar vad det kostar, det andra är tycker jag ett falskt pris, att man betalar...lånar...en låneskuld man skjuter på framtiden miljömässigt. (gör nu en grimas som att han citerar någon annan), “nää men det tar vi och betalar vi sen”, ungefär som med kärnkraftverk, (grimas igen) ahh, “nä, men vi löser det sen” (gör en puttande rörelse framåt med båda händerna) /.../ att vi ska liksom förvara (skjuter ifrån sig händerna igen)/.../ jag menar det högre priset som jag betalar, det tjänar jag in här (pekar på cykeln) eh jag har inte några bilskatter för min hoj...cykel /.../ ...för jag är inte intresserad av att betala för hormoner eller besprutningar”
(respondents markering & min kursivering) Kundintervju Bjärhus 3 april 2009

Här ser vi alltså hur kunder har ett mycket medvetet sätt att resonera kring priser och att det finns funderingar på var pengarna hamnar i valet av butik. Diskurser om samproduktion av värde, som i litteraturen ofta handlar om samverkan för att sänka priser och för en ökad produktivitet och lönsamhet, får här en helt annan innebörd av mer immateriell karaktär.¹¹¹ Icke-ekonomiska värden är något som också fortsättningsvis kommer att känneteckna värdeskapandet i de ekologiska gårdsbutikerna.

¹⁰⁹ Normann, R., 2000, sid 148.

¹¹⁰ Se fig. 10

¹¹¹ Normann, R., 2001, sid 119

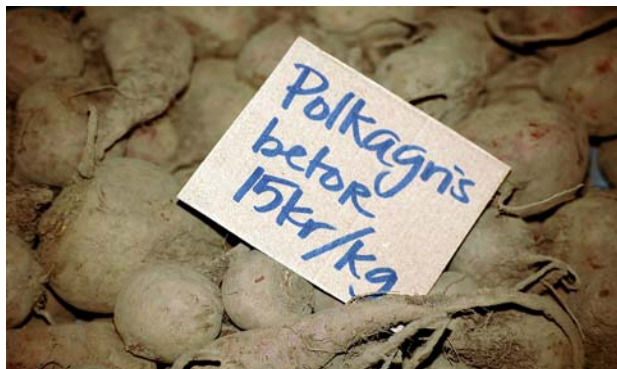


Fig. 10 Kilopris på godis i gårdsbutiken

Att sätta miljövärde framför eller parerat med ekonomiska värden ligger nära gårdsbutikernas egen syn på värdeskapande. Ekonomi är viktigt för kunden med en förutsättning att miljöhänsyn tas samtidigt. Låga priser hänger samman med att kostnad per enhet blir mindre ju större volym av enheter som köps in av till exempel storköpet och livsmedelskedjan. Fasta kostnader per enhet för producent syns i inköpspriset för en grossist och förs vidare till ett lägre utpris gentemot kund. Bara för att prissättning i samhället domineras av denna kostnadsreducerande användning av värdebegreppet i en skalekonomi och att stora livsmedelskedjor därför kan erbjuda ett lågt pris ut mot kund, betyder det inte att det finns ett "rätt" pris. Det är en subjektiv konstruktion i den kontext vi lever just nu, det vill i säga ett stormarknadsmonopol. I de ekologiska gårdsbutikernas kontext går människor emot normen om "det rätta priset" vilket emellanåt ses som värdeöst.

Grön-saker

Till de värden som framgår som ett mycket tydligt mönster i observationerna och intervjuerna ute i gårdsbutikerna hör en omtanke om den värld vi lever i, uttryckt i miljöengagemang men även i omsorg om djuren eller ett rent naturintresse. Naturtemat går som en röd tråd genom alla gårdsbutikernas värdeskapande.

Natur & djur

Det kan gälla uppskattningar av årstidens blommor som återges i observationen och bilden nedan.¹¹² Det kan också gälla alltifrån nyhetsartiklar på väggarna i gårdsbutiken som handlar om någon naturvetare som ska komma och hålla ett föredrag till olika typer av samarbeten med den lokala Naturskyddsföreningen, som "Natursnokarna" eller "Myrvandringar".

"Fåglarna kvittrar så högt att det hörs in i gårdsbutiken. Kvinnan som arbetar i växtbutiken kommer tillbaka och ställer primula på en hög potatislådor utanför

¹¹² Se fig. 11

gårdsbutiksporten. "Det är fantastiskt med vår", konstaterar hon. Strax därpå rasslar det i den blå porten. Elisabet slår upp dörren. "Välkomna, det är sol idag!" säger hon med ett leende."

Observation, Bjärhus 3 april 2009



Fig. 11 "Fantastiskt med vår", tycker en entreprenör

En omsorg om djur är ständigt återkommande värden. För en gårdsbutiksentreprenör kan det vara svårt att handskas med den paradox det innebär att vilja ge djuret ett så bra liv det kan leva, för att sedan skicka det till slakt. En kund jag talar med tänker på alla slags djurs välmående.

"jag gillar att vara i naturen /.../ det är det jag kan påverka och kan jag då köpa ekologiska produkter som påverkar naturen mindre så får vi ju förhoppningsvis i förlängningen en bättre djurhållning alltså och även den vilda djurstammen som kommer att må bättre."

Kundintervju, Bjärhus 3 april 2009

Mitt i en intervju avbryter kunden mig i en mening när hon ropar: "**heeeeeej, flickan, heej älskling!**" (respondentens markering). Det är gårdens hund som kommer fram och hälsar. Flera kunder här uttrycker en omsorg om djur. En kvinna värderar kännedomen om djurens väl högt. "Att djuren har levt fritt, och fått rätt mat, rätt vård /.../ att de inte far illa", säger hon...medan en annan kund menar att det också har en baksida att vara så nära inpå: "det är lite tragiskt när man ser de små lammen, när man vet att man ska äta dom". En annan kvinna säger: "hönorna går ute och fåren går ute och ankorna går ute så det är bara plus, plus, plus här". En annan kund menar att hönorna har rättigheter. "Ja det kan du ju tänka dig själv, stackars dom som går inne i en eller som sitter i burar. Det säger ju sig nästan självt /.../ de lever ju det liv som de har rätt att leva." Följande observation beskriver också detta värde.

"en skylt dyker plötsligt upp med stor handskriven text: "HAMPA-KAVAJER". Massor av kläder som fladdrar i vinden hänger vid sidan av vägen. /.../ Det kuttrar i träden från duvor samtidigt som andra fåglar kvittrar öronbedövande. Ankor eller gäss gör sig hesa utanför butiken. Det kommer en katt som en kund jag intervjuar börjar kela med och kalla för kompis. /.../ Inne på Mossagården på en stor ladugårdsvägg finns en gigantisk väggmålning i klara färger. Den föreställer en leende kvinnas ansikte i profil och långt böljande hår med blommor i. /.../ På ett upphöjt ställe i butiken står tre upplysta päron tätt ihop, för sig själva, med en spotlight riktade mot dem./.../ *Det hänger ett vykort på en vägg inne i butiken ifrån en kund som fått en stor ljusgrön mask på köpet i en levererad grönsakslåda. På baksidan av fotot med masken finns berättelsen om hur denne "grön-sak" nu har fått flytta ut i kundens trädgård istället*"

(min kursivering) Observation, Mossagården 28 mars 2009



Fig.12. "Grön-saken", masken, har skickat en hälsning om att den nu fått ett nytt hem.

Detta visar att en symbios med naturen eftersträvas i en omsorg om och ett intresse för djur och natur. Det finns en överenskommelse entreprenörer och kunder emellan, om att inte ta död på djuren vare sig med bekämpnings-medel eller på annat sätt om det inte är absolut nödvändigt. Det kommuniceras ganska tydligt i vad som syns på bilden ovan, när en före detta gårdsbutiksinvånare, masken "Grön-sak", har ett skickat flyttkort.¹¹³

Miljö

"Men vet du vad jag hörde?", säger en kvinna plötsligt, när jag intervjuar henne. Kvinnan berättar att klädföretaget Boomerang nu vill att kunderna kommer och lämnar i sina gamla kläder till deras butiker och att de då ger tio procents rabatt på nya kläder. Hon undrar om de ska använda de gamla kläderna till trasmattor, men konstaterar att det är en mycket bra idé att kombinera miljöomtanke med ekonomi för kunden. Just miljö som värde tar sig rika uttryck;

"Jag noterar att solpanelerna som Ebba-Maria, VD i Mossagården Eko AB, ville investera i förra våren nu blivit verklighet uppe på barack-kontorsbyggnaden, också tydligt synliga för kunderna. Butiken ser ut att vara en nybyggd del av ett gammalt stall, med röda väggar och en grön trädörr in i butiken./.../ Inne i butiken är det mörkt, kallt och dragigt. Det luktar jord och jäst blandat med en doft av torkade växter. Ett rostigt gammalt köksbord från femtitalet med en duk av säckväv på samt diverse kryddor och grönsaker i flätade korgar ger verkligen intrycket av sparsamhet med resurser. Det hänger spindelväv lite här och var och golvet är ganska grusigt på de obehandlade och slitna träplankorna. Innan ögonen vant sig är det mycket skumt i lokalen. En kvinna i fyrtioårsåldern frågar om det är samma kilopris på röd och gul lök. Det är det. "Det blir enklare så", säger Christer. "Ja och så sparar vi på påsarna", menar kvinnan. Butiken är indelad i två avdelningar, men utrymmet är sammantaget inte större än fyrtio kvadratmeter. Använda potatislådor och originallådor från grönsaksodlingar runt om i Europa får tjänstgöra som varuexponering. Alla priser är handskrivna med blå eller röd tuschpenna på oblekta små och tillklippta kartongbitar som ligger löst bland grönsakerna. Stora igenstängda portar med haspar på utgör den ena väggen i butiken där en tufsigt och dammig skotskrutig filt, med halmstrå och spindelväv fast i nopporna täcker hålet i en av portarna. Ett gammalt skåp med ett rostigt hönsnät för hänger på väggen. På en hylla längs en annan vägg står en tjock tidning med glansigt omslag uppställd:

¹¹³ Se fig. 12

“Camino-Sveriges första och enda magasin för en hållbar livsstil”. Närodlade produkter hyllas i boken “Skåne-en resa i matens rike” som står bredvid. Överallt hänger små lappar på väggarna, broschyrer och små kort som handlar om miljöengagemang. En stor grön KRAV-symbol på kartong hänger högt och centralt i rummet. På en hylla står diskmedel och tvättmedel tillsammans med hygienprodukter. Så kallade “Tvättnötter” finns på hyllan och är tydligen en slags nötter som används istället för tvättmedel, om och om igen. Flera produkter är miljömärkta och har namn som BIO, Organic eller liknande.”

Observation, Mossagården 28 mars 20

En broschyr som är framtagen i samarbete med Helsingborgs kommun handlar om biogas. Broschyren hamnar vanligtvis i de ekolådor som delas ut i Helsingborg, men ligger också på disken i gårdsbutiken. Vi ser den på bilden nedan.¹¹⁴ Rubriken är fyndig: “Tänkt på vad du har i tanken?” Sedan visas bilden på en man som diskar, håller i en sop-påse och har ett förkläde som det står “Biogas” på. Hans pratbubbla säger: “Sopsorterar? Röjer i köket? Komposterar? Nej man kan säga att jag tankar bilen!” och refererar till sopsorterande kommuninvånarens matavfall, som i Helsingborg används som bränsle i en del bussar. Drömmen om en biogasanläggning sägs här vara en vision som Mossagården arbetar för att realisera. Här syns de nya solpanelerna, tydligt kommunicerad resursbesparing på alla plan och den nya visionen om biogas som ett seriöst engagemang för miljön.

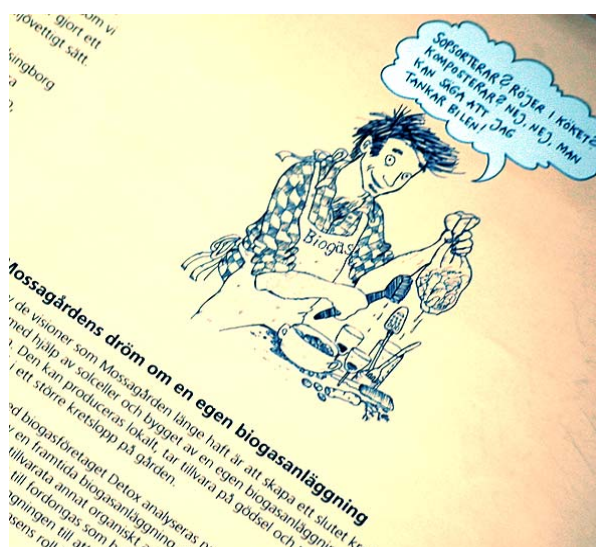


Fig. 13 Drömmen om biogas

Någon kund säger: “Vi handlar här en gång per vecka för att stödja ett mer ekologiskt förhållningssätt.” En återkommande kund menar att det är “nödvändigt att stärka den ekologiska produktionen”. Gårdsbutiksentreprenören själv nyanserar diskussionerna kring ekologi och dess inverkan på omvärlden och signalerar samtidigt ett genuint intresse för miljöfrågorna, som även politiker debatterar flitigt för tillfället.

¹¹⁴ Se fig. 13

“jag hörde ett sarkastiskt uttalande om Marit Paulsen, men i den meningen har hon ju rätt. Ska vi få fram det ekologiska på ett riktigt sätt så måste vi ju /.../ lägga in klimat och energiåtgången också”
Entreprenör-intervju, Bjärhus 3 april 2009

Många kunder värderar det ekologiska engagemanget: “pressa djuren med en massa antibiotika och ge mina barn... (skakar på huvudet och ser äcklad eller bekymrad ut) ehh...kissa ut det genom avloppet och ut i naturen...”. En annan kund menar att...

“köttet som vi köper här det är i stort sett gjort på gården /.../ Om man tänker på hur man transporterar djur idag, ner till sydeuropa, ner och slaktar dom och sen skickar hit köttet...”
Kund-intervju, Bjärhus 3 april 2009

...medan en kvinna som handlar i gårdsbutiken regelbundet berättar att:

“det betyder jättemycket för mig /.../ om man köper ekologiska varor och alltså varor som dom har odlat här giftfritt /.../ då vet man ju att **djuren** har det bra, att dom liksom får gå ute och att dom får ...vad heter det... obesprutad mat **dom också** så hela kedjan liksom blir ...obesprutad (skratt)”

Resursbesparing

I en gårdsbutik bär kunder med sig tomma äggkartonger till gårdsbutiken, vilket entreprenören förklarar senare;

“Ja det är ju miljötänkandet att vi ska ta vara på de resurserna som finns ju. Och så länge äggkartongen är hel och **ren** så går den ju att återanvända. /.../ Det är likadant som att ta med sin tygkasse ju. Så tar man med sin äggkartong./.../ man känner ju sig **delaktig** då /.../ med miljön”

(respondents markering) Entreprenör-intervju, Bjärhus, 3 april 2009

Bevisligen fungerar det. För äggkartong-bärande kunder strömmar till under hela dagen, vilket vi kan se på bilden.¹¹⁵ Ekologiska lantbrukare med gårdsbutik, som går emot den dominerande utvecklingen inom jordbruket både i sin diversifiering och sitt sätt att framställa produkter, skulle kunna ses som “kreativa förstörare” då de skapar obalans på marknaden med “nya” produkter¹¹⁶ som inte förrän på senare tid har inneburit en efterfrågan för livsmedelskedjorna att räkna med.¹¹⁷ Även tillvägagångssätt baserade på värden som miljöengagemang kan ses som kreativ förstöring eller ett marknadsdrivande beteende med tanke på äggkartong-tillverkarna och livsmedelskedjornas användning av förpackningar. Skulle alla kunder börja ta med sina ägg-kartonger till affären fick den fabriken snart minska sina volymer kraftigt och livsmedelskedjan skulle få problem. Här skapas också nya fysiska miljövärden när mindre utsläpp genererar en bromsad acceleration av global uppvärmning. De är förstas komplicerade att mäta och hör till en annan uppsats, men vad som också skapas är ett nytt immateriellt användarvärde, en

¹¹⁵ Se fig. 14

¹¹⁶ Ekologisk odling är förstas inget nytt, men kan betraktas så i relation till begreppet ”konventionell odling”. Se Sir Albert Howard, 1940.

¹¹⁷ www.ekobonden.se, www.ec.europa.eu

omtanke om vår värld. Vad är värdet av vatten och luft? Vilken prissättning fungerar där? Till vilket pris? Det är frågor som väcks.



Fig. 14 Äggkartong-bärande kund

Eftersom kunderna är med på noterna och kanske till och med varit den drivande faktorn kan det samtidigt ses som en typ av affärsutveckling eller marknadsdrivet förhållningssätt till marknaden. Alldeles oavsett vilket motiv en entreprenör kan tänkas ha bakom en "äggkartong-strategi", att möta kunders önskemål eller att ta ställning för miljön utan hänsyn till vad kunderna tycker, så skapas här miljövärde i linje med vad som sägs. När begrepp som konsument tidigare har associerat för mycket till resursslöseri har kunden, enligt service management, nu istället fått namnet samproducent och värdeskapare.¹¹⁸ För att skapa lönsamhet kan det kanske fungera att byta namn på kunden, men om resursbesparing ses som ett värde i sig så är det namnbytet inte längre så relevant. Just resursbesparingar är ett mycket tydligt kommunicerat värde även ute bland kunderna i gårdsbutikerna som en observation visar:

"Ett par i medelåldern anländer till butiken och fyller snart två korgar med varor. De samtalar om vad jag uppfattar som barnens önskemål om vilken mat de vill ha. Nu vänder sig kvinnan om framför disken där hon ställt deras två välfyllda flätade kundkorgar. Hon sätter armarna i sidan, verkar vänta på butiksbiträdet som varit borta länge nu. Han gick efter presentkort till den unga killen som vill ge bort en prenumeration på ekologiska grönsaker i present. Kvinnan ser sig om, ser plötsligt lite bekymrad ut, kliar sig på hakan och drar efter andan, varpå en djup suck hörs. "Och så var det det där med att släcka i kväll...Hur gör vi med maten då?", frågar hon sitt manliga sällskap på andra sidan butiken. "Ja, när var det nu?" frågar de i mun på varandra och tittar mot mig. Jag vänder blicken mot några avocado i en korg på golvet. Det är bara jag och den unge killen som väntar på presentkort i butiken. Ingen svarar på parets fråga. Jag är dock själv medveten om att det är Världsnaturfondens klimatmanifest Earth Hour ikväll, som går ut på att stänga av strömmen under en timme för att visa sitt miljöengagemang. Men jag vill inte störa samtalets gång. "Det var halv nio", säger mannen till slut. "Nä, men, vi hinner väl få undan maten, vi brukar ju ha hunnit äta långt innan dess", konstaterar han."

Observation, Mossagården 28 mars 2009

Earth Hour-incidenten säger något om ansvar och miljöengagemang, det vill säga samskapande i en "rädda klimatet-ideologi". Det verkade nästan jobbigt, åtminstone för stunden, att vara en miljöengagerad person. Min tolkning är att kvinnan såg det som en

¹¹⁸ Normann, R., 2001, sid 120, 124

viktig uppgift att presentera sina värden för oss andra i butiken. Det var ett försök att samskapa socialt värde. Resursbesparingar realiserats och signaleras tydligt som till exempel återvinning, alternativ energianvändning, sparsam belysning, spartansk och restaurerad inredning, avsaknad av städning, egenhändig skyltning & dekoration i butiken med mera. Det är medvetna val att låta butikens resurssnålhet och återvinning synas av de miljöskäl som de tidigare berättat om. På så sätt skapas också de värden som tidigare uttryckts. Det blir också fysiska bevis på att ”vi lever som vi lär”, även om det är omöjligt att veta hur människor agerar utanför denna kontext. Den ständigt återkommande KRAV-symbolen, fungerar nästan som ett gemensamt upprop: “ställ KRAV! Krav, som vi uppfyller i den här butiken!” Det är också ett sätt att samskapa värde men ur en mer moralisk synpunkt om vad som är rätt eller fel. En kvinna jag talar med säger, nästan irriterat:

“ja alltså egentligen är det ju så självklart så jag vill inte säga det. Alltså jag vill inte ha gifterna i maten jag vill inte ha gifterna på jorden överhuvudtaget och jag vill inte äta det, jag vill inte ge mina **barn** det och närodlat det det är väl också ganska så givet att vi ska inte åka runt mer än vad det behövs”

Kund-intervju, Skånehill, 2 maj 2009

Hela världen

När vi talar om en hel uppsättning av värden, som vi sett hittills och som dessutom ofta beskrivs hänga samman i en helhet, finns det lite mer att hämta i teorier kring entreprenörskap och värdeskapande. Att vara en entreprenör är enligt litteraturen inte kopplat till storlek på företag utan innebär i princip att inta en intellektuell ståndpunkt eller en attityd.¹¹⁹ Det finns ett starkt inbördes samband mellan värde och värderingar där dessa kan fungera som en infrastruktur för värdeskapande.¹²⁰ Eller som en kund uttrycker sig;

“för hela... för alla oss tror jag på... /.../ alla vi, för både människor och djur och miljön och naturen, alltihop...och när alla väl kommer på det så...så kommer det säkert att bli bra av den här världen också...(skratt)”

(min kursivering) Kundintervju, Bjarhus 3 april 2009

Den dominerande andelen kunder menar att det är flera värden i en helhet som gör att de handlar i gårdsbutiken. Vi kan också se att många respondenter menar att värden de beskriver kan “gå in i varandra”, kan vara kopplade till varandra eller kan bygga på varandra som till exempel att djur och naturintresse genererar en miljöomtanke.

¹¹⁹ Normann, R., 2001, sid 103

¹²⁰ Ibid., sid 113

Ansvar

En kvinna svarar “För mig är det viktigt att handla ekologiskt i ett framtidsperspektiv och ett hälsoperspektiv. Särskilt viktigt känns det att mina barn äter ekologiskt”. Några kunder menar att de förknippar något så omfångsrikt som ansvar med att handla i gårdsbutiken; “ totalt...eh miljö...eh ansvar /.../ och att jag tar ansvar för **min** del här i livet.”, säger en. En annan menar:

“Som kund har man ju ett val /.../ man har ju ett ansvar som köpare /.../ Men jag är väldigt mån - vill stå på barrikaderna (skrattar) /.../ för mig och miljön överhuvudtaget /.../ Och det är där ansvaret kommer in, som...som människa.”

Ansvarstagande är ett tema som har med relationer att göra, precis som miljön vi lever i. Därför skulle dessa teman också ha kunnat hamna i början av den här analysen, i avsnittet om relationer. Frågan är var gränsen sätts för vad som är en relation. I den här kontexten handlar relationer om ett förhållningssätt till något större än kundrelationer, så som de beskrivs i marknadsdrivet entreprenörskap. Här gäller det miljön omkring oss i stort eller - hela livet.

Nätverk, politik eller ideologi?

Att värden som skapas ute i de ekologiska gårdsbutikerna sträcker sig långt utanför kundrelationer och upplevelser eller långsiktig lönsamhet bör framgå vid det här laget. De bildar “öar” av värde som de intervjuade ofta återkommer till. Kort sagt associerar både entreprenörerna själva och kunderna sitt värdeskapande till ett sätt att leva. För en gårdsbutiksentreprenör är de element som är kopplade till denna livsstil viktiga att ta till vara.

“...alltså nu är vi ju yrkesskadade... **där är ju en humla!** (en stor humla surrar in i affären) /.../ Den är ju där ute nu /.../ En sån sak är ju också sånt som man måste ta till sig...(talar mycket tyst) nu kom det en humla...nu kom det en svala...”

Entreprenör-intervju, Bjärhus 3 april 2009

Studier kring entreprenörer och familjeföretag på landsbygden visar att en självvald livsstil värderas och prioriteras högt vid sidan av en grundläggande lönsamhet som möjliggör denna livsstil.¹²¹ Utgör detta värdeskapande endast en självvald livsstil? Eller handlar värdeskapandet om, som det påstås på bilden här intill, till och med om en övertygelse att det i allmänhet är ett bättre sätt att leva?¹²²

¹²¹ Getz, D. & Carlsen, J., 2005, *Family business in tourism*, sid 250

¹²² Se fig.15



Fig. 15. "...ett bättre sätt att leva"

Ideologi i den mening att "stabil uppfatta och värdera tillvaron som, ackompanjerad av känslöengagemang, leder till bestämda handlingsmönster och som skapar mening och sammanhang" utgör ett känsligt men ändå upprepade delar av diskursen kring entreprenörer.¹²³ Var just kunderna kommer in i den bilden är något oklart. Entreprenörskapet beskrivs emellertid inte sällan i nätverkstermer.¹²⁴ Nätverksteori inom detta fält har till skillnad från "entreprenörskap som ideologi" visat sig kunna artikulera bindningarna mellan kund och producent så att till exempel kundens medvetenhet om dess påverkan på omvärlden i linje med producentens värdeskapande också inkluderas.¹²⁵ En gårdsbutiksentreprenör uttrycker det så här: "Man markerar ju att det inte kan finnas allting alltid /.../...ja det är viktigt, värdefullt,/.../ *Den tiden är kanske förbi och det kommer kanske någonting annat framöver.*" (respondentens markering & min kursivering)

Kan entreprenörskap och värden betraktas som en ståndpunkt eller ideologi kan med all säkerhet även kunder, deras värden samt värdeskapandet det också. Frågan är hur långt det möjligt att föra det resonemanget utan att själv ladda det med ideologi.¹²⁶ Att värde skapas i människors samspel med varandra syns emellertid i bindningarna mellan olika kunder och gårdsbutik, i en social positionering och i en uppdelning i ett "vi mot dem";

¹²³ Johannisson, B., 2005, sid 106

¹²⁴ Ibid., sid 55-70, Bjerke, B., 2005, sid 177-200, Landström, H, 2000, sid 190

¹²⁵ Alexander, A., & Nicholls, A., 2006, sid 1248

¹²⁶ Johannisson, B., 2005, sid 111, 106

“På den leriga parkeringen anländer en tvåbarnsfamilj. De går av bilen och deras flicka i fyraårsåldern sätter av uppför backen mot gården. I en stor balja med växter som vissnat för längesedan sitter en gammal docka, smutsig och tilltufsad. “Mom, look - a guardian angel!” ropar hon glatt och pekar på dockan. Sedan springer hon före upp mot butiken. Hon har varit här förr, tänker jag. Föräldrarna bär på en liten baby i en slags bärsjal och går sakta efter. Familjen handlar lite av varje och småpratar hela tiden om “we need some of this...” varvat med tillrop åt den lilla flickan som undersöker varje vrå av butiken. Mannen ställer efter en stund den flätade kundkorgen med varor på disken och vill betala. På svenska säger han: “Har ni någon slags påsar? Plast... eller något annat slags påsar...som ni har?”. “Eh...Ja vi har en sån hära me en blomma”, svarar Christer och skrattar till, samtidigt som han visar upp en oblekt papperspåse med Mossagårdens tryckta blomsymbol på. Kunden berättar helt apropå ingenting för Christer att familjen har flyttat hit från Brasilien¹²⁷ nyligen och att han själv ursprungligen är från Skåne. Han fick tidigare ett jobb i Sydamerika och träffade sin hustru där. Christer frågar: “Har ni bott i Sydamerika?”. “Mmmm”, svarar mannen med betoning som går upp i tonen på slutet. Han fortsätter berätta att de har alltid handlat “organic” och närodlat i Brasilien så när de flyttade till Skåne blev de glada åt att hitta Mossagården. “Ja, så vi säger bara...**heja, heja!**” Mannen ropar *heja* ganska högt. Det blir tyst en liten stund. Nästan lite för tyst. “Vi kör på här”, svarar Christer. “Det är bra ju, vi kommer igen”, svarar mannen. Familjen säger tack och går. “De brukar handla här, jag har sett dom här förr”, säger Christer till mig när det blivit tomt i butiken.”

(min kursivering) Observation Mossagården 28 mars 2009

Kundens påhejande är lätt att tolka som om kunden menar att det pågår en slags tävling om vem som “vinner”: vi eller “dom där andra”. Det är som om det finns ett antagande att gårdsbutiken deltar i en kamp, kanske emot samhällets tidigare dominerande livsmedelsnormer. Ett slags överenskommelse bekräftas i svaret, “vi kör på så här”.¹²⁸ Andra tecken på att det finns ett “vi och dom” är böcker i gårdsbutikerna som till exempel den vi ser på bilden nedan¹²⁹, “En medveten kokbok”, eller “Den hemlige kocken-fusket med maten på vår tallrik”, som signalerar att det här finns en kunskap som motverkar den utvecklingen. Det utkristalliseras en tyst överenskommelse om att kunderna och gårdsbutikerna delar ideologi för en bättre värld. En kvinna som handlar på Mossagården uttrycker att hon handlar i en gårdsbutik eftersom “naturen ska må bra inklusive mig själv”. Här inkluderar kunden sig själv som en liten del av en större helhet, “naturen”. En annan kund säger; “Det blir ju en livscykel, allting hänger ihop. /.../ vad jag kan se så är det det enda möjliga.” En del menar att värde som skapas i gårdsbutiken faktiskt har med politik att göra;

“så som politiken är idag så gynnar det inte dom som vill va naturliga /.../ Jaa, typ allting i jätteformat och så snabbt som möjligt och så långt ifrån mänsklig behandling som möjligt så /.../ Usel politik. Usel jordbrukspolitik, faktiskt”

Kund-intervju, Skånehill, 11 april 2009

¹²⁷ Fingerad ort

¹²⁸ Notera likheten med begreppet market driving

¹²⁹ Se fig. 16



Fig. 16. En bok som vet

Enligt litteraturen föreställer sig entreprenören att hennes eller hans vision ska krossa gamla affärsmodeller på ett omfattande och systemorienterat plan, förutsatt att det finns en brist som motsvarar denna vision på marknaden.¹³⁰ Det verkar finnas en sådan brist här. Av alla kunder jag intervjuat, bara finns ett undantag. Denna kund säger; “det är inte en strategi eller ideologi eller baktanke med det hela utan det är alltså för min egna höga njutnings skull”. Eftersom även egoism räknas till etiska överväganden om vad som är rätt och fel så är det faktiskt lätt att associera även denne kunds värde i de ekologiska gårdsbutikerna just till ideologi även om mannen uttalar en aversion mot detta. Eftersom alla andra intervjuade kunder och entreprenörer visade tecken på systemkritik i någon form och att värden skapas med ett helhetsperspektiv syns utifrån teorin ett tydligt mönster av bristbaserade värderingar relaterat till den konventionella livsmedelsframställningen och försäljningen idag. En gårdsbutiksägare säger att vi kanske är på väg mot ”nånting nytt som ersätter det gamla”. En observation vittnar om en slags anti-anda.

“En artikel handlar om en gammal dam som vigt sitt liv åt ekologisk odling och som nu symboliserar en stipendiefond för likasinnade. Bjärhus och Mossagården verkar ha blivit tilldelade stipendium från denna kvinna som på bilden är en enkelt klädd vithårig dam, mager och stående på trappan till ett gammalt hus omgärdad av växter. Rubriken i artikeln är ett citat från kvinnan, Flory Gate, som säger: “Jag vägrar låta framgång bli min undergång”.
Observation, Bjärhus, 3 april 2009

De flesta kunders värden faller samman med gårdsbutiksentreprenörernas syn på värde till exempel med tanke på val av livsstil. En kvinna säger att hennes besök i gårdsbutiken är en del av något större:

“en helhet, en länk leder till en annan och är det bra positiva länkar från början till slut så blir resultatet bra, så ser jag på det i alla fall. Men det är nog så jag ser på det mesta alltså överhuvudtaget **livet** i stort (skrattar) /.../ ett levnadsvärde”
Kund-intervju, Skånehill, 11 april 2009

¹³⁰ Normann, R., 2001, sid 81

Värde framstår avslutningsvis som något mycket större än vad som till exempel inom service management begränsas till att omnämnas som “prisbärare av icke-materiella tjänster”, eller “serviceladdning”.¹³¹ Bilden intill visar vad jag stöter på när jag rör mig runt i en gårdsbutik. En serviceladdning - av universella dimensioner.¹³²

När jag inspekterar sortimentet som den låtsaskund jag är nu under förmiddagen hittar jag artisten Tomas Di Levas eget “Himalaya-salt” på en hylla. Det är något slags örtsalt i en rosa förpackning och när jag vänder på den läser jag den vita texten: “Denna produkt är laddad med Di Levas kosmiska ljus”.

Observation, Bjärhus, 3 april 2009



Fig. 17. Kosmisk serviceladdning.

¹³¹ Normann, R., 2000, sid 45

¹³² Se fig. 17

Slutsatser & Diskussion

Slutsatserna av föregående analys och genomgång av insamlat material är att gårdsbutiksentreprenörer och kunder i värdeskapandet uppvisar mycket medvetna förhandlingar mellan ekonomiska och icke-ekonomiska värden. I denna värdeförhandling framträder en tydlig nedprioritering av ekonomiska värden hos båda parter. Etiska reflektioner synliggörs och service managementperspektiv med upplevelser och relationer, som även kan kallas marknadsdrivet tillsammans med ett marknadsdrivande värdeskapande visar sig här. Dessutom ger bindningar aktörer emellan associationer till nätverksliknande strukturer med sociala och miljömässiga värden. Studien ger emellertid begreppet samskapande av värde en helt annan innebörd än den i litteraturen.

Värdeskapande kännetecknas här av en överenskommelse om att kunderna och gårdsbutikerna delar en slags övertygelse eller ideologi för en bättre värld. Däri ligger samskapande av sociala värden. Det framträder således en mer hel bild av värdeskapande i studien än vad som presenteras i litteraturen. Värdeskapande i de ekologiska gårdsbutikerna utgår ifrån en etisk reflektion med värden som balanserar ekonomi med sociala- och miljömässiga värden.

Förhandlingar

Såsom en del ekonomisk litteratur ofta framställer värde finns det ett underliggande antagande om en motsättning mellan ekonomiska och sociala värden. Enligt en liten del av den senare entreprenörskapsforskningen och även i den här studerade kontexten finner vi att det istället sker avvägningar som inkluderar och tar hänsyn till alla värden. Sådana förhandlingar, mellan icke-ekonomiska värden och ekonomiska värden, sker i de ekologiska gårdsbutikerna genom att en rad olika värden väger upp för vad som, i kontrast till gängse livsmedelspriser, uppfattas som "dyrt". Bedömningen att något är "dyrt" är i sig en "sanning", som är uppbyggd i människors samspel med varandra, liksom begreppet kvalitet och värde också visat sig vara i den här studien. Dyrt eller billigt är alltid en bedömning som görs i relation till något annat och det är också en upplevelse som bäddar in en rad andra värden.

Icke-ekonomiska värden

I den här studien framkom det en gemensam nedprioritering av ekonomiska värden för att möjliggöra flera icke-ekonomiska värden, vilket också en del studier inom entreprenörskapsforskning visat tidigare, om inte i empirisk forskning där kunder

undersökts relaterat till begreppet värdeskapande, så åtminstone inom entreprenörskap i sig. Dessutom kombineras i flera fall en mängd värden i denna bedömning till en sammansatt helhet. Helheter, attityder eller ideologier ser olika ut för olika individer men uppvisar ändå i gårdsbutikerna gemensamma drag av relations- och hälsoresonemang samt miljöengagemang där människan ses som en liten del av en hel värld. Marknadsdrivet entreprenörskap handlar i litteraturen om hur det ska uppnås på bästa sätt, upprätthållas och läras. Marknadsdrivande entreprenörskap är svårt att lära sig men avgörande för ett företags långsiktiga hållbarhet. Dessa två i litteraturen beskrivna sätt att skapa värde, är i den här studien *tillsammans* avgörande faktorer för företagets hållbarhet, vilket tyder på att begreppen här kan integreras för en bredare förståelse av värdeskapandet.

Etik

Värdeskapande i den här studien tar sig uttryck i, även utifrån tidigare studie, en etisk reflektion. Gårdsbutikernas egna syn på värde både skapas och överensstämmer väl med kunders etiska reflektioner om vad som är rätt och fel i samband med livsmedelsframställning och matkonsumtion. Det bildas således nätverk där värden delas av aktörerna även i dessa entreprenöriella processer. Att utveckling för givet taget alltid skulle handla om att skapa nya affärsmöjligheter, är inte fullständigt relevant i den här studiens kontext. Den sociala uppkoppling som nätverk innebär här handlar alltså inte enbart om att skapa nya affärsmöjligheter utan en rad andra värden, som att själv välja och skapa sin livsstil, att engagera sig i miljöfrågor, djuromsorg, hälsoaspekter med flera.

Värdeskapande

De ekologiska gårdsbutikerna skapar helt klart värde på ett entreprenörmässigt sätt genom att direkt till privatpersoner erbjuda ekologiska produkter hemma på gården i en butik. Värdeskapande i de ekologiska gårdsbutikerna visar sig också innebära ett entreprenörmässigt genomförande utifrån värdeskapande med ett service managementperspektiv, med relationer och upplevelser som viktiga exempel. De utgår från kunders önskemål i flera avseenden där kundernas värdeperspektiv stämmer mycket bra överens med gårdsbutikernas egna syn på värde. Därigenom kan entreprenörskapet betecknas som marknadsdrivet då det ibland utgår från relationen med kunder och engagerar sig för att skapa upplevelser för kunder. Ett utpräglat service managementperspektiv går att finna i värdeskapandet genom att de arbetar aktivt med verktyg som kundrelationer, att skapa upplevelser och kvalitet för att skapa lönsamhet. Dessa kan även ses som värden i sig i de ekologiska gårdsbutikerna relationer

kan innebära värden som solidaritet, fred, omtanke om djur och människor ur hälsosynpunkt med mera. Miljön skulle även, i ett förlängt perspektiv, kunna inkluderas i begreppet relationer.

Entreprenörskapets förhållningssätt till sin marknad tar sig även uttryck i ett marknadsdrivande beteende, genom att de skapar värde som inte alltid förankras i en efterfrågan. Det finns flera exempel på hur samtliga av de undersökta entreprenörerna ställer sig kritiska till att förbehållslöst utgå från kundens suveräna ställning. Ett exempel är att inte tillhandahålla allting alltid, eller att bara ha öppet två dagar i veckan. Andra exempel är att enbart erbjuda tjänster och produkter som minimerar miljöpåverkan. Miljöengagemang och etisk reflektion kan också betraktas som relationer eller upplevelser men jag väljer här att se dem som värden utanför den nuvarande ramen för service management. Gårdsbutiksentreprenörerna visar på ett marknadsdrivande beteende i att "strunta" i efterfrågan och begära tillit från kunderna i frågor som rör till exempel miljöfrågor eller socialt ansvarstagande. En entreprenör kan, som vi sett flera exempel på, vara marknadsdriven, men samtidigt marknadsdrivare. Det senare innebär att entreprenören har ett bredare spektrum av värde att luta sig tillbaka på i sitt värdeskapande, vilket i sin tur ger mer hållbara konkurrensfördelar.

Att definiera entreprenörer som marknadsdrivna eller marknadsrivnade värdeskapare bör kanske relateras till vem entreprenören riktar sig åt. Entreprenörer som söker att omvälva hela system riktar sig till en mycket bred marknad där den kan göra skillnad och, sett i den här kontexten, få skapa de värden som gårdsbutiksentreprenören också har förankrat i en etisk reflektion. När relationer, upplevelser, service management och samproduktion av värde kan ses som delar av diskursen om marknadsdrivet entreprenörskap står marknadsdrivande entreprenörskap relativt outforskat. Gårdsbutiksentreprenörerna visar på marknadsdrivande beteende och "en kreativ förstöring" sett till den stora breda livsmedelsmarknaden, då ett "nytt" sätt att producera, sälja, och konsumera livsmedel förknippas med de värden som skapas här i jämförelse med hur livsmedel framställs, erbjuds och konsumeras idag på det stora hela. Det betyder att begrepp som marknadsrivande eller marknadsdrivet entreprenörskap är relativa begrepp. Dessutom ses de i litteraturen inte som att de bygger på varandra. Ser man till de ekologiska lantbrukarna i den här studien är det definitivt inte så, eftersom de relationer och upplevelser som vi sett skapas här är viktiga för både entreprenörer och kunder, dels för att företaget ska överleva men även för att entreprenörer och kunder ser relationerna och upplevelserna som värden i

sig. Marknadsdrivet värdeskapande handlar i litteraturen om hur det ska uppnås på bästa sätt, upprätthållas och läras. Marknadsdrivande värdeskapande är svårt att lära sig men avgörande för ett företags långsiktiga hållbarhet.¹³³

Det är emellertid i förhållande de kunder som redan söker de värden de erbjuder i detta nätverk som entreprenörerna samtidigt kan definieras som marknadsdrivna, helt oavsett om entreprenören först erbjöd sina värden eller om kunden initialt efterfrågade dem. Gårdsbutiksentreprenörerna arbetar med service management, som Prime Movers, som affärsutvecklare och därför som marknadsdrivna. Därför kan också entreprenörer betecknas som både marknadsdrivna och marknadsdrivande samtidigt, beroende på vad som är marknaden vid definitionstillfället. Ses kunderna på marknaden bred i meningen "alla som köper den mat de äter" så är de ekologiska entreprenörerna marknadsdrivare eftersom de "inte har allting alltid". Det betyder för den skull inte att de inte samtidigt skapar långvariga relationer med positiva upplevelser och kvalitet eller att de fyller ett vakuum på marknaden.¹³⁴

Nätverk

Då kunder i den här studien söker de värden som erbjuds och det skapas relationer med sådana bindingar är det lätt att associera till nätverk. Det är därför problematiskt att definiera entreprenörerna som antingen marknadsdrivna eller marknadsdrivande, eller som Prime Movers i sitt förhållningssätt till marknaden. Att gårdsbutiksentreprenörerna i sitt sätt att vilja omvälva livsmedelssystemet och skapa ett nytt användarvärde kan liknas vid det sistnämnda sättet att förhålla sig till kunder även inte heller detta ger en hel bild. Några av de ekologiska gårdsbutikerna har verkat i tjugo år, långt innan nuvarande efterfrågan tog fart. Värdeskapandet i de ekologiska gårdsbutikerna uppvisar också bindningar mellan kunders och entreprenörers mycket lika syn på de värden som skapas, med associationer till nätverk, De bindningar som finns mellan kunderna i de ekologiska gårdsbutikerna och gårdsbutikerna själva stämmer väl överens. Värdena och deras sammansättning liknar varandra.

Samskapande av värde

Nätverksperspektivet eller diskurser om förhållningssätt till marknaden har därför mer relevans i värdeskapandet här än till exempel begreppet "samproduktion av värde", där fokus framstår som kunders fysiska engagemang i processen är ämnat för att dra ner på

¹³³ Minet Schindehutte, Michael H. Morris, and Akin Kocak, 2008, *Understanding Market-Driving Behavior: The Role of Entrepreneurship*, sid. 22

¹³⁴ Jaworski, B., A. K. Kohli, and A. Sahay 2000. "Market-Driven versus Driving Markets," sid. 45

kostnader och sänka priset. Diskursen om samproduktion av värde i kunddefinitionen samproducent som syftar till att skapa monetära värden, utgör i den här kontexten inte en hel bild av värdeskapandet. Kritiskt sett kan begreppet faktiskt tolkas mer som ett sätt att konkurrera snarare än samverka och samtidigt ett sätt att säkerställa makt över konsumenterna. Mervärden i de ekologiska gårdsbutikerna skapas för alla istället genom att kunderna är beredda att betala för alla de värden som de prioriterar och genom att gårdsbutikerna erbjuder just det eller gör det möjligt. Här har värde visat mer av social konstruktion än vad diskursen samproduktion kan leva upp till.

Etik

De flesta individer lever med någon uppfattning om den värld vi lever. En del verkar aktivt för att verka i en särskild riktning, andra vet inte om vilka värden de bär på. En medvetenhet om vilka värde som dels varje individ skapar i varje handling, men framför allt de värden människor i en organisation skapar. Det skapas till syvene och sist kollektiva föreställningar av vad värde är i samspel mellan människor. En reflekterad värdegrund har fördelen att den kan minska risken för oetiska beslut. Ju längre avståndet är mellan organisationens värdegrund till individerna i organisationen, i form av flertalet anställda eller till och med internationalisering, desto viktigare framstår det. Eftersom livsmedelsbranschen idag har gått mot en monopolliknande struktur finns det i ljuset av den här studien frågor kring etik kvar att ställa.

Vilka konsekvenser får det att erbjuda ett utbud med stora miljörisker vid sidan av ett miljövänligt utbud eller att kunder bemöts med avhumaniserade kontaktytor för att "samskapa värde"? Service management beskriver inte det. För att föra diskursen vidare skulle det kunna ha förtjänster att lyfta fram värdebegreppet. Tjänster handlar om människor, människor kan innebära flera olika värden. Värden skapas med kollektiva föreställningar i sociala konstruktioner. Hur ska företag orientera sig, med det sagt? Stannar värdeskapandet vid att utgå från kunden kan en tjänsteleverantören lätt hamna i en situation som påverkar miljön negativt. Beroende på hur man tolkar tidsupplevelser kan historiska värden gå förlorade. Ser inte företaget på globala frågor och sin roll i världen med ett relationsperspektiv kan risken för oetiska beslut öka, som att tillhandahålla hälsoskadliga ämnen eller handla med ett land som kränker mänskliga rättigheter.

Dags att resa vidare...

Vi sägs leva i en upplevelseekonomi. Råvaran, i det agrara och sedermera industriella tillverkningsamhället, utgjorde avstamp för den förädlade produkten, som i tjänstesektorns framväxt blev en grund för tjänster. Tjänster, som kommit att bli en anledning till att iscensätta upplevelser i denna upplevelseekonomi. Därför finns det anledning att vidare undersöka vad som händer i upplevelserna. Vilka förändringar söker människor i upplevelser? Vilken social konstruktion eller transformation sker där?

...ut i världen

Här finns det kanske indikationer på att forskning kring företagsetik och etisk konsumtion skulle kunna bidra till en mer nyanserad syn på värde, som service management redan bidragit till att introducera. Ett bredare spektrum av och en etisk reflektion kring värde inom service management känns som viktiga ingångar till vidare forskning. Konsekvenserna av att lyfta fram andra värden förutom de monetära i en organisation blir vikten av medvetenhet om vilka värden som skapas. Medvetenhet om i vilken riktning varje människa, entreprenör, kund, styrelsemedlem eller ledare inom en tjänstebransch verkar, i varje transaktion eller varje handling. Alla dessa värden ska samskapas i den enda värld där vi lever tillsammans en stund.

Vet du dina värden? Då vet du också vad du ska berätta för dina barn, om i vilken riktning du verkat för att ta vara på världen som du ger åt dem.

Malin Andersson, 25 maj, Helsingborg

Källförteckning

Monografier

- Bjerke, Björn, (2005), *Förklara eller förstå entreprenörskap?*, Studentlitteratur, Lund,
- Bryman, Alan. (2001), *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber, Malmö
- Czarniawska, Barbara, (2007), *Shadowing and other techniques for doing fieldwork in modern societies*, Liber, Malmö
- Carter, Sara & Jones-Evans, Dylan, (2006), *Enterprise and small business, principles, practice and policy*, Prentice Hall, England
- Gummesson, Evert, (2000), *Qualitative Research Methods in Management Research*, Sage Publications, United Kingdom
- Harrison, Rob & Newholm, Terry, Shaw, Deirdre, (2005), *The ethical consumer*, SAGE, London
- Johannisson, Bengt, (2005). *Entreprenörskapets väsen*, Studentlitteratur, Lund.
- Kajiser, Lars & Öhlander, Magnus, (1999). *Etnologiskt fältarbete*. Studentlitteratur, Lund.
- Kvale, Steinar, (1997), *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur, Lund.
- Landström, Hans, (2000), *Entreprenörskapets rötter*. Studentlitteratur, Lund.
- Normann, Richard, (2001), *När kartan förändrar affärslandskapet*. Liber, Malmö
- Normann, Richard, (2000), *Service management- ledning och strategi i tjänste- produktionen*, Liber Ekonomi, Kristianstad.

Schumpeter, Joseph, A., (1994), *Schumpeter : om skapande förstörelse och entreprenörskap*. Antologi & bibliografi utgiven av Richard Swedberg, Ratio, Stockholm

Sir Albert, 1940, *The Book of the Quarter: An Agricultural Testament* by, C.I.E., M.A., Journal of the Royal African Society Vol 39, Nummer 157 Sid. 367-375

Uppsats

Andersson, Susanna., Andersson, Malin. & Bergman, Sara., (2008), *Med fötterna i jorden- värdeskapande hos ekolantbrukare med gårdsbutik*, kandidatuppsats, Lunds Universitet

Artiklar

Anderson, Alistair R., (1998), *Cultivating the Garden of Eden: environmental entrepreneuring*. Journal of Organizational Change Management Emerald MCB, Vol. 11, Nr 2, sid 135-144.

Alexander, Andrew & Nicholls, Alex, (2006), *Rediscovering consumer-producer involvement-A network perspective on fair trade marketing*, European journal of marketing, Vol. 40 Nr 11/12, sid. 1236-1253

Boykoff, Maxwell. T., (2008), *Lost in translation? United States television news coverage of anthropogenic climate change 1995-2004*, Vol 86, sid 1-11.

Cohen, Boyd; Smith, Brock; Mitchell, Ron., (2008), *Toward a sustainable conceptualization of dependent variables in entrepreneurship research*. Business Strategy and the Environment, Volume 17, Issue 2, sid. 107-119.

Corvellec, Hervé & Bevan, David, (2007), *The impossibility of corporate ethics: for a Levinasian approach to managerial ethics*, Business ethics: A European Review vol 16, Nr 3 sid 208-219

Craig J. Thompson, William B. Locander, & Howard R. Pollio, (2009) *Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology*, The Journal of Consumer Research, Vol. 16, Nr. 2, sid. 133-146,

Getz, Donald & Carlsen, Jack, (2000), *Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors*. International Journal of Hospitality Management, Volume 21, Issue 6, sid. 547-560

Getz, Donald & Petersen, Tage, (2005), *Growth and profit-oriented entrepreneurship among family business owners in the tourism and hospitality industry*. International Journal of Hospitality Management, Volume 24, Nr. 2, sid. 219-242

Hoy, Frank & Verser, Trudy G., (1994). *Emerging business, emerging field: Entrepreneurship and the family firm*, Entrepreneurship and the practice, Volume 19, Nr. 1, sid. 9-24

Howard P.H. & Allen P., 2008, *Consumer willingness to pay for domestic 'fair trade': Evidence from the United States*, Renewable Agriculture and Food Systems, Vol 23, Nr 3, sid. 235-242

Jaworski, B., A. K. Kohli, and A. Sahay 2000. "Market-Driven versus Driving Markets," Academy of Marketing Science 281, 45–54. Legitimacy, and the Acquisitions of Resources," Strategic Management Journal 226/7, sid. 545–564.

Karl, Thomas R. & Trenberth, Kevin E., 1999, *The Human Impact on Climate*, Scientific American Volume 281 Nr 6 sid. 100-106

Kumar, N. Scheer, L. & Kotler, Ph. 2000. *From market driven to market driving*. European Management Journal, Vol. 18, no. 2, sid.129-142.

McElwee, Gerard; Anderson, Alistair; Vesala, Kari. 2006. *The strategic farmer: a cheese producer with cold feet?* Journal of Business strategy, Volume 27, Issue 6.

Michael H. Morris, and Akin Kocak Miles, M. P., and D. R. Arnold 1991. "The Relationship between Marketing Orientation and Entrepreneurial Orientation," Entrepreneurship Theory and Practice 154, 49–65.

Minet Schindehutte, Michael H. Morris, and Akin Kocak, 2008, *Understanding Market-Driving Behavior: The Role of Entrepreneurship*, Journal of Small Business Management, Vol 46, nr 1, sid. 4-26

Normann, Richard & Ramirez, Rafael. 1993. *From value chain to value constellation*. Designing interactive strategy Harvard Business Review, Volume 71, Nr 4, sid. 65-78.

Payne, Adrian & Holt Sue, 2001, *Diagnosing customer value Integrating the Value Process and relationship marketing*, British Journal of Management, Volume 12, Nr 2, sid. 159-182

Ramírez, Rafael. 1999. *Value co-production: Intellectual origins and implications for practice and research*. Strategic Management Journal, vol 20, Nr 1, sid. 49-65

Ritchie, Bob & Lam, Wing, 2006, *Taking stock of small business and entrepreneurship research*, International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research, Volume, 1, nr, 6 sidor: 312-327,

Szmigin Isabelle; Carrigan Marylyn; McEachern Morven G, 2009, *The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour*, International Journal of Consumer Studies, Vol. 33, Nr 2, sid. 224-231

Smith Travis A & Lin Biing-Hwan, 2009, *Consumers Willing To Pay a Premium for Organic Produce*, Amber Waves, Vol 7, Nr 1, sid. 4

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. 2004. *Evolving to a new dominant logic for marketing*. Journal of Marketing. Vol. 68 January 2004, sid. 1-17

Vesala, Kari Mikko., Peura Juuso, McElwee, Gerard, 2007, *The split entrepreneurial identity of the farmer*, Journal of small business and enterprise development, Vol 14, Nr 1, sid. 48-63

Whitehouse Lisa, 2006 *Corporate Social Responsibility: Views from the Frontline*, Journal of Business Ethics, Vol 63, Nr 3, sid. 279

Zwick, D., Bonsu, S.K. & Darmody, A. (2008). *Putting consumers to work: 'Co-creation' and new marketing govern-mentality*. Journal of Consumer Culture, Volume 8, Nr 2, sid. 163-196

Elektroniska källor

<http://www.ekolantbruk.se>, 2008-12-12, kl 13.05

<http://www.bjarhus.se>, 2009-05-03, kl 15.30

http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/consumer-demand_sv, 2008-12-10, kl 10.00

<http://www.naturvardsverket.se/sv/Tillstandet-i-miljon/Overgodning/Jordbrukets-godselsanvandning/>, 2009-03-25, kl 13.04

<http://mossagarden.se/index.php?id=1> 2009-05-06, kl 11.06

<http://www.ekofestivalen.se>, 2009-05-20, kl 12.59

The Guardians site för chefsbonusar

<http://.../www.guardian.co.uk/business/executive-pay-bonuses> 2009-04-07, kl 11.07

Noblepristagaren i ekonomi, Paul Krugman om klimat och ekonomi,

http://www.nytimes.com/2008/04/21/opinion/21krugman.html?_r=1, 2009-04-07, kl 11.11

Reuters om gröna affärsmöjligheter

<http://uk.reuters.com/article/fundsNews/idUKLNE53504J20090406>, 2009-04-13, kl 14.50

www.ipcc.ch, 2009-04-07, kl 15.00

climate change” gav 89 500 000 träffar på google kl 12.14 2009-04-07, kl 15.00

www.greppa.nu

<http://.../www.greppa.nu/startsidea.106.14f79cb117833f3e2780001486.html>, 2009-05-12, kl. 12.05

<http://skanehill.se/> 2009-04-26, kl 20.05

Bilagor

Bilaga 1, Observationsschema

Hur framställs kundvärde här? Kundens närvaro i sin frånvaro-tecken på det?

Vad värderas i själva interaktionen med kunderna? vad sägs? Prod / konsument?

Hur ofta nämns pris???

Kvalitet?

Relationer & andra sociala värden?

Miljöengagemang

Djur/Naturintresse

Historia

Annat som tyder på värdeskapande/mening

Bilaga 2. Intervjuguide version 1, Mossagården



LUNDS
UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Hej!

Vill du vara med och bidra till en studie kring ekonomi & ekologi & värde? Du kan vara anonym och får naturligtvis ta del av resultatet!

1 Vilket eller vilka värde-ord förknippar du med din upplevelse som kund i gårdsbutiken? Ringa in!

Ansvarsvärde

Ekonomiskt värde

Näringsvärde

Upplevelsevärde

Socialt/relationsvärde

Djur & Naturintresse-relaterat värde

Miljömässigt värde

Kvalitetsvärde

Historiskt/traditionsrelaterat värde
värde

Smakmässigt

Ytterligare värden som du vill lägga till? _____

2 Hur vill du **rangordna** dessa ovanstående värden? Sätt siffror vid alternativen med 1 som mest värdefullt!

3 Varför handlar du i en ekologisk gårdsbutik? Återkommer du? Utveckla gärna!

4 Hur skulle du beskriva din upplevelse som kund i gårdsbutiken?

5 Vad uppskattar du mest med gårdsbutiken? minst?

6 Hur resonerar du kring priser i gårdsbutiken?

7 Andra gårdsbutiks-upplevelser du vill dela med dig?

Vill du ta del av resultatet av undersökningen?

Ange en

mailadress: _____

Ett stort TACK för din medverkan!

Bilaga 2. Intervjuguide version 2, Bjärhus

1 Varför handlar du här, vilken mening finner du med att handla här, eller vilka värden upplever du här? Vad är värdefullt?

-Varför handlar du i en ekologisk gårdsbutik? Återkommer du? Utveckla gärna!

- Hur skulle du beskriva din upplevelse som kund i gårdsbutiken?

-Vad uppskattar du mest med gårdsbutiken?

2. Schema över värden:

Ansvarsvärde

Ekonomiskt värde

Näringsvärde

Upplevelsevärde

Socialt/relationsvärde

Djur & Naturintresse-relaterat värde

Miljömässigt värde

Kvalitetsvärde

*Historiskt/traditionsrelaterat värde
värde*

Smakmässigt

1. Ytterligare värden som du vill lägga till?

2. Hur resonerar du kring priser i gårdsbutiken

3. Något du vill tillägga? Andra gårdsbutiks-upplevelser du vill dela med dig?

Bilaga 3. Intervjuguide version 3, Skånehill

1 Hur kommer det sig att man kommer HIT och handlar egentligen?....och inte på Maxi till exempel?

*-Varför handlar du i en ekologisk gårdsbutik? Återkommer du?
Utveckla gärna!*

- Hur skulle du beskriva din upplevelse som kund i gårdsbutiken?

-Vad uppskattar du mest med gårdsbutiken?

2. Schema över värden:

Ansvarsvärde

Ekonomiskt värde

Näringsvärde

Upplevelsevärde

Socialt/relationsvärde

Djur & Naturintresse-relaterat värde

Miljömässigt värde

Kvalitetsvärde

*Historiskt/traditionsrelaterat värde
värde*

Smakmässigt

3. Ytterligare värden som du vill lägga till?

4. Hur resonerar du kring priser i gårdsbutiken?

5. Något du vill tillägga? Andra gårdsbutiks-upplevelser du vill dela med dig?

6. Bilaga 1, Granskning av kontaktytor

Bilder

Hur framställs *kundvärde* här? Kundens närvaro i sin frånvaro-tecken på det?

Vad värderas i själva interaktionen med kunderna? **vad finns i bilden? Vad säger den?**

Varför?

Prod / konsument?

Hur ofta nämns pris???

Kvalitet?

Relationer & andra sociala värden?

Miljöengagemang

Djur/Naturintresse

Historia

Annat som tyder på värdeskapande/mening

Texter

Hur framställs *kundvärde* här? Kundens närvaro i sin frånvaro-tecken på det?

Vad värderas i själva interaktionen med kunderna? **vad sägs?** Prod / konsument?

Hur ofta nämns pris???

Kvalitet?

Relationer & andra sociala värden?

Miljöengagemang

Djur/Naturintresse

Historia

Annat som tyder på värdeskapande/mening