



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Värdesamskapande inom ett alternativt matnätverk

*En kvalitativ studie om den fysiska
interaktionen mellan aktörer på REKO*

Amanda Isla

Frida Nordlund

Antal ord: 11.497

Gruppenr: 3

Handledare: Emma Samsioe

Examensarbete

KSMK65

VT 2023

Förord

Detta examensarbete har skrivits under vårterminen 2023 och är det avslutande momentet på kandidatprogrammet Service Management vid Campus Helsingborg, Lunds universitet.

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Emma Samsioe för en givande vägledning och stöd genom arbetets gång. Vi vill även tacka samtliga intervjupersoner för deras engagemang och bidrag till arbetet. Utan dem hade inte denna studie varit möjlig att genomföra.

Helsingborg, 25 maj 2023

Amanda Isla

Frida Nordlund

Sammanfattning

På grund av konsumentens ökade oro för matindustrins effekter på miljö och samhälle har det efterfrågats alternativ till globala leveranskedjor i form av lokala matnätverk. Tidigare forskning belyser dock att det behövs vidare forskning kring hur långsiktig överlevnad kan främjas hos alternativa matnätverk. Interaktioner mellan aktörer kan bidra till långsiktiga konkurrensfördelar och vidare utgöra en förutsättning för ett värdesamskapande. Arbetet ämnar därför att bidra med en förståelse för hur värdesamskapande formas i den fysiska interaktionen mellan aktörer inom det alternativa matnätverket REKO. Det empiriska materialet, innefattande semistrukturerade intervjuer med aktörerna samt observationer på REKO-ringarna, har insamlats för att få en djupare förståelse för aktörernas upplevelser och engagemang. Analysen av det empiriska materialet illustrerade hur interaktioner och dialoger mellan aktörerna på mötesplatsen, samt kompetensen att underlätta resursintegrationen kan bidra till ett värdesamskapande. Analysen synliggjorde dock att det kan uppstå ett värdeförstörande, dels när nya konsumenter inte har skapat en förståelse för hur resursintegrationen på mötesplatsen ska gå till, dels när konsumenter inte har de resurser som krävs för att delta. Vidare framkom det att konsumenterna besitter en gemensam uppfattning om vad som utgör mening med deras konsumtion vilket även uppfylls i det fysiska mötet med producenterna på REKO.

Nyckelord: Alternativa matnätverk, värdesamskapande, resursintegration, interaktioner, aktörsengagemang.

Innehållsförteckning

1. Bakgrund	5
1.1 Problematisering	6
1.2 Syfte och frågeställning	6
2. Teoretisk referensram	7
2.1 Värde och samskapande	7
2.2 Resursintegration i värdesamskapandet	9
2.2.1 Hur främjas en resursintegration?	10
2.3 Aktörsengagemang	10
3. Metod	11
3.1 Kvalitativ forskningsmetod	11
3.2 Observation	12
3.3 Intervju	14
3.4 Etiska överväganden	14
3.5 Urval	16
3.6 Analys av empiriskt material	16
4. Analys	17
4.1 Interaktioner och dialoger på mötesplatsen	18
4.2 Kollektiv uppfattning om mening i konsumtion	24
4.3 Kompetensen att underlätta resursintegration	27
5. Slutdiskussion	31
Källförteckning	36
Bilaga 1	40
Bilaga 2	42

1. Bakgrund

Tidigare forskning belyser att matkonsumtion står för cirka 20-30 procent av den totala miljöpåverkan i västvärlden. Till skillnad från andra konsumtionsvaror utgör mat ett grundläggande behov för människan som inte kan ersättas. Valet av livsmedel utgör emellertid en viktig del av det övergripande fenomenet hållbar konsumtion (Tobler, Visschers & Siegrist 2011).

Det råder en ökad oro hos konsumenter gällande matindustrins effekter på miljö och samhälle. Som ett resultat av detta efterfrågas alternativ till globala leveranskedjor. Lokala livsmedelsnätverk har uppmärksammats som alternativ till konventionella leveranskedjor och forskning rapporterar om ett växande intresse för lokal mat bland konsumenter (Paloviita 2010). Det argumenteras för att alternativa livsmedelsnätverk skapar ekologiska fördelar som minskade koldioxidutsläpp och matmil samt främjar en lokal matproduktion (Tregear 2011). För att främja en lokal matproduktion belyser tidigare litteratur att det krävs en ökad känsla av gemenskap genom lokala nätverk av producenter och konsumenter. Detta kan skapas genom kooperativ och uteslutande av mellanhänder (Paloviita 2010). Ehrnström-Fuentes och Leipämaa-Leskinen (2019) redogör för alternativa initiativ likt självorganiserade livsmedelsnätverk där lokala aktörer, såväl producenter som konsumenter, strävar efter att på egen hand förändra matsystemet.

Framväxten av begreppet *collaborative engagement platform* (CEP) har uppmärksammats som en form av *engagement platform* (EP) (Leipämaa-Leskinen, Närvänen & Makkonen 2022, s. 27). Breidbach, Brodie och Hollebeek (2014) definierar EP som en fysisk eller digital mötesplats vilken länkar samman olika aktörer för utbyte och integration av resurser och därigenom bidrar det till ett värdesamskapande. För att vidareutveckla synen om EP:s som samverkande har Leipämaa-Leskinen, Närvänen och Makkonen (2022, s. 27) gjort en gränsdragning mellan företagsledda och självorganiserade EP:s. CEP, till skillnad från företagsledda EP, avser system där heterogena aktörer verkar utan någon lagstiftad företagsledning som utgör central kontroll. Författarna har vidare diskuterat framväxten av CEP i relation till det självorganiserade livsmedelsnätverket REKO som grundades i Finland 2013. Nätverket omfattas av tre olika aktörer: konsumenter, livsmedelsproducenter samt frivilliga administratörer som upprättar fysiska samlingspunkter, i form av REKO-ringar, där aktörerna möts veckovis. På REKO-ringar interagerar aktörerna direkt med varandra eftersom

konsumenter köper produkter direkt från lokala producenter utan några mellanhänder. Utöver en fysisk interaktion mellan aktörerna är nätverket organiserat i slutna Facebook-grupper där producenterna annonserar sina produkter och konsumenterna förbeställer dessa.

1.1 Problematisering

Det behövs vidare forskning kring hur långsiktig överlevnad kan främjas för alternativa matnätverk (Hvitsand & Leikvoll 2023). Tidigare litteratur beskriver att långsiktig konkurrenskraft kan skapas genom interaktioner av hög kvalitet mellan aktörer (Pralhad & Ramaswamy 2004, s. 7), samt genom utnyttjandet av operanta resurser (Edvardsson, Tronvoll & Gruber 2011, s. 329). Värdesamskapande innebär att värde skapas tillsammans med kunden under interaktion och tillämpning av flera resurser i tjänsteutbytet (Edvardsson, Tronvoll & Gruber 2011; Vargo & Lusch 2008), och kan således tolkas ha en koppling till långsiktig överlevnad och därmed vara relevant att studera.

Värdesamskapande är vidare beroende av aktörers förmåga att engagera sig på en plattform (Storbacka, Brodie, Böhmman, Maglio & Nenonen 2016). I likhet menar Leipämaa-Leskinen, Närvänen och Makkonen (2022) att det på plattformar, i form av CEP, krävs ett engagemang och samarbete hos samtliga aktörer för att främja resursintegration, värdesamskapande samt hållbara och framgångsrika relationer. CEP:s säkerställer dock inte aktörernas vilja att engagera sig på plattformen. Hvitsand och Leikvoll (2023) menar att konsumenternas engagemang inom alternativa matnätverk tenderar att minska successivt och att det måste utvecklas sätt för att motverka det minskade engagemanget. Således blir det, för att skapa ett underlag till att främja långsiktig överlevnad för alternativa matnätverk, relevant att även studera det hur aktörernas engagemang formas, eftersom engagemanget främjar resursintegration och värdesamskapande på en CEP.

1.2 Syfte och frågeställning

Tidigare forskning som berör alternativa matnätverk har främst studerat den digitala miljön (Samsioe & Fuentes 2022; Leipämaa-Leskinen, Närvänen & Makkonen 2022). För att vidareutveckla detta forskningsfält kommer följande studie istället fokusera på den fysiska interaktionen. Denna studie ämnar således att bidra med förståelse för hur värdesamskapande formas i den fysiska interaktionen mellan aktörerna inom ett alternativt matnätverk. Studien avser att undersöka följande frågeställning: *Hur formas ett värdesamskapande av den*

resursintegration som sker vid det fysiska mötet mellan aktörer inom ett alternativt matnätverk?

2. Teoretisk referensram

I detta avsnitt belyses utvalda perspektiv relaterade till värdesamskapande eftersom forskningsfältet är mångsidigt och komplext. De utvalda perspektiven har valts eftersom syftet med arbetet är att skapa en förståelse för vad i det fysiska mötet som formar aktörers värdesamskapande inom ett alternativt matnätverk. Arbetet avgränsar sig till att se värdesamskapande som något socialt konstruerat och som sker i interaktionen mellan aktörerna vid ett tjänsteutbyte (resursintegration). För att en resursintegration ska äga rum måste det i sin tur finnas ett engagemang hos aktörerna, i form av en vilja att delta i aktiviteter för resursintegration. Stora delar av litteraturen berör värdesamskapande mellan företag och kund. Eftersom REKO utgör ett nätverk av främst producenter (företag) och konsumenter kan teorierna anses vara relevanta att beakta.

2.1 Värde och samskapande

Värde är ett komplext tvärvetenskapligt forskningsområde med flera definitioner för vad det innebär (Helgesson & Muniesa 2013). Den traditionella föreställningen om värdeskapande är att se det som en företagscentrerad process, där värdeskapande inträffar inom företaget och i de produkter som erbjuds på externa marknader (Prahalad & Ramaswamy 2004). Idag har ett bredare perspektiv etablerats där värdet inte bara anses vara kopplat till en produkt eller företagets interna processer (Chandler & Vargo 2011; Vargo & Lusch 2004). Till följd av den ökade transparensen i dagens konsumtionssamhälle har konsumenter blivit alltmer medvetna i sina konsumtionsval. Omständigheterna har förtydligat att det upplevda värdet formas av mer än bara en produkt. Idag handlar det istället om att företaget tillsammans med konsumenter samskapas unika upplevelser för konsumenten genom ett ökat fokus på personliga interaktioner sinsemellan (Prahalad & Ramaswamy 2004).

Ett perspektiv som bygger på denna förståelse är den tjänstedominerande logiken, *Service-dominant logic* (S-D Logic). Logiken menar att värde samskapas mellan aktörer (värdesamskapande) vid ett tjänsteutbyte, i motsats till synen om att varor besitter själva värdet (Chandler & Vargo 2011; Vargo & Lusch 2004; Lusch, Vargo & Wessels 2008).

Därmed blir samtliga aktörer resursintegratörer i tjänsteutbytet (Storbacka et al. 2016; Edvardsson, Tronvoll & Gruber 2011). Vidare tillämpar Edvardsson, Tronvoll och Gruber (2011, ss. 333-334) socialkonstruktionsteorier för att poängtera att värdet inte endast beror på individuella uppfattningar. Värdet i en tjänst beror även på vad som anses vara meningsfullt, vilket definieras inom ett socialt sammanhang där aktörer bildar en kollektiv uppfattning om vad som utgör mening (värde). Identiska interaktioner mellan en kund och leverantör kan innebära olika sociala och personliga betydelser beroende på hur dessa definieras och förstås i olika sociala sammanhang. Det sociala sammanhanget, som en aktör befinner sig i, har således en inverkan på värdesamskapande och hur värde definieras och uppfattas.

Annan litteratur har även diskuterat värdesamskapande, men med fokus på samspelet mellan företag och kund. Här uppstår ett värdesamskapande när företaget låter kunden utöva sitt inflytande i företagets olika processer i konstruerandet av personliga konsumtionsupplevelser (Prahalad & Ramaswamy 2004; O'Cass & Ngo 2011). O'Cass och Ngo (2011) menar att kunden därmed betraktas som en medproducent i värdeskapandet och skapar, i samverkan med företaget, sitt egna värde. Trots att kunden självständigt producerar värdet avgör dock företaget hur de ska engagera sig med kunder samt om de ska ge stöd i värdesamskapandet. Därmed utgör företagets roll att strategiskt skapa och förvalta möjligheter för värdesamskapande.

Interaktioner, dialoger samt transparens och tillgång till information menar Prahalad och Ramaswamy (2004, ss. 7, 11) utgör förutsättningar för ett värdesamskapande mellan företaget och kunden. Interaktioner av hög kvalitet omfattas av ett gemensamt skapande av unika upplevelser mellan aktörerna och utgör nyckeln för långsiktiga konkurrensfördelar. Genom direkta interaktioner med konsumenter får företaget en djupare förståelse för deras önskemål och behov eftersom företaget är med och skapar konsumenternas upplevelser och förväntningar. Dialog beskrivs som en av grundstenarna för interaktion mellan båda parter och omfattar det samspel, engagemang samt förmåga och vilja att agera. För att uppnå ett jämlikt samspel mellan konsumenter och företag menar Prahalad och Ramaswamy (2004, s. 9) att det är viktigt att dialogen centreras runt frågor som är av intresse för båda parter. En dialog är däremot svår att föra om konsumenten inte har samma tillgång till information som företaget. Därför utgör transparens och tillgång till information mellan företaget och konsumenten även viktiga grundstenar för att åstadkomma en givande dialog och interaktion sinsemellan.

2.2 Resursintegration i värdesamskapandet

SD-logiken betonar att värde alltid skapas tillsammans med kunden under interaktion och tillämpning av flera resurser i tjänsteutbytet (Edvardsson, Tronvoll & Gruber 2011; Vargo & Lusch 2008). När aktörer utbyter resurser i en interaktion skapas en resursintegration som kan leda till ett värdesamskapande (Storbacka et al. 2016; Edvardsson, Tronvoll & Gruber 2011). En resursintegration karakteriseras av en kontinuerlig process bestående av en rad aktiviteter som utförs av en aktör till förmån för en annan aktör eller sig själv. Därför är resursintegration direkt kopplat till tjänster (Peters et al. 2014).

Varje aktör besitter en unik uppsättning av resurser vilket i sin tur formar utfallet av en resursintegration (Vargo & Lusch 2008). S-D logiken lyfter två kategorier av resurser i tjänsteutbytet (resursintegration); operanda- och operanta resurser. Operanda resurser utgör de materiella resurserna (fysiska produkter) och är statiska till sin natur. Operanta resurser karakteriseras ofta som immateriella och utgör bland annat de mänskliga- (t.ex. färdigheter och kunskap), organisatoriska- (t.ex. rutiner, kulturer och kompetenser) samt de relationella resurserna (t.ex. relationer mellan leverantör och kund), och är dynamiska till sin natur (Edvardsson, Tronvoll & Gruber 2011; Kristensson 2009). Operanta resurser bildar genom operanda resurser värde då potentiella operanda resurser vanligtvis betraktas som statiska tills dess att människor lär sig vad de ska göra med dem. Därmed blir resurser till genom tillämpning av operanta resurser (Lusch, Vargo & Wessels 2008). Vidare framhåller S-D logiken att de operanta resurserna bidrar till långsiktiga konkurrensfördelar och värdesamskapande eftersom aktörerna exempelvis kan utnyttja kunskap och färdigheter för att lösa problem, uppfylla behov samt skapa gynnsamma kundupplevelser (Edvardsson, Tronvoll & Gruber 2011).

Utkomsten av en interaktion kan dock även vara värdeförstörande (Echeverri & Skålén 2011). Enligt Bruce, Wilson, Macdonald och Clarke (2019) har synen på att värde skapas genom en resursintegration ett perspektiv på att aktörerna kommer att dra nytta av resurserutbytet. De menar dock att så inte alltid är fallet och att det finns situationer där en resurs kan ha en negativ inverkan på en aktör. Författarna menar att det kan vara värdeförstörande om en aktör inte har de färdigheter som krävs för att utföra en resursintegration, men också om den under en interaktion missbrukar sina resurser. Resurserna missbrukas när en aktör integrerar och använder tillgängliga resurser på ett olämpligt sätt eller på ett sätt som inte förväntas av

motparten. Det kan handla om att en aktör missbrukar såväl sina egna resurser som motpartens resurser, eller att båda aktörerna missbrukar de resurser som finns tillgängliga vid en resursintegration vilket resulterar i en värdesamförstöring (Plé & Cáceres 2010; Echeverri & Skålén 2011). Vidare kan fysiska möten mellan aktörer även orsaka en värdeförstöring när en aktör saknar förståelse för processen för överlämnandet av tjänster vilket resulterar i en gemensam process av dålig kvalitet (Bruce et al. 2019).

2.2.1 Hur främjas en resursintegration?

Ett sätt att underlätta resursintegration, värdesamskapande och långsiktiga relationer mellan aktörer är genom etablerandet av *engagement platforms* (EP). EP:s beskrivs som digitala och fysiska mötespunkter vilka länkar samman flera aktörer för resursutbyten där ett samskapande av värde blir möjligt (Leipämaa-Leskinen, Närvänen och Makkonen 2022; Bredbach, Brodie och Hollebeek 2014). För att vidareutveckla resonemanget om EP:er som samverkade mellan aktörer och resurser presenterar Leipämaa-Leskinen, Närvänen och Makkonen (2022, s. 27) en specifik form av EP; *Collaborative engagement platform* (CEP). Denna form av plattform förklaras som en självorganiserad konstellation, organiserad av olika aktörer, som strävar efter relationella utbyten i syfte att främja långsiktiga relationer sinsemellan (Leipämaa-Leskinen, Närvänen & Makkonen 2022, s. 29). Storbacka et al. (2016) menar att det på en EP, vilket CEP är en form av, krävs ett engagemang hos aktörerna för att utöva aktiviteter för resursintegration och därmed även värdesamskapande. På grund av engagemangets avgörande roll för att ett värdesamskapande ska äga rum kommer det att diskuteras ytterligare nedan.

2.3 Aktörsengagemang

Engagemanget hos aktörerna vid tjänsteutbyten har definierats som deras strävan att engagera sig, men även aktiviteterna relaterade till att engagera sig i en interaktiv process för resursintegration och värdesamskapande (Storbacka et al. 2016; Leipämaa-Leskinen, Närvänen & Makkonen 2022; Li, Juric & Brodie 2017). Li, Juric och Brodie (2017, s. 740) antar ett bredare perspektiv, som sträcker sig bortom interaktioner mellan kunden och företaget till interaktioner mellan flera olika aktörer inom ett nätverk. Samtliga kan interagera med varandra i aktiviteter för resursintegration i syfte att samskapa värde. Flera aktörers engagemang kan i denna uppsats vara relevant att beakta eftersom plattformen REKO består av producenter, konsumenter och administratörer.

Det argumenteras för att kopplingar mellan aktörerna påverkar hur de engagerar sig med varandra. Det finns två former av kopplingar; tidsmässiga och relationella kopplingar. En aktörs tidsmässiga kopplingar kan förknippas med de förflutna sammanhang som fortsätter att påverka deras engagemang vid den aktuella tidpunkten. De relationella kopplingarna förknippas till de sociala roller och positioner som aktörer erhåller när de engagerar sig i nätverket. De roller som aktörerna tar sig an påverkar i sin tur hur de integrerar resurser och engagerar sig i nätverket (Li, Juric & Brodie 2017, s. 747).

Vidare har en aktörs dispositioner (mål, önsknings och behov) en inverkan på hur den engagerar sig med andra aktörer samt hur och med vem en aktör grupperar sig med. Ytterligare en omständighet som påverkar aktörsengagemanget är vilka resurser som en aktör har till förfogande, exempelvis tid, kunskap, ansträngning och färdigheter. När aktörerna i ett nätverk engagerar sig i aktiviteter för resursutbyten blir dessa tillgängliga för andra aktörer att utnyttja vilket därmed förenar olika aktörer med varandra (Li, Juric & Brodie 2017, s. 748). De förutsättningar som skapar engagemang hos multi-aktörer på en plattform kan således antas vara relevant att undersöka i denna uppsats eftersom REKO-nätverket utgör en plattform där olika aktörer verkar för resursintegration och därmed värdesamskapande.

3. Metod

I detta avsnitt behandlas de tillvägagångssätt som använts vid insamling av det empiriska materialet. Inledningsvis motiveras studiens kvalitativa utgångspunkt följt av en presentation av de observationer samt semistrukturerade intervjuer som har genomförts. Därefter avhandlas etiska ställningstaganden, urval samt hur vi har analyserat det insamlade materialet.

3.1 Kvalitativ forskningsmetod

Följande arbete har utgått från en kvalitativ forskningsstrategi. Det innebär ett tolkande perspektiv med fokus på innebörder och betydelser (Alvehus 2019; Bryman 2014). En kvalitativ inställning fokuserar på de kontextuella, vardagliga och kulturella aspekterna av en människas tänkande, lärande och vetande (Kvale & Brinkmann 2014, s. 28). Arbetet ämnar att skapa en förståelse för hur aktörers resurser och engagemang formar värdesamskapandet i den fysiska interaktionen på REKO-ring. För att besvara detta har arbetets teoretiska

referensram tagit avstamp i teorier kring värde som något socialt konstruerat, som samskapas under interaktion och resursintegration. Alvehus (2019, ss. 20-21) påpekar att ett kvalitativt synsätt innebär ett intresse för det som människor upplever som viktigt och det som skapar mening i tillvaron. Vidare utgår synsättet från att verkligheten ses som konstruerad av de aktörer som ingår i den och att dessa påverkar händelseförlopp och varför saker utvecklas på ett visst sätt. Därför har det kvalitativa angreppssättet ansetts vara lämpligt för att besvara uppsatsens frågeställning. För att ytterligare bygga vidare på den kvalitativa forskningsstrategin kommer arbetet att ta ett fenomenologiskt perspektiv, vilket avser intresset att förstå sociala fenomen och verkligheten ur aktörernas perspektiv (Kvale & Brinkmann 2014, s. 44).

Följande arbete kommer att analysera både producenter, konsumenter och administratörers upplevelser av det fysiska mötet på REKO. Till följd av Alvehus (2019) resonemang kring verkligheten som konstruerad av olika aktörer, har det ansetts vara relevant att inkludera samtliga aktörer inom nätverket och hur de påverkar varandra. Dessutom styrker tidigare diskuterad litteratur (Li, Juric & Brodie 2017) ytterligare detta genom dess holistiska perspektiv på aktörernas samverkan med och beroende av varandra. För att skapa en djup förståelse för deras upplevelser har vi valt att kombinera semistrukturerade intervjuer samt deltagande observationer.

3.2 Observation

För denna studie har vi ämnat att genomföra en etnografisk forskningsmetod i form av observationer (Göransson 2019, s. 106) på tre REKO-ringar; Ideon, Nova samt Gastelyckan i Lund, varav en var en pilotstudie. Syftet med studien var att undersöka hur värdesamskapande formas i den fysiska interaktionen mellan aktörerna på REKO. Vi ansåg att det var lämpligt att genomföra observationer eftersom vi strävade efter att studera naturligt förekommande händelser i en social miljö, vilket Alvehus (2019, s. 97) menar utgör ambitionen med observationer. Vidare har fokuset varit på att undersöka hur människor beter sig i den sociala miljön, hur de interagerar med varandra samt lyssna och delta i olika informella samtal med dessa. Observationer av detta slag anses ge en mer valid kunskap kring en social miljö (Kvale & Brinkmann 2014, s. 143), vilket därför har motiverat vårt val att genomföra observationer.

Initialt genomfördes en pilotstudie för att bekanta oss med fenomenet REKO och öka kvaliteten för kommande observationer. Fältarbetet på respektive samlingsplats pågick i ungefär 30 minuter då mötet mellan aktörerna var begränsat till detta tidsförlopp. För att underlätta genomförandet av vår observation valde vi att strukturera den i tre olika delar (se bilaga 1): förprocessen, mötesprocessen samt efterprocessen. Under förprocessen fokuserade vi på producenterna och hur de förberedde sig före konsumenternas ankomst. Vi studerade vad de gjorde när de plockade fram sina varor, hur deras sinnesstämning var, om de verkade känna glädje eller stress samt hur de interagerade med varandra. Under mötesprocessen observerade vi konsumenternas ankomst, hur deras sinnesstämning verkade, om det fanns någon rusningstid och hur aktörerna betedde sig då. Vi noterade också hur aktörerna interagerade med varandra och hur dialogerna såg ut för att identifiera möjligheter för ett värdesamskapande. Då Prahalad och Ramaswamy (2004) menar att interaktioner och dialoger mellan aktörer utgör förutsättningar för ett värdesamskapande var dialogerna mellan aktörerna något som vi observerade på REKO-ringarna. Under efterprocessen var fokuset på hur det fysiska mötet avslutades, hur producenternas nedmontering gick till, hur dialogerna mellan aktörerna avrundades och hur aktörernas sinnesstämning var då.

Det kan vara svårt att få tillträde till den sociala miljö som är relevant för den undersökning som ska genomföras. Trots att det finns öppna miljöer kan forskare få hjälp med att få tillträde av personer som fungerar som "grindvakter" för den sociala miljön (Bryman 2018, s. 519). För att få tillträde till REKO-ringarna och kunna utföra vårt fältarbete hörde vi av oss till administratören för samtliga platser och informerade om vårt syfte med studien. Genom administratörens godkännande att dela ett inlägg i Facebookgrupperna, om studiens ändamål till medlemmarna, upplevdes en ökad trygghet för oss att öppet genomföra observationerna. Något som underlättade våra observationer var även att föra fältanteckningar eftersom vi kunde anteckna viktiga detaljer som observerats. Detta styrks av Bryman (2018, s. 533) som menar att det är fördelaktigt att föra fältanteckningar under en observation då minnet inte är helt pålitligt. Anteckningarna ska bestå av relativt detaljerade sammanfattningar av olika händelser och beteenden samt forskarens egna reflektioner över dessa. Detta för att i efterhand komma ihåg händelserna och få en förståelse för det som antecknats. Att föra fältanteckningar på ett detaljerat sätt var något som vi strävade efter under samtliga observationer för att få så tydliga och beskrivande anteckningar som möjligt att senare kunna tillämpa.

3.3 Intervju

Utöver observationer valde vi även att genomföra semistrukturerade intervjuer med aktörer från olika REKO-ringar i Lund. Detta för att få en djupare förståelse för aktörernas upplevelser av det fysiska mötet. Eftersom de fysiska mötena vi observerat endast pågick under 30 minuter vardera upplevde vi att det var nödvändigt att även föra intervjuer för att erhålla ett rikare empiriskt material. Intervjuer ansågs också vara lämpliga att inkludera eftersom vår frågeställning berör hur värdesamskapandet formas i den fysiska interaktionen mellan aktörerna. När en studie berör frågor med ordet "hur" menar Kvale och Brinkmann (2014, s. 142) att kvalitativa intervjuer kan vara en relevant metod att genomföra för att fördjupa sig i frågan.

Vi utförde nio semistrukturerade intervjuer (Bryman 2018) med en producent och en administratör och övriga med konsumenter. Detta eftersom vi ville erhålla en bättre förståelse för de olika aktörernas (producent, administratör och konsument) upplevelser av den fysiska interaktionen sinsemellan. Intervjuerna pågick i cirka 60 minuter och genomfördes fysiskt i Lund samt en digitalt. Före utförandet av intervjuerna utformades två intervjuguider (se bilaga 2), en anpassad för konsumenter och en för producenten och administratören. Detta för att de förutbestämda frågorna skulle förhålla sig till aktörernas olika roller i nätverket. Bryman (2018, s. 584) menar att användningen av en intervjuguide ökar strukturen i intervjun. Intervjupersonerna fick dock svara med stor frihet och vid behov ställdes även följdfrågor. Fördelen med sådan struktur på intervjuer är att det skapar flexibla intervjuer som håller ett tydligt fokus där intervjuaren kan ta sig an specifika frågor (Bryman 2018, s. 565). Vi var måna om att ta del av deltagarnas upplevelser och känslor i det fysiska mötet på REKO-ringen vilket enklare kunde besvaras genom en strukturerad intervju. Detta eftersom frågorna i intervjuguiden säkerställde att relevanta frågor som berörde det aktuella temat behandlades under intervjun. Genom de förutbestämda frågorna i intervjun kunde även samtalen hållas relativt flytande vilket Bryman (2018, s. 565) menar är en av fördelarna med en intervjuguide.

3.4 Etiska överväganden

Vid kvalitativ forskning innebär etik en princip om att forskningsarbetet inte ska medföra att deltagarna får uppleva några negativa konsekvenser av sitt deltagande (Kvale & Brinkmann 2014, s. 110). De grundläggande etiska frågorna rör frivillighet, konfidentialitet, integritet och

anonymitet för de personer som är inblandade i forskningsarbetet (Bryman 2018, s. 170). Dessa etiska frågor har vi därför värvat om vid genomförandet av intervjuerna i syfte att säkerställa deltagarnas trygghet.

Innan genomförandet av intervjuerna fick deltagarna ta del av undersökningens syfte samt information om att deras deltagande är frivilligt och att de därför har rätt att hoppa av när de önskar. Detta tar hänsyn till det informations- och samtyckeskrav som Bryman (2018, s. 170) menar att en forskare är skyldig att beakta innan genomförandet av en intervju. Kvale och Brinkmann (2014, s. 108) beskriver vidare att intervjupersonerna bör informeras kring procedurerna i forskningsarbetet, inklusive vem som kommer få tillgång till intervjun eller annat material. Här är det viktigt att, enligt konfidentialitetskravet, säkerställa att deltagarnas personliga uppgifter i undersökningen behandlas med största möjliga säkerhet så att obehöriga inte kan komma åt dem (Bryman 2018, ss. 170-171). Dessa krav har beaktats då vi innan intervjutillfället informerade varje intervjuperson om att vi kommer att exkludera alla känsliga uppgifter och namn. Det rekommenderas även att fråga deltagarna om de vill ta del av det färdiga materialet (Kvale & Brinkmann 2014, s. 107) vilket vi därför har frågat intervjupersonerna om. Deltagarna informerades om att ljudfilerna från intervjuerna kommer att lagras via en diktafon. När innehållet från filerna inte längre behövdes raderades de omgående för att ytterligare stärka den konfidentialitet som Kvale och Brinkmann (2014, s. 228) belyser.

För observationerna har vi även beaktat de etiska frågor (Bryman 2018, s. 170) som tidigare har diskuterats. Innan vi anlände till REKO-ringarna kontaktade vi administratören för samtliga mötesplatser. Vi informerade om syftet med studien och vi fick även administratörens godkännande att dela ett inlägg i Facebookgrupperna där samtliga medlemmar fick information om syftet med vår undersökning. Vi informerade även medlemmarna om att vi skulle befinna oss på REKO-ringarna framöver och studera det fysiska mötet. Vidare var vi måna om att inte nämna några namn eller andra känsliga uppgifter om medlemmarna från mötesplatserna i våra fältanteckningar med hänsyn till deras säkerhet.

3.5 Urval

För att välja ut våra intervjupersoner och fall att studera har vi kombinerat metoderna strategiskt- och bekvämlighetsurval som Alvehus (2019, ss. 71-72) beskriver. Eftersom denna studie har ett fokus på alternativa matnätverk med ett fysiskt möte mellan producent och konsument har REKO, som ett exempel av det, strategiskt ansetts vara en lämplig plattform att studera. Vidare har vi avgränsat oss till REKO-ringar inom Lund på grund av våra egna begränsade möjligheter till att ta oss till mötesplatserna och därför gjort ett bekvämlighetsurval, samtidigt som det också är strategiskt rimligt till följd av arbetets omfattning.

Vårt urval av intervjupersoner har vidare grundats i vårt strategiska behov av att analysera samtliga aktörgrupper på plattformen och att intervjupersonerna måste ha upplevt det fysiska mötet. För att nå ut till producenter, konsumenter och administratörer från REKO i Lund gjordes ett inlägg i REKO-ringarnas Facebookgrupper. Där bad vi dem som var intresserade av att delta i en intervju att kontakta oss. I och med att vi har utfört intervjuer med de aktörer som har erbjudit sig att ställa upp, har vi således använt oss av ett bekvämlighetsurval, samtidigt som vi strategiskt avgränsat oss att intervjua dem som har deltagit i det fysiska mötet på någon av REKO-ringarna det senaste året. Vi ställde inte några krav på hur aktiv en aktör ansåg sig vara inom REKO, då vi ville inkludera både stamkunder, nya aktörer och de medlemmar som inte längre är aktiva men som tidigare varit det. På så sätt har vi möjliggjort vad Alvehus (2019, s. 74) benämner som ett heterogent urval, vilket innebär att vi inte bara inkluderar de mest entusiastiska REKO-anhängarna och därför får ett mer nyanserat empiriskt material.

3.6 Analys av empiriskt material

Syftet med studien är att nå en djupare förståelse för aktörernas upplevelser av det fysiska mötet på REKO och vad som formar ett värdesamskapande, vilket därför följer en kvalitativ forskningsstrategi för att enklare kunna besvara frågan hur något upplevs (Kvale & Brinkmann 2014, s. 141). Empirin för denna studie har tillhandahållits genom både observationer och fältanteckningar samt semistrukturerade intervjuer. Genom de iakttagelser som gjorts samt de fältanteckningar som förts har vi i analysen av observationerna främst noterat intressanta samband och olikheter med varje möte. Vidare har vi analyserat materialet

utifrån den uppdelning som gjordes inför observationerna: förprocessen, mötesprocessen och efterprocessen (se bilaga 1).

Vid analys av det empiriska materialet från intervjuerna har vi i enlighet med Rennstams och Wästerfors (2015) rekommendationer sorterat, reducerat och argumenterat för att hantera de problem som kan uppstå med kvalitativt material. Då materialet till en början utmärker en viss oreda kan det vara bra att sortera det (Rennstam & Wästerfors 2015, s. 69). För att sortera kan materialet delas upp efter innehåll, en tematisk sortering, vilket utvecklas när ett visst innehåll i materialet ofta blir återkommande. Då intervjuerna var semistrukturerade följde de redan särskilda förutbestämda teman. Vid analys av intervjuerna fokuserade vi emellertid på deltagarnas svar och om det fanns några sekvenser som ofta var återkommande i deras berättelser om upplevelsen på REKO-ringarna. Därefter färgkodade vi dessa för att dela upp materialet i olika kategorier. Således fick vi ett bättre grepp om intervjumaterialets olika delar och enklare kunde sätta dessa i ett sammanhang.

Eftersom forskaren inte kan presentera allt insamlat material måste det även reduceras (Rennstam & Wästerfors 2015, s. 103). Vid reducering av materialet utförde vi en kategorisk reducering vilket innebär att vi uteslöt vissa kategorier som vi inte upplevde vara tillräckligt intresseväckande eller kunde motiveras i relation till tidigare litteratur om värdesamskapande ur en social kontext. Därmed blev det i sin tur enklare för oss att argumentera för det utvalda materialet från intervjuerna och där vi genom stöd från den teoretiska referensramen motiverade dess relevans. De mest återkommande teman i det empiriska materialet var beskrivningar av gemensamma uppfattningar av mening, interaktioner och dialoger mellan aktörer, samt aktörernas kompetenser. Därför har följande analys utgått från dessa teman.

4. Analys

I detta avsnitt kommer vi, genom det empiriska materialet, att analysera hur ett värdesamskapande formas av den resursintegration som sker vid det fysiska mötet mellan aktörerna på REKO-ring. Vi kommer även analysera vad som motiverar deras engagemang att delta i resursintegration och om den fysiska interaktionen mellan aktörerna kan resultera i ett värd förstärkande. Det empiriska materialet som analyseras innefattar de observationer samt semistrukturerade intervjuer som genomförts med aktörer från REKO. Vid analys av det empiriska materialet har vi identifierat tre återkommande teman, som med stöd från den teoretiska referensramen, visar sig ha en inverkan på resursintegrationen och

värdesamskapandet mellan aktörerna. Dessa tre teman utgör: interaktioner och dialoger på mötesplatsen, kollektiv uppfattning om mening i konsumtion samt kompetensen att underlätta resursintegration.

4.1 Interaktioner och dialoger på mötesplatsen

Genom en interaktion kan aktörer utöva resursintegration, vilket ger underlag för ett värdesamskapande (Edvardsson, Tronvoll & Gruber 2011; Breidbach, Brodie & Hollebeck 2014). Interaktioner av hög kvalitet möjliggörs genom ett samskapande av unika upplevelser mellan aktörer och utgör nyckeln för långsiktiga konkurrensfördelar för företag (Prahalad & Ramaswamy 2004). Det empiriska materialet har tydliggjort att interaktionen och således resursintegrationen på REKO-ring vid vissa tillfällen kan resultera i ett värdesamskapande. IP 5 berättar på följande vis om sin upplevelse av det fysiska mötet och interaktionen med producenterna:

“Vi upplever att det är en trevlig upplevelse, om man nu jämför med annat matinköp. Att man kommer liksom till bondens marknad. Och man står och pratar lite [...] Det är en mysig stämning och man kan också få tips på ‘Hur gör jag nu med det här? Hur ska jag laga det här bäst?’ och ‘Vad ska jag ha till?’. De är ju fulla av recept också och kan berätta. Så jag gillar det och så fyller man cykelkorgen. Och någon gång så har jag köpt flak med ägg som jag inte riktigt fick plats med i cykelkorgen. Då säger den här bonden ‘Jamen jag kör hem och lämnar det till dig när jag kör hem.’ Alltså det är den där personligheten och det är mysigt och trevligt, och det är lite back to, liksom som det var förr. När man gick på marknad och handlade och jag gillar det. Så det är en bra upplevelse.”

Intervjuperson 5

IP 5 berättar att hon kan få matlagningstips från producenterna och att det är något hon uppskattar. Det kan tolkas som att hon får dessa matlagningstips genom att ställa frågor till producenten. Prahalad och Ramaswamy (2004) samt O'Cass och Ngo (2011) menar att värdesamskapande sker när företaget låter kunden utöva sitt inflytande i företagets processer för att i sin tur skapa personliga upplevelser. Prahalad och Ramaswamy (2004) beskriver vidare att interaktioner utgör förutsättningar för värdesamskapande mellan aktörer. Dialoger utgör grunden för att en interaktion ska äga rum och omfattar ett samspel, engagemang samt en förmåga att vilja agera från båda sidor. Det faktum att IP 5 ställer frågor till producenter och att de svarar visar på att en dialog sker och att hon har en aktiv roll i att skapa sin egen personliga konsumtionsupplevelse. Genom att producenterna förser IP 5 med den

information, i form av matlagningstips, som hon efterfrågar kan det också tolkas som att det finns ett ömsesidigt engagemang att delta i dialogen.

Med utgångspunkt i Edvardsson, Tronvoll och Grubers (2011) resonemang om att aktörer använder sina kunskaper i en resursintegration för att skapa värde, kan denna interaktion tänkas visa på det. Detta eftersom producenten verkar besitta en kunskap om hur produkterna ska tillagas och således kan ge tips till konsumenten. Producenternas produkter kan även ses som en gemensam nämnare mellan aktörerna eftersom det bildar ett samtalsämne med betydelse för båda parter. Enligt Prahalad och Ramaswamy (2004) blir en dialog givande för aktörerna när den centreras kring frågor som är av intresse för båda parter. Således styrker dialogen mellan aktörerna uppfattningen om det fysiska mötet på REKO-ring möjliggör ett värdesamskapande mellan aktörerna.

Citatet ovan kan ytterligare kopplas till en resursintegration som leder till värdesamskapande genom att analysera producentens erbjudande om att köra hem IP 5:s produkter. Peters et al. (2014) menar att en resursintegration består av en rad aktiviteter som utförs av en aktör till förmån för en annan aktör. Citatet illustrerar en interaktion mellan aktörerna, där IP 5 genom sin konsumtion från producenten bidrar till dennes försäljning, vilket utgör en fördel för aktören. Dessutom visar producenten på aktiviteter som är till förmån för konsumenten, till exempel när producenten kör hem IP 5:s produkter. Leipämaa-Leskinen, Närvänen och Makkonen (2022) beskriver att en CEP underlättar resursintegration, värdesamskapande och relationer mellan aktörer. Således kan det tolkas som att det fysiska mötet, som sker till följd av REKO:s utformning som en CEP, medför en resursintegration som bidrar till ett värdesamskapande på REKO-ring. Detta eftersom båda parter utför aktiviteter som är till fördel för den andra aktören.

För att producenten ska kunna erbjuda hemkörning av konsumentens produkter kan det krävas ett utnyttjande av både operanda- och operanta resurser av producenten. Operanda resurser avser de materiella resurserna och operanta resurser de immateriella (Edvardsson, Tronvoll & Gruber 2011; Kristensson 2009). Operanda resurser kan i detta fall vara producentens transportmedel och produkter, vilket enligt Lusch, Vargo och Wessel (2008) behöver kombineras med operanta resurser för att bli värdefulla. De operanta resurserna kan tänkas vara kultur, färdigheter och kompetens, samt relationen mellan aktörerna. Detta eftersom det krävs färdigheter såsom att köra bil för att transportera sig till kunden, en kultur som främjar

en sådan trevlig gest från producenten, en kommunikativ kompetens i hur kundnöjdhet kan skapas samt en god relation mellan aktörerna. Det kan tolkas som att IP 5 har ett behov av de resurser som producenten kan erbjuda i resursutbytet. När en aktör använder operanta resurser för att lösa problem och uppfylla behov bidrar det till långsiktiga konkurrensfördelar enligt Edvardsson, Tronvoll och Gruber (2011). Det kan därmed tolkas som att resursintegrationen, där konsumentens behov uppfylls och producenten genererar långsiktiga konkurrensfördelar, leder till ett samskapande av värde mellan aktörerna.

Genom en intervju med en producent synliggjordes det ytterligare att den fysiska interaktionen främjar dialoger med konsumenterna. IP 7 beskriver hur dialogerna med konsumenterna på mötesplatsen utvecklas i takt med att de handlar regelbundet, där dialogerna kan handla om matlagning och samt intressen. IP 7 säger följande:

“Vissa köper liksom samma produkter varje vecka, så då blir det verkligen så att man känner igen både dem och vad de ska ha och liksom vad... Ja, man kanske börjar prata lite mer om matlagning och intressen och allting, så man får ju en väldigt bra relation med många [...] Det blir ju en annan relation när man träffas, när man bara så... Till exempel om du mejlar en beställning och de hämtar ut den liksom, det blir ju lite annorlunda. Man träffas och speciellt när man träffas kontinuerligt och flera gånger för då blir det att man tar...ja även de som kanske inte är så himla snackiga så blir det lite mer varje gång nästan eller ja...det blir lite mer i alla fall.”

Intervjuperson 7

Producenten beskriver hur han, genom det fysiska mötet, kan känna igen konsumenterna och vilka produkter de vill ha när de handlar regelbundet. I samband med det regelbundna mötet menar IP 7 att dialogerna utvecklas, även med dem som han inte upplever som särskilt “snackiga”. Prahalad och Ramaswamy (2004) menar att direkta interaktioner med konsumenter kan ge företag en större insikt i deras behov och önskningar. Det kan tolkas som att producenten, genom det fysiska mötet och utvecklandet av dialogerna, får en större insikt i hur konsumenterna önskar att interagera på mötesplatsen. Detta eftersom IP 7 uttrycker att han med tiden har kunnat utveckla mer “informella” dialoger med konsumenter, som berör matlagning, intressen och annat.

IP 7 berättar under intervjun om hans intresse för matlagning. Eftersom dialogerna centreras kring matlagning, kan det tänkas att producenten delar med sig av sin kunskap om matlagning

till konsumenterna. Producenten uttrycker även hur det fysiska mötet främjar en närmare relation mellan aktörerna. Relationer och kunskap utgör, baserat på Edvardsson, Tronvoll och Grubers (2011) och Kristenssons (2009) resonemang, operanta resurser. Det kan vidare förstås som att interaktionen, som det fysiska mötet medför, främjar producentens integrering av dessa. Edvardsson, Tronvoll och Gruber (2011) menar att en integrering av operanta resurser kan bidra till långsiktiga konkurrensfördelar och ett värdesamskapande eftersom aktörer genom dessa kan uppfylla behov och skapa gynnsamma kundupplevelser. Producentens operanta resurser kan tänkas användas för att uppfylla ett behov hos konsumenterna och främja en god kundupplevelse på REKO-ring samt bidra till ett värdesamskapande.

Värdesamskapandet kan variera beroende på vilka resurser aktörerna har tillgång till och utbyter, men även hur värdefulla motparten bedömer de vara (Edvardsson, Tronvoll & Gruber 2011). De exempel som diskuteras ovan illustrerar en resursintegration mellan aktörerna som kan tolkas resultera i ett värdesamskapande. Interaktioner kan dock vara värdeförstörande om en aktör inte har de färdigheter och förståelser som krävs i processen kring tjänsteutbytet (Bruce et al. 2019). Det empiriska materialet visar att det finns situationer på REKO-ring som kan tolkas leda till ett värdeförstörande till följd av en saknad förståelse för hur interaktionen på mötesplatsen ska gå till. Under en intervju med en relativt ny medlem på REKO framkom det att konsumenten till en början inte förstod hur utlämningen av produkterna gick till och att det fortfarande utgör en tröskel att hitta rätt producent på mötesplatsen. IP 4 uttrycker följande:

“[...] Det är fortfarande att det är en tröskel eftersom man måste fråga är det du som är den där. Det som jag också nämnt ‘Ska jag legitimera mig?’ ‘Ska jag visa kvitto?’ eller hur ska jag visa att jag har betalat och vad det är som hör till? Och en annan gång när...det var första gången och det var mörkt. Jag kan inte gå dit och börjar plocka de grejerna jag har beställt, och det var ändå min första gång så jag vet inte...då får jag lita på att det är den där påsen där det står mitt namn och att det är det jag har beställt. Skulle det vara fel, inte ens att man har lurat, utan man kan ju ha tagit fel påse eller packat något annat eller vad det blir, så ja då blir det ändå en process och man ses inte förrän två veckor eller vad det blir.”

Intervjuperson 4

IP 4 beskriver hur det är en tröskel att hitta rätt producent på mötesplatsen, vilket kan peka på att upplevelsen på REKO-ring i vissa avseenden kan vara ansträngande för intervjupersonen. Vidare uttrycker IP 4 att hon tidigare inte visste om hon skulle bevisa sitt köp för producenten

vilket kan tolkas som att hon inte hade en förståelse för hur interaktionen samt processen för utlämningen gick till. Baserat på Bruce et al. (2019) resonemang innebär värdeförstörande när konsumenter inte besitter en förståelse kring överlämnandet av en tjänst. Eftersom IP 4 uttrycker en osäkerhet kring vilken producent hon köpt sina produkter av samt huruvida hon behöver bevisa sitt köp eller inte kan det således tänkas vara värdeförstörande. Som det tidigare konstaterats av Bruce et al. (2019) kan gemensamma processer av dålig kvalitet resultera i en värdeförstöring. Detta synliggjordes också under intervjun med IP 4 då hon uttrycker att interaktionen med producenten har potential för förbättringar. IP 4 beskriver att det inte har getts tillfälle att interagera med producenterna men att hon hade varit öppen för mer. IP 4 uttrycker sig om interaktionen med producenterna enligt följande:

“Det känns inte som att det ges tillfälle till interaktion... Men det kanske är jag som är blyg [...] Det har varit för lite interaktion, men jag tror att jag hade varit mottaglig för lite mer om de hade sagt ‘Ja, jag ser att du köpt, vill du testa detta?’ [...] Det hade kanske påverkat positivt.”

Intervjuperson 4

IP 4 berättar att det inte funnits utrymme för en interaktion med producenterna, men att hon hade varit mottaglig för mer och att det hade kunnat påverka IP 4:s upplevelse positivt. Detta kan peka på att konsumenten upplever att interaktionen och dialogen med producenten har möjlighet att bli bättre. Enligt Plé och Cáceres (2010) samt Echeverri och Skálén (2011) kan ett värdeförstörande ske när en aktör misslyckas med att integrera och tillämpa sina resurser på det sätt som anses lämpligt eller förväntas av motparten. Genom citatet kan det tolkas som att IP 4 hade önskat att producenten tog mer initiativ till att inleda en dialog. Detta kan tyda på att producenten inte använde sina resurser för interaktion på det sätt som IP 4 förväntar sig. Således kan citatet peka på en situation där producenterna missbrukar sina resurser vilket bidrar till ett värdeförstörande.

Analysen har hittills visat situationer som bidrar till ett värdesamskapande, men även värdeförstörande i det fysiska mötet på REKO-ring. Detta till följd av att aktörerna på REKO-ring besitter och använder sina resurser på olika sätt. Olikheter i interaktionerna mellan aktörerna noterades även under samtliga observationer. Under observationen på REKO-ringen Gastelyckan noterades att de flesta interaktioner på platsen bestod av att en konsument kom och sa sitt namn, fick sin produkt, tackade och gick. Dock fanns det vissa interaktioner som kunde tolkas leda till en gynnsam kundupplevelse och vidare bidra till ett värdesamskapande. Observationerna på Nova och Ideon visade exempel där en producent och

konsument uppfattades ha en närmare relation eftersom båda parter hälsade glatt på varandra och stod och pratade länge om gemensamma intressen. Under observationen på REKO-ring Nova noterades exempelvis en längre dialog mellan en producent och konsument där producenten gav tips på recept samt förslag på hur produkterna ska tillagas.

Dialogen på REKO-ring Nova visar att aktörerna verkar ha ett gemensamt intresse för matlagning. Prahalad och Ramaswamy (2004) menar att givande dialoger omfattas av frågor som är av intresse för båda parter. Genom att aktörerna för en längre dialog om matlagning, som berör ett gemensamt intresse, kan dialogen således tänkas vara givande för aktörerna och vidare bidra till ett värdesamskapande. Dialogen visar dessutom på att producenten integrerar sin kunskap, i detta fall om mat, vilket enligt Edvardsson, Tronvoll och Gruber (2011) utgör en operant resurs som kan uppfylla konsumentens behov och skapa en gynnsam kundupplevelse. Det kan tänkas att konsumenten i detta fall har haft ett behov av matlagningstips och att producenten därefter uppfyller behovet genom att integrera sin kunskap. Således kan detta utgöra ännu ett exempel där den fysiska interaktionen främjar en resursintegration och ett värdesamskapande mellan aktörerna på REKO-ring.

Genomgående i det empiriska materialet har det identifierats att konsumenternas engagemang, att delta i aktiviteter för resursintegration på REKO-ring, framför allt grundar sig i egna behov, mål och önskningar med sin konsumtion. En aktörs dispositioner i form av mål, önskningar och behov kan enligt Li, Juric & Brodie (2017, s. 748) påverka hur och med vem en aktör engagerar sig. Följande citat belyser att interaktionen och dialogen som sker mellan aktörerna på plats uppfyller ett önskemål och behov för social kontakt. IP 2 beskriver varför han konsumerar på REKO-ring enligt följande:

“[...] Det är i linje med mina önskemål om världen, men sen är det säkert så att jag tycker det är trevligt också. Jag tror att det kommer till det här med att de flesta människor tycker om att träffa människor. Och du träffar mer människor där än du träffar i vanliga affärer [...] Det är inte ofta jag träffar folk i affärer som jag pratar med [...] Jag tror att jag handlar mer på grund av att jag har en relation till dem. Det gör mig mindre benägen att handla någon annanstans.”

Intervjuperson 2

IP 2 uttrycker likt stora delar av det empiriska materialet att engagemanget för REKO grundar sig i mål, behov och önskningar med sin matkonsumtion. IP 2 uttrycker hur konsumtionen på REKO-ring går i linje hans önskemål om världen vilket kan visa på att han har ett behov av att

agera i enlighet med det. Intervjupersonen belyser även att det är viktigt för honom att träffa andra människor, vilket kan tolkas som att han besitter ett behov av och en önskning om social interaktion. Baserat på IP 2:s uttalande tolkas det som att interaktionen på REKO-ring även möter hans behov av social interaktion mer än vad en vanlig mataffär kan uppfylla. Kopplat till Li, Juric och Brodie (2017, s. 748) resonemang, kan det således tolkas som att IP 2:s behov och önskemål att konsumera på REKO-ring och interagera med andra aktörer ligger till grund för intervjupersonens lojalitet till producenterna och därav engagemang att konsumera på REKO-ring framför andra alternativ.

4.2 Kollektiv uppfattning om mening i konsumtion

SD-logiken belyser att aktörer samskapar värde vid tjänsteutbytet (Chandler & Vargo 2011; Vargo & Lusch 2004; Lusch, Vargo & Wessels 2008) och att det upplevda värdet kan influeras av det sociala sammanhanget en aktör befinner sig i. Det sociala sammanhanget skapar en kollektiv förståelse för vad som utgör mening vilket vidare påverkar vad en aktör uppfattar som värdefullt vid ett tjänsteutbyte (Edvardsson, Tronvoll & Gruber 2011). Under intervjuerna framkom det att konsumenternas deltagande på REKO-ring drevs av vad de ansåg som meningsfullt. Konsumenten, IP 6, berättar om hur en vän samt sociala medier influerat intervjupersonens syn på lokal livsmedelskonsumtion och hur IP 6:s värderingar till följd av det ser ut idag. Konsumenten beskriver följande:

“[...] Ja men sociala medier kanske eller sån här information, ni vet från typ nyheter, eller också folk jag känner också... jag hade en kompis i Frankrike som pratar väldigt mycket om bönders inkomst och att det var därför hon var engagerad, så jag lärde mig mycket av henne och då ville jag också bidra. Så det var väl informationskällor, media men också kontakter [...] Jag tycker generellt idag att vi är så himla långt bort från det vi äter, vi har ingen aning om var det kommer ifrån så det är rätt häftigt att alltså träffa dem typ [...] Man får typ en kontakt med dem som har producerat det.”

Intervjuperson 6

Genom IP 6:s uttalande verkar omgivningen och sociala medier ha en inverkan på intervjupersonens värderingar kring sin matkonsumtion och betydelsen av att handla livsmedel som producerats nära. Edvardsson, Tronvoll och Gruber (2011, s. 330) belyser i enlighet med sociala konstruktionsteorier hur en delad förståelse kan forma uppfattningarna hos en individ och hur den interagerar med andra. Dessa delade förståelser bildar sammanhanget inom vilket individers aktiviteter blir meningsfulla. Det kan tolkas som att

sociala medier och omgivningen runt IP 6 besitter en gemensam förståelse för matkonsumtion och betydelsen av att stötta lokala bönder, och att det därmed har influerat intervjupersonens sätt att skapa mening i sin matkonsumtion. Drivkraften bakom IP 6:s konsumtion på REKO-ring kan tänkas koppla till det specifika sociala sammanhanget, det vill säga vännerna samt sociala medier, där konsumtion av lokala livsmedel utgör en meningsfull aktivitet. Det kan vidare tolkas som att det sociala sammanhanget, där konsumtionen av lokalproducerat utgör mening, korrelerar med IP 6:s känsla av att vara långt borta från det hon äter. Att IP 6 uttrycker mötet som “häftigt” kan därmed tolkas visa på hur det fysiska mötet med producenterna är meningsfullt för henne.

Identiska interaktioner mellan kund och leverantör kan innebära olika sociala och personliga betydelser, beroende på hur dessa uppfattas inom ett visst socialt sammanhang (Edvardsson, Tronvoll & Gruber 2011, s. 333). I intervjuerna med konsumenterna uppfattas dock den fysiska interaktionen med producenterna vara meningsfull för flera, vilket kan indikera att de besitter en kollektiv förståelse för vad som utgör mening med REKO. För exempelvis IP 5 (konsument) verkar den direkta kontakten med producenterna också utgöra mening eftersom hon värdesätter en god djurhållning på gårdarna och därför är mån om att veta var maten kommer ifrån. IP 5 beskriver varför hon konsumerar på REKO enligt följande:

“Alltså det började väl med det här med liksom...köttindustrin och hur man behandlar djuren där. Det har man inte vetat om. När jag var ung så var det ingenting man pratade om eller visste om. Så det har ju kommit med internet och sociala medier, att man har fått en insyn i hur den industrin ser ut [...] Jag vill äta ren mat och veta var den kommer ifrån. Och sen också att man inte vill att djuren ska ha det dåligt [...] Det är mycket närproducerat också, att man fick direkt kontakt med leverantören eller bonden, så att man faktiskt kan fråga saker om hur djuren har haft det.”

Intervjuperson 5

Med detta citat kan det utläsas att meningen med att konsumera livsmedel från REKO-ring för IP 5 har varit att hon i den fysiska resursintegrationen får insikt i hur maten produceras på gårdarna. Vidare berättar IP 5 att hon inte haft denna insikt som ung, vilket pekar på att kunskapen är något som utvecklats med tiden. Internet och sociala medier lyfts fram som två bidragande komponenter till att intervjupersonen erhållit mer kunskap om köttindustrin, vilket kan tolkas ha förändrat hennes förhållningssätt till sin matkonsumtion. En form av sammanhang menar Chandler och Vargo (2011, ss. 37-38) kan utgöras av ett nätverk av aktörer som utbyter resurser såsom delad information och kunskap. Aktörerna beskrivs vara

definierade av det specifika sammanhanget vilket således ger riktning åt hur aktörerna vidare interagerar och utbyter resurser med aktörer i andra sammanhang. För IP 5 kan det tänkas att sociala medier och internet, där det utbyts information om köttindustrin och djurhållning, utgör en form av sammanhang. Detta sammanhang kan därmed tänkas ha en inverkan på IP 5:s förhållningssätt till den resursintegration som sker i det fysiska mötet på REKO-ring, där möjligheten som ges att fråga bönderna om djurhållningen skapar mening för IP 5.

Genom observationerna på REKO-ringarna i Lund har det också uppmärksamats att producenterna i resursintegrationen tillhandahåller konsumenterna med information om gårdarna. På REKO-ring Nova observerades en detaljerad konversation mellan en producent och konsument kring hur producenten har det på sin gård. Aktörerna började diskutera om slakteri och processen kring hur det ska bli möjligt. Mot denna bakgrund kan det uppfattas som att producenten, utöver att erbjuda produkter, även tillhandahåller information om produktionen av dessa. Eftersom flera konsumenter verkar värdesätta möjligheten att fråga bönderna om produktionen kan det, utifrån Edvardsson, Tronvoll och Grubers (2011, s. 333) resonemang om mening, antas att de besitter en kollektiv förståelse för vad som utgör mening i resursintegrationen. Att producenterna befinner sig på mötesplatsen kan vidare tänkas bidra till ett värdesamskapande eftersom producenten kan tillhandahålla den information som konsumenterna behöver för att uppfylla den sociala mening de har med sin konsumtion. Således uppstår det här ett gemensamt skapande av värde i det fysiska mötet på REKO-ring.

Föregående exempel visar på hur aktörernas resursintegrering på REKO-ring möjliggör ett värdesamskapande. När aktörer deltar i aktiviteter för resursintegration, som formar ett värdesamskapande, menar Storbacka et al. (2016) att det i första hand krävs ett engagemang hos aktörerna. Med utgångspunkt i Li, Juric och Brodies (2017, s. 747) förklaringar om att olika förhållanden bildar förutsättningar för engagemang, kan det vara relevant att analysera de förhållanden som inverkar på aktörernas engagemang på REKO-ring. Författarna förklarar att en aktörs tidsmässiga kopplingar, vilka knyter an till förflutna sammanhang, har ett inflytande på aktörens aktuella engagemang i ett nätverk. Det empiriska materialet synliggör hur förflutna sammanhang verkar ha ett inflytande på engagemanget att stödja lokaltproducerat. IP 1 (konsument) berättar hur intresset för lokalproducerat har följt som en röd tråd genom hela hennes liv:

“[...] Alltså, det har liksom varit som en röd tråd genom mitt liv kan man säga [...] Jag har hela tiden tyckt liksom att det här med att inte maten skulle produceras eller transporteras i onödan, det tycker jag har varit väldigt viktigt för mig så att säga. Men det här med Krav och Fairtrade och ekologiskt har ju också funnits i bakgrunden så att säga, men jag tycker att det är viktigt att stödja det lokalproducerade. Verkligen, absolut det är viktigt.”

Intervjuperson 1

IP 1 kan tolkas ha ett engagemang eftersom hon uttrycker viljan att stödja lokalproducerat. Detta verkar vara förenat med hennes förflutna sammanhang eftersom hon återkommande i intervjun berättar hur uppväxten i ett jordbrukarhem har resulterat i ett intresse för lokalproducerad mat och som vidare har präglat hela hennes liv. Således verkar IP 1:s engagemang att stödja lokala producenter på REKO-ring överensstämma med Li, Juric och Brodies (2017, s. 747) resonemang om att förflutna sammanhang, som uppväxten i detta fall, skapar förutsättningar för att delta i resursintegrationen på REKO-ring. Vidare har en aktörers dispositioner i form av mål, önskningar och behov en inverkan på hur de engagerar sig i ett nätverk för resursintegration (Li, Juric & Brodie 2017, s. 748). IP 1:s uppväxt, som präglats av ett intresse för lokalproducerad mat, kan tänkas korrelera med hennes önskningar och behov att engagera sig i REKO-ring. Detta eftersom IP 1 anser att det är viktigt att utesluta långa onödiga livsmedelstransporter. Viljan att stödja lokalproducerat kan således även ses som ett behov vilket motiverar IP 1:s engagemang för resursintegration i nätverket.

4.3 Kompetensen att underlätta resursintegration

SD-logiken betonar att värde skapas genom integrering av resurser i tjänsteutbytet där samtliga involverade aktörer kan ses som resursintegratörer (Edvardsson, Tronvoll & Gruber 2011; Storbacka et al. 2016). Värdet bildas när individer använder operanta resurser i form av mänskliga kunskaper och färdigheter (Lusch, Vargo & Wessels 2008). Edvardsson, Tronvoll & Gruber (2011) diskuterar hur kunskaper och färdigheter kan användas av aktörer för att uppfylla behov, lösa problem och skapa gynnsamma kundupplevelser. Under intervjun med IP 8 (administratör) tolkas det som att han besitter en kompetens som påverkar värdeskapandet i resursintegreringen på REKO-ring. IP 8 diskuterar omständigheter som kan ha en inverkan på producenters och konsumenters upplevelser av det fysiska mötet enligt följande:

“Det är ju rent geografiskt. ‘Ligger utlämningsplatserna på ett bra ställe? Blåsig? Är det regnigt? Är det grusigt, lerigt? Är det mörkt? Är det ljusst? Hur funkar det på vintern?’ Så där är ju rätt många fysiska,

skulle jag säga, attribut kring detta [...] ‘Är det lättillgängligt? Är det en utlämningsplats som ligger nära där jag jobbar eller nära där jag passerar eller nära där jag bor? Kan jag cykla dit? Kan jag promenera dit? Säkerhet? Känner jag mig säker när jag går dit och hem om jag nu promenerar? Hur är transportvägarna?’ Men sen är det nog också ‘Hur är det mottagandet? Känner jag mig välkommen på platsen av de andra? Är man hjälpsam eller är det bara en utlämning?’.’

Intervjuperson 8

Mot bakgrund av det Edvardsson, Tronvoll och Gruber (2011) poängterar om gynnsamma kundupplevelser, kan citatet från IP 8 synliggöra intervjupersonens kompetens kring vilka omständigheter som behöver beaktas för att skapa en god upplevelse på REKO-ring. IP 8 nämner flera attribut som kan tänkas påverka aktörernas upplevelse såsom platsens tillgänglighet, säkerhet och hur mottagandet av andra är på platsen. Genom att en rad av exempel på omständigheter uppmärksammas kan det därmed tänkas visa på hur IP 8 använder operanta resurser, i form av kunskap och färdigheter, för att uppfylla behov och skapa gynnsamma kundupplevelser (värde) på REKO-ringarna. O’Cass och Ngos (2011) beskriver att företagets roll är att ge stöd till kunder genom att strategiskt skapa möjligheter för ett värdesamskapande. Det kan således uppfattas som att administratören i detta fall ger stöd för värdesamskapandet på REKO-ring.

Som det tidigare har konstaterats tillhandahåller producenterna, i det fysiska mötet på REKO-ring, information om produktionen på gårdarna vilket kan tänkas bidra med värde. Prahalad och Ramaswamy (2004) belyser vikten av att konsumenten har samma tillgång till information som företaget för att det ska inträffa ett värdeskapande. Mycket av diskussionen om behovet av information har relaterats till kunskap där konsumenterna till följd av den ökade transparensen i dagens konsumtionssamhälle har blivit alltmer medvetna om vad de kan få. Det empiriska materialet har visat att det även är viktigt att producenterna på REKO-ring har den kunskap som krävs för att kunna tillhandahålla den information som konsumenten behöver. IP 7 (producent) beskriver betydelsen av att vara förberedd på konsumenters frågor och besitta den kunskap som krävs för att besvara dem:

“För många är ju intresserade just för att man handlar på REKO ofta för att man vill ha lokalt kanske bra djurhållning eh ja hela den biten så många har ju liksom frågor om ja ‘Hur går det för djuren? Har de mycket yta? Har de...vad äter de?’ Alltså allt sånt så det är viktigt att man liksom ändå är förberedd och kan svara på allt sånt. Speciellt när vi är på ett sånt ställe eh där ändå folk aktivt söker sig för att de har de preferenserna liksom.”

För att kunna tillhandahålla information och bidra till ökad transparens menar IP 7 att det är viktigt att vara förberedd för det fysiska mötet genom att ha kunskap om till exempel djurhållningen på gården. Genom detta citat kan det tänkas att producenten på REKO-ring har uppmärksammat ett behov av information hos konsumenterna. Att IP 7 använder sina kunskaper för att uppfylla behovet hos konsumenterna kan tänkas koppla till Edvardsson, Tronvoll och Grubers (2011) resonemang om hur värde uppnås i en resursintegration. Dessutom förklarar Lusch, Vargo och Wessels (2008) att värdet i en fysisk resurs skapas när en individ lär sig hur den ska utnyttja resursen, vilket kan göras genom tillämpning av kunskap och färdigheter. I detta fall kan det tänkas att IP 7, vid utlämningen av sina produkter (resurser), utnyttjar den kunskap som han har om djurhållningen på gården för att kunna förse konsumenterna med den information som de efterfrågar. Därav kan det tänkas att konsumenternas behov i det fysiska mötet uppfylls vilket således skapar värde.

För att ett värdesamskapande ska inträffa betonar SD-logiken att konsumenter också måste betraktas som resursintegratorer i skapandet av värde (Vargo & Lusch 2008; Lusch, Vargo & Wessels 2008). Vargo och Lusch (2008, s. 8) argumenterar för att värde, som erhålls i tjänsteutbyten, inte kan skapas ensidigt utan innefattar en unik kombination av resurser som utnyttjas av båda parter. Därav betraktas konsumenten alltid som en medskapare av värde vid tjänsteutbytet (O'Cass & Ngo 2011). De föregående citaten exemplifierar hur administratören och producenten använder sina kunskaper och färdigheter för att främja gynnsamma kundupplevelser (värde) i det fysiska mötet på REKO. Genom intervjuer med konsumenter på REKO har det också kunnat urskiljas på vilka sätt de integrerar sina resurser, i form av kunskap och färdigheter, för skapa goda kundupplevelser. IP 1 berättar hur hon går tillväga för att underlätta konsumtionen på REKO-ring:

“Jag förbereder mig alltså när jag hämtar ägg som de säljer i flak. Jag köper alltid ett flak. Ja och sen är det ju det, jag kan inte transportera ett flak på cykeln utan jag har alltid med mig sån här 12-packs förpackningar, ja, som jag kan lägga över äggen i och så kan jag ha dem i ryggsäcken eller på cykeln. Det är enkelt. Ja, så jag förbereder mig på det här sättet jag tar med mig emballage alltså.”

Intervjuperson 1

Följande citat visar hur IP 1 går tillväga för att underlätta konsumtionsprocessen på REKO-ring. För att kunna hämta sina varor, som i detta fall är ägg, och transportera hem

dessa har IP 1 med sig cykeln, äggkartonger och ryggsäck. Detta kan indikera på att IP 1 är en erfaren kund som genom sina färdigheter utvecklat en teknik som förenklar konsumtionsprocessen. Att cykla till REKO-ringen och ha med sig äggkartonger var något som noterades på samtliga observationer som gjordes. Oftast anlände konsumenterna till mötesplatsen med sin cykel och hade med sig egna äggkartonger samt tygkassar. Därav kan det tänkas att flera konsumenter har utvecklat en liknande strategi som IP 1 för att underlätta processen på REKO-ring. Edvardsson, Tronvoll och Gruber (2011) menar att aktörer gemensamt strävar efter att uppfylla behov, lösa problem och skapa gynnsamma kundupplevelser. Med hjälp av observationsexemplet ovan samt uttalanden från olika aktörer från REKO-ring kan det därmed tänkas att samtliga bidrar till ett värdesamskapande. Detta eftersom de gemensamt använder sina kunskaper och färdigheter för att uppfylla behov och underlätta gynnsamma kundupplevelser.

Som tidigare nämnts utgör engagemanget hos aktörer grunden för att en resursintegration och ett värdesamskapande ska äga rum (Storbacka et al. 2016). Under intervjun med IP 9 synliggörs det hur hennes färdigheter och kunskap samt önskningsar och mål har en inverkan på hennes engagemang. Genomgående i intervjun med IP 9 framkommer det att hon kan särskilja på hur mat med bra kvalitet smakar och att det motiverat henne att handla via REKO-ring. IP 9 berättar vad som fått henne att konsumera på REKO-ring framför en vanlig mataffär:

“[...] Jag köper väldigt lite grönsaker [...] Jag anser att de är rätt så dyra deras produkter. Det är lite sån grej att jag inte alltid har råd med det men jag köper kött, kyckling och så vidare. För jag är väldigt, väldigt illa berörd av uppfödningen av djur. Jag tror inte jag har köpt typ en kyckling i en vanlig affär de senaste tio åren och dessutom smakar de mycket godare och jag vet att djuren inte får lida så mycket.”

Intervjuperson 9

IP 9 beskriver hur uppfödningen av djur har gjort henne illa berörd och att det verkar utgöra ett mål för hennes konsumtion att djuren inte behöver lida. IP 9 uttrycker en uppfattning om att djurhållningen hos REKO:s producenter är bättre än i en vanlig mataffär och att produkterna dessutom smakar mycket godare. Li, Juric och Brodie (2017, s. 748) poängterar att ett aktörsengagemang är beroende av de resurser som en aktör har till förfogande, exempelvis kunskap och färdigheter. Genom det empiriska materialet kan det tolkas som att

IP 9 besitter en kunskap om vad som utgör en god djurhållning samt en färdighet att känna smakskillnad beroende på produktens kvalitet.

Kunskapen kring djurhållning och hennes smakfärdigheter kan vidare tolkas ha influerat hennes önskningar och mål med hennes konsumtion. Li, Juric och Brodie (2017, s. 748) menar att en aktörs dispositioner, i form av mål och önskningar, kan ha en inverkan på en aktörs engagemang att delta i aktiviteter för resursintegration. Därmed kan det utläsas att de önskningar och mål, som IP 9:s kunskap och färdigheter bidrar till, resulterat i hennes engagemang att konsumera från REKO-ring. Citatet visar dock att IP 9 inte alltid upplever sig ha de ekonomiska resurserna som krävs för att handla grönsaker på REKO-ring. Det resulterar således i ett begränsat engagemang för att delta i aktiviteter för resursintegration och värdesamskapande.

5. Slutdiskussion

I följande avsnitt kommer slutsatsen till uppsatsens frågeställning presenteras, följt av en diskussion som knyter an studiens resultat till tidigare forskning inom ämnesområdet. I avsnittet diskuteras de återkommande teman som, i det fysiska mötet, har visat sig inverka på aktörernas resursintegrering och samskapande eller förstörande av värde. Dessa teman innefattar interaktioner samt dialoger på mötesplatsen, den kollektiva uppfattning om mening i konsumtionen som bildas hos aktörerna samt deras kompetens som underlättar resursintegrationen. I den avslutande delen av slutdiskussionen ges förslag på vidare forskning inom ämnesområdet.

Syftet med denna studie är att bidra med en förståelse för hur värdesamskapande formas inom ett alternativt matnätverk. För att kunna genomföra detta har vi valt att studera det alternativa matnätverket REKO. Studien har varit relevant eftersom det har konstaterats att det behövs vidare forskning kring hur långsiktig överlevnad kan främjas hos alternativa matnätverk (Hvitsand & Leikvoll 2023). Tidigare litteratur har diskuterat hur långsiktig konkurrenskraft skapas genom interaktioner och användning av operanta resurser. Vidare har det diskuterats att värde samskapas under interaktioner och vid tillämpning av operanta resurser i tjänsteutbytet, vilket därmed har resulterat i följande frågeställning: *Hur formas ett värdesamskapande av den resursintegration som sker vid det fysiska mötet mellan aktörer inom ett alternativt matnätverk?*

Vår analys har visat att resursintegrationen mellan aktörerna i det fysiska mötet på REKO kan bidra till ett värdesamskapande, men i vissa fall även ett värdeförstörande. I det empiriska materialet har vi funnit återkommande teman, som genom analysen, har visat sig ha ett inflytande på aktörernas resursintegrering och samskapande-eller förstörande av värde. Dessa teman utgör: *interaktioner och dialoger på mötesplatsen, kollektiv uppfattning om mening i konsumtion* samt *kompetensen att underlätta resursintegration*. Resultatet av analysen kommer att diskuteras djupare nedan.

Tidigare litteratur beskriver att långsiktig konkurrenskraft kan skapas genom interaktioner av hög kvalitet mellan aktörer och att konsumenter behöver ha tillgång till samma information som företaget för att kunna skapa givande dialoger (Pralhad & Ramaswamy 2004). Det kan tolkas som att litteraturen visar på att konsumenten innan en interaktion behöver besitta samma information som företaget för att skapa en givande dialog. I avsnittet om interaktioner och dialoger på mötesplatsen framgår det dock att en interaktion upplevs som givande när den medför att konsumenten får information och kunskap från producenten under mötet. Dialogen på mötesplatsen verkar vara ett verktyg för att utbyta information och att transparensen skapas genom interaktionen. Det stämmer vidare överens med Edvardsson, Tronvoll och Grubers (2011) konstaterade att operanta resurser, i form av kunskap, kan bidra till långsiktiga konkurrensfördelar och värdesamskapande genom att lösa problem, uppfylla behov samt skapa gynnsamma kundupplevelser. Vår studie visar på att ett fysiskt möte mellan aktörerna inom ett alternativt matnätverk, genom den interaktion och resursintegration som sker, främjar en dialog där producenten delar med sig av sin kunskap och information som möter ett behov hos konsumenterna och leder till ett värdesamskapande.

Forskning har dock visat att en interaktion inte alltid resulterar i ett värdesamskapande (Echeverri & Skålén 2011). Detta är något som även uppmärksammades vid analysen av det fysiska mötet mellan producent och konsument. Nya konsumenter inom det alternativa matnätverket kan sakna en förståelse för hur tjänsteutbytet på mötesplatsen ska gå till, samt uppleva att producenterna inte använder sina resurser på det sätt som förväntas. Det medför i sin tur att interaktionen och dialogen på mötesplatsen kan vara värdeförstörande. Konsumentens okunskap kring processen kan vidare tänkas kopplas till att det studerade alternativa matnätverket utgör en CEP och således inte har en företagsledning som kan ge

tydliga direktiv på specifika tillvägagångssätt på mötesplatsen. Här kan varje producent själv välja hur processen för tjänsteutbytet ska se ut.

I avsnittet om kollektiv uppfattning om mening noterades ett gemensamt intresse för lokalproducerad mat hos konsumenterna. Det kan kopplas till tidigare forskning som menar att det förekommer ett ökat intresse för lokala livsmedel hos konsumenter (Paloviita 2010). Vår analys har visat att konsumenterna har ett intresse för lokalproducerad mat, men att den främsta drivkraften bakom deras konsumtion utgör etiska aspekter kring djurhållningen och produktionen. Edvardsson, Tronvoll och Gruber (2011) poängterar att identiska interaktioner mellan aktörer kan ha olika betydelser för olika individer till följd av det sociala sammanhang de befinner sig i. Det faktum att majoriteten av intervjupersonerna uttrycker att etiska aspekter är betydelsefulla vid konsumtionen visar att de ingår i liknande sociala sammanhang och därmed besitter en kollektiv uppfattning. Det resulterar i sin tur i att konsumenterna upplever interaktionerna i det fysiska mötet på liknande sätt. Tidigare forskning menar att företagets roll är att strategiskt skapa möjligheter för ett värdesamskapande (O'Cass & Ngo 2011). Genom att konsumenterna besitter en kollektiv uppfattning om vad som anses värdefullt kan det därmed tänkas underlätta producenternas och administratörernas arbete med att stödja ett värdesamskapande på mötesplatsen.

Ett samskapande av värde mellan aktörerna uppstod även när aktörerna använde sina kompetenser för att underlätta resursintegrationen. I avsnittet som berör aktörernas kompetens synliggörs hur administratören, producenten och konsumenterna använder sig av operanta resurser, i form av kunskap och färdigheter, för att uppfylla behov och samskapa gynnsamma kundupplevelser. Detta styrker således uppfattningen som SD logiken belyser, att värde samskapas mellan aktörer genom en integrering av flera resurser i tjänsteutbytet, i motsats till synen om att varorna besitter värdet (Chandler & Vargo 2011; Vargo & Lusch 2004; Lusch, Vargo & Wessels 2008). Således kan samtliga aktörer betraktas som resursintegratörer i skapandet av värde. Vidare visar analysen att konsumenterna på REKO finner det värdefullt att, utöver att konsumera lokala produkter, få information och kunskap om produktionen av dessa vilket därmed kan synliggöra att varorna inte endast besitter värdet. Dock krävs det även att producenten besitter den information och kunskap som konsumenterna efterfrågar. Detta kan således visa på det som tidigare litteratur belyser kring hur värde samskapas mellan aktörer genom en integrering av flera resurser, i detta fall kunskaper och färdigheter.

Vidare har engagemang hos aktörerna varit relevant att analysera, eftersom det enligt tidigare forskning är avgörande för att en resursintegration och ett värdesamskapande ska uppstå på en plattform, i form av en CEP (Storbacka et al. 2016; Leipämaa-Leskinen, Närvänen & Makkonen 2022). Genomgående har analysen visat att konsumenternas engagemang huvudsakligen grundar sig i deras dispositioner, som främst berör deras önskan om att handla i enlighet med deras etiska värdegrunder. En intressant aspekt att inkludera i teorierna om en aktörs dispositioner kan vara Edvardsson, Tronvoll och Grubers (2011) resonemang om det sociala sammanhangets inverkan på aktörernas uppfattning om vad som utgör mening. Detta eftersom det har poängterats hur den kollektiva uppfattningen om mening har en inverkan på hur aktörer väljer att integrera och utbyta resurser med andra. Således kan det tolkas som att det sociala sammanhanget har en inverkan på viljan att delta i aktiviteter för resursintegration (engagemang).

Sammantaget har analysen visat de mest centrala förhållanden som formar värdesamskapandet i det fysiska mötet mellan aktörer på REKO, vilket utgör ett alternativt matnätverk samt en CEP. Detta är något som anses viktigt att studera eftersom engagemanget hos aktörer inom alternativa matnätverk konstaterats minska med tiden och hotar dess överlevnad. Genom de insikter vårt arbete bidrar med till forskningsfältet för alternativa matnätverk, har vi skapat ett underlag för hur långsiktiga konkurrensfördelar kan skapas för dessa.

Slutligen ser vi flera möjligheter för vidare forskning inom ämnesområdet. Teorier om värde är ett tvärvetenskapligt och komplext område som är svårt att empiriskt studera. På grund av värdesamskapandets relevans för forskningsfältet har studien ändå genomförts, men det finns mycket potential för vidare forskning och fördjupning. Vid insamling av det empiriska materialet har viljan hos producenter att delta i studien varit relativt låg. Vidare studier hade därför kunnat inkludera producenters perspektiv i större utsträckning då de utgör en central aktör för värdesamskapandet inom ett alternativt matnätverk. Arbetet har även avgränsat sig till att fokusera på den direkta interaktionen mellan aktörerna på REKO-ring. Det hade också varit intressant att studera hur värdesamskapandet sker mellan aktörer i grupp. Det empiriska materialet visar att det råder en splittrad uppfattning bland respondenterna om huruvida det bildas en gemenskap på mötesplatsen eller inte, trots att tidigare forskning om alternativa

matnätverk menar att gemenskap kan skapas genom kooperativ och uteslutande av mellanhänder. Det empiriska materialet har också visat på värd förstörande interaktioner som utspelade sig både fysiskt och digitalt, varpå det föll utanför ramen för vårt arbete, men vore intressant för vidare forskning.

Källförteckning

Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. Stockholm: Liber.

Breidbach, C.F. & Brodie, R.J. (2017) 'Engagement platforms in the sharing economy: Conceptual foundations and research directions', *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), ss. 761–777. doi:10.1108/JSTP-04-2016-0071.

Breidbach, C.F., Brodie, R. & Hollebeek, L. (2014) 'Beyond virtuality: from engagement platforms to engagement ecosystems', *MANAGING SERVICE QUALITY*, 24(6), ss. 592–611. doi:10.1108/MSQ-08-2013-0158.

Bruce, H.L., Wilson, H.N., MacDonald, E.K. & Clarke, B. (2019) 'Resource integration, value creation and value destruction in collective consumption contexts', *Journal of Business Research*, 103, ss. 173–185. doi:10.1016/j.jbusres.2019.05.007.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber.

Bryman, A. (2014). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber.

Chandler, J.D. & Vargo, S.L. (2011) 'Contextualization and value-in-context: How context frames exchange', *Marketing Theory*, 11(1), ss. 35–49. doi:10.1177/1470593110393713.

Echeverri, P. & Skålén, P. (2011) 'Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation', *Marketing Theory*, 11(3), ss. 351–373. doi:10.1177/1470593111408181.

Edvardsson, B., Tronvoll, B & Gruber, T. (2011), "Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39 No. 2, ss. 327-339.

Ehrnström-Fuentes, M & Leipämaa-Leskinen, H. (2019) 'Boundary Negotiations in a Self-Organized Grassroots-Led Food Network: The Case of REKO in Finland', *Sustainability*, 11(15), s. 4137. doi:10.3390/su1115413.

Göransson, K. (2019). *Etnografi: sjösätt, navigera och ro i land ditt projekt*. Lund: Studentlitteratur.

Helgesson, C. F & Muniesa, F. (2013). 'For what it's worth: An introduction to valuation studies'. *Valuation Studies*, 1(1). doi:10.3384/vs.2001-5992.13111.

Hvitsand, C. & Leikvoll, G. K. A. (2023). 'Alternative food networks: motivations for engaging in and the contribution to more organic production and consumption of food in REKO networks in Norway', *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 47(3), ss. 441-465. doi: 10.1080/21683565.2022.2164823.

Kristensson, P. (2009). *Den tjänstedominanta logiken: Innebörd och implikationer för policy*. Vinnova (Rapport 2009:07).

<https://www.vinnova.se/contentassets/dababfaeee194000b0ea9597d655508c/vr-09-07.pdf?cb=20170914161050>.

Kvale, S & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Leipämaa-Leskinen, H., Närvänen, E. & Makkonen, H. (2022) 'The rise of collaborative engagement platforms', *European Journal of Marketing*, 56(13), ss. 26–49. doi:10.1108/EJM-11-2020-0798.

Li, L.P., Juric, B. & Brodie, R.J. (2017) 'Dynamic multi-actor engagement in networks: the case of United Breaks Guitars', *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), ss. 738–760. doi:10.1108/JSTP-04-2016-0066.

Lusch, R. F., Vargo, S. L., & Wessels, G. (2008). Toward a conceptual foundation for service science: Contributions from service- dominant logic, *IBM Systems Journal*, 47(1), ss. 5–14. doi: 10.1147/sj.471.0005.

O’Cass, A. & Ngo, L.V. (2011) ‘Examining the Firm’s Value Creation Process: A Managerial Perspective of the Firm’s Value Offering Strategy and Performance’, *British Journal of Management*, 22(4), ss. 646-671–671. doi:10.1111/j.1467-8551.2010.00694.x.

Paloviita, A. (2010) ‘Consumers’ Sustainability Perceptions of the Supply Chain of Locally Produced Food’, *Sustainability*, 2(6), ss. 1492–1509. doi:10.3390/su2061492.

Peters, L. D., Löbner, H., Brodie, R. J., Breidbach, C. F., Hollebeek, L. D., Smith, S. D & Varey, R. J. (2014). Theorizing about resource integration through service-dominant logic. *Marketing theory*, 14(3), ss. 249-268. doi:10.1177/1470593114534341.

Plé, L. & Cáceres, R.C. (2010) ‘Not always co-creation: Introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic’, *Journal of Services Marketing*, 24(6), ss. 430-437–437. doi:10.1108/08876041011072546.

Prahalad, C.K.& Ramaswamy, V. (2004) ‘Co-creation experiences: The next practice in value creation’, *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), ss. 5-14–14. doi:10.1002/dir.20015.

Rennstam, J & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: Om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur.

Samsioe, E. & Fuentes, C. (2022). Digitalizing shopping routines: ‘Re-organizing household practices to enable sustainable food provisioning’, *Sustainable Production and Consumption*, 29, ss. 807-819. doi:10.1016/j.spc.2021.07.019.

Storbacka, K., Brodie, R.J., Böhmman, T., Maglio, P.P. & Nenonen, S. (2016), ‘Actor engagement as a microfoundation for value co-creation’, *Journal of Business Research*, 69(8), ss. 3008–3017. doi:10.1016/j.jbusres.2016.02.034.

Tobler, C., Visschers, V.H.M. & Siegrist, M. (2011) ‘Eating green. Consumers’ willingness to adopt ecological food consumption behaviors’, *Appetite*, 57(3), ss. 674–682. doi:10.1016/j.appet.2011.08.010.

Tregear, A. (2011) 'Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda', *Journal of Rural Studies*, 27(4), ss. 419–430.
doi:10.1016/j.jrurstud.2011.06.003.

Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004) 'Evolving to a New Dominant Logic for Marketing', *Journal of Marketing*, 68(1), ss. 1–17. doi:10.1509/jmkg.68.1.1.24036.

Vargo, S.L. & Lusch, R.L. (2008) 'Service-dominant Logic: Continuing the Evolution', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), ss. 1–12.
doi:10.1007/s11747-007-0069-6.

Waibel, D., Peetz, T & Meier, F (2021) 'Valuation Constellations', *Valuation Studies*, 8(1).
doi:10.3384/VS.2001-5992.2021.8.1.33-66.

Bilaga 1

Observationsschema

Förprocessen

- Hur förbereder producenterna sig innan konsumenternas ankomst? Vad gör de?
- Hur plockar producenterna fram sina varor? Hur mycket är det?
- Interagerar producenterna med varandra? Vad pratar de om?
- Sinnesstämning hos producenterna?
 - Stress?
 - Glädje?

Mötesprocessen

- När anländer konsumenterna?
- Anländer flera på samma gång eller varierar det?
- Hur verkar deras sinnesstämning?
 - Stress?
 - Glädje?
- Rusningstid? Ungefär när och vad händer då på platsen?
- Förändras sinnesstämningen hos aktörerna?
- Hur verkar aktörerna bete sig?
- Interagerar konsumenter med andra konsumenter?
- Interagerar producenter med konsumenter?
- Interagerar producenterna med varandra?
- Hur går dialogerna mellan aktörerna? Vad pratas det om?
- Verkar dialogerna påverka sinnesstämningen hos aktörerna?

Efterprocessen

- Ungefär när avslutas det fysiska mötet? Varierar det från konsument och producent?
- Hur går producenternas nedmontering till? När börjar de med det?
- Hur avrundas dialogerna mellan aktörerna?
- Går konsumenten direkt efter att de hämtat sin beställning eller stannar konsumenten kvar?
- Vad gör producenterna när de gett ut alla sina beställningar? Åker de direkt eller stannar de kvar på platsen?

- Hur verkar sinnesstämningen hos aktörerna?
 - Stress?
 - Glädje?
- När lämnar samtliga aktörer platsen?

Bilaga 2

Intervjuguide (konsument)

1. Inledande frågor

- Berätta lite om dig själv
- Var bor du?
- Hur gammal är du?
- Har du någon sysselsättning (jobb/student/pensionär etc)?
- Har du några intressen?

2. Matkonsumtion

- Skulle du säga att du är intresserad av lokalproducerad eller hållbar mat?
 - Kan du berätta om när du började intressera dig för detta och vad du tror det kan bero på?
 - Skulle du säga att ditt intresse för sådan mat har förändrats jämfört med tidigare år eller har den alltid varit densamma?
- Finns det något annat du prioriterar/har prioriterat i din matkonsumtion? (tex vegetariskt, veganskt, svenskodlat, pris).
- Vad skulle du säga är viktigast för dig när du handlar livsmedel idag som kund?
- Är variation i din konsumtion viktigt för dig?

3. REKO

3.1 Allmänt och konsumtion

- Hur kom du i kontakt med REKO?
- Hur länge har du varit medlem i REKO?
- Hur kom det sig att du blev medlem i REKO? Vad lockade dig dit?
- Finns det externa förklaringar (uppväxt, umgänge, etc) som du tror har påverkat dig till att välja REKO?
- Kan du berätta om vad som är viktigast för dig när du konsumerar via REKO? Vad avgör ditt val (ex tid, enkelhet, matens kvalitet, hållbarhet, gemenskap, utbudet).
- Kan du berätta om du tror något har en inverkan på hur du upplever att handla via REKO? (väder, utbud, bemötande, prissättningar, plats, kontext)
- Har du någon gång funderat på att sluta konsumera via REKO eller att ta en paus?

- Om du inte handlar, vad beror det isåfall på?
- Brukar du handla på en specifik REKO-ring varje gång eller varierar du dina inköp på olika REKO-ringar?
- Om du handlar på en specifik ring varje gång, vad skulle du säga är orsaken till det?
- Skulle du säga att dina köp på REKO varierar beroende på säsong?
- Finns det perioder du handlar mer?
- Vad skulle du säga är anledningen till om du handlar mindre på REKO?
- Kan du berätta om dina tankar kring konceptet för REKO, dess ändamål och hur systemet är uppbyggt?
- Skulle du säga att ditt deltagande i REKO har influerat dig på något sätt?
- Upplever du att REKO och hur det är uppbyggt kan förverkliga dina mål med din livsmedelskonsumtion? På vilket sätt uppfyller plattformen dina krav?
- Hur kan plattformen underlätta så att dina personliga mål och strävanden i din matkonsumtion uppfylls?

3.2 Initiala processen

- Kan du berätta om hur du upplever den digitala kommunikationen med producenterna?
- Skulle du säga att inläggen och hur kommunikationen fungerar digitalt påverkar din inställning till det fysiska mötet?
- Upplever du att du får den information du behöver för att välja den "rätta" producenten för dig?

4. Det fysiska mötet

- Hur tar du dig till en REKO-ring?
- Upplever du att det är enkelt att ta sig till en REKO-ring i Lund?
- När du väl ska ta dig till mötesplatsen, vad är din inställning till mötet då?
- Ungefär hur länge skulle du säga att du brukar befinna dig där? Brukar det variera?
- Kan du berätta lite om hur det typiska mötet ser ut på en REKO-ring?
- Hur upplever du att producenterna bemöter dig?
- Vad förväntar du dig av producenterna när du träffar dem?
- Kan du berätta om din relation till producenterna?
 - Har den förändrats med tiden?

- Har du bildat några nya?
- Skulle du säga att du skapar en relation med samtliga producenter eller bara med den du köper från?
- Skulle du säga att informationen som ges från varje producent om deras produkter avgör vilken du konsumerar ifrån?
- Kan du berätta om hur dialogerna är på plats mellan konsumenter och producenter?
 - Skulle du säga att du ofta är med i dialogerna?
 - Skulle du säga att interaktionen mellan er påverkar din konsumtionsupplevelse på REKO-ringen? Är det något som du ser fram emot?
 - Vad skulle du behöva för att ta del av en bra konsumtionsupplevelse på en reko-ring?
- Är interaktioner med andra aktörer på REKO-ringen viktig för dig för att du ska få en bra upplevelse på mötesplatsen?
- Upplever du att du i mötet med producenterna kan prata om någon produkt, eller att du kan fråga något du undrar över?
- Skulle du säga att ni konsumenter brukar interagera med varandra på mötesplatsen?
 - Om ja, på vilket sätt?
 - Finns det något som förenklar interaktionen mellan er?
 - Finns det något som försvårar interaktionen mellan er?
- Skulle du säga att den sociala biten på REKO påverkar din upplevelse att handla där?
- Hur skulle du beskriva din relation med andra konsumenter som handlar på REKO?
 - Skulle du säga att relationen mellan er påverkas av det fysiska mötet?
 - På vilket sätt?
- Hur upplever du att gemenskapen är mellan konsument och producent på REKO?
 - Upplever du att gemenskapen är god på REKO?
 - Är det någonting som har lockat just dig att handla där?
 - Skulle du säga att det blir någon form av samspel sinsemellan?
 - Skulle du säga att det finns andra saker i det fysiska mötet som lockar dig?
- Är interaktioner med andra aktörer på REKO-ringen viktig för dig för att du ska få en bra upplevelse på platsen?
- Hur tror du andra medlemmar ser på REKO gällande gemenskapen?

4.1 Efterprocessen

- Kan du berätta om hur du känner dig efter att du köpt produkten och

- a. är påväg hem
- b. använder produkten
- Kan du berätta lite om hur du brukar känna när du åker hem från en REKO-ring?
- Påverkar produktens kvalitet din upplevelse av REKO?
- Brukar du kommunicera din upplevelse om REKO med andra i din omgivning?
- Brukar du tänka tillbaka på interaktionerna med producenterna och hur går tankarna då isåfall?

5. Värdeskapande och engagemang

- Vilka skulle du säga är de huvudsakliga positiva sakerna med hur REKO är uppbyggt?
- Vad motiverar dig till att fortsätta handla via REKO?
- Skulle du säga att din roll (antingen konsument/producent) är avgörande för att plattformen ska kunna fortsätta utvecklas? Hur ser du på din roll?
- Skulle du säga att du engagerar dig på plattformen? Upplever du att du kan engagera dig mer?
- Upplever du att din upplevelse på REKO-ringen påverkas av producenters och andra konsumenters olika intressen kring mat? (hur den ska vara producerad ex)
- Upplever du att din upplevelse i det fysiska mötet påverkas av andra aktörers deltagande?
- Brukar du prata om produkten du köper med producenten eller andra konsumenter?
- Är det fysiska mötet viktigt för dig för att ta reda på mer om det du handlar eller spelar det ingen roll för dig?
- Upplever du att plattformen tar hänsyn till samtliga konsumenters och producenters olika intressen kring livsmedel, matproduktion, miljötänk osv?
- Skulle du säga att andra aktörers engagemang och intressen på plattformen påverkar din upplevelse av REKO? Blir du lockad på något sätt?
- Kan du berätta lite om du har gjort några insatser för att sprida om REKO på senare tid?

6. Avslutning

- Skulle du säga att handla från REKO-ringar är ett hållbart sätt att konsumera?
- Är REKO något du skulle rekommendera till andra i din omgivning och i så fall vad är orsaken till det?

- Har du något att tillägga?

Intervjuguide (producent/administratör)

1. Inledande frågor

- Berätta lite om dig själv
- Har du några intressen?
- Vad fick dig att vilja arbeta som producent/administratör och hur länge har du arbetat som producent?

2. Matkonsumtion

- Skulle du säga att du är intresserad av lokalproducerad eller hållbar mat?
 - Kan du berätta om när du började intressera dig för detta och vad du tror det kan bero på?
 - Skulle du säga att ditt intresse för sådan mat har förändrats jämfört med tidigare år eller har den alltid varit densamma?
- Finns det något annat du prioriterar/har prioriterat i din matkonsumtion? (tex vegetariskt, veganskt, svenskodlat, pris).
- Vad skulle du säga är viktigast för dig när du handlar/säljer livsmedel idag? Skiljer de åt?

3. REKO

- Hur länge har du varit medlem i REKO?
- Hur gick det till?
- Hur fick du reda på REKO?
- Fanns det något som lockade till REKO?
- Tror du att det finns saker i din omgivning som har influerat valet av att hamna på REKO?
- Vad skulle du säga är viktigast för dig när du säljer dina varor via REKO?
- Vad får dig att fortsätta vilja sälja/administrera via REKO?
- Upplever du att det finns några kontextuella faktorer på REKO-ringen som påverkar din upplevelse på mötesplatsen som producent/administratör?
- Om du inte säljer via REKO, vad beror det isåfall på?

- Finns det perioder som du säljer mer via REKO och mindre? Vad finns det isåfall för anledningar till det?
- Kan du berätta om dina tankar kring konceptet för REKO, dess ändamål och hur systemet är uppbyggt?
- Skulle du säga att ditt deltagande i REKO har influerat dig i din roll som producent/administratör?
- Upplever du att REKO och hur det är uppbyggt kan förverkliga dina mål med din försäljning/verksamhet? På vilket sätt uppfyller plattformen dina krav?
- Hur upplever du att din medverkan i REKO påverkar dig i din vardag? Är det stressigt eller funkar det bra?
- Administratör: Vad är drivkraften till att du startade upp REKO i Lund?
 - Vad är drivkraften till utvecklandet av plattformen?
 - Vad är din vision med plattformen?

3.1 Initiala processen

- Hur upplever du att den digitala kommunikationen med andra producenter samt konsumenterna fungerar på plattformen? Finns det något som hade kunnat blivit bättre?
- Hur tänker du när du ska publicera ett inlägg och vilken information du delar med dig av till andra aktörer på plattformen?

4. Det fysiska mötet

- Kan du berätta lite om hur det typiska fysiska mötet mellan er aktörer (konsumenter och producenter) ser ut på en REKO-ring?
- Vad är din inställning eller dina känslor när du ska ta dig till en REKO-ring?
- Har du några förväntningar på mötet?
- Finns det någonting du förväntar dig av konsumenterna och producenter när de träffar dig?
- Hur upplever du att konsumenterna bemöter dig?
- Hur upplever du att producenterna bemöter dig?
- Kan du berätta om hur du bemöter andra aktörer?
- Kan du berätta lite om din relation med konsumenterna?
 - Har den förändrats med tiden?
 - Bildar du ofta nya kontakter/kunder? och i så fall på vilket sätt gör du det?

- Har du ofta stammisar? Hur är din relation till dem? Är det mötet annorlunda jämfört med nya kunder?
- Kan du berätta om hur en vanlig dialog med konsumenterna ser ut på plats?
- Pratar du ofta med andra producenter och hur ser dialogen ut där?
- Skulle du säga att interaktionen mellan er, både konsumenter, producenter och administratörer, påverkar din upplevelse på REKO-ringen?
- Är interaktioner med andra aktörer på REKO-ringen viktigt för dig för att du ska få en bra upplevelse på mötesplatsen? Eller för att du ska kunna sälja dina produkter?
 - Finns det något som förenklar interaktionen mellan er?
 - Finns det något som försvårar interaktionen mellan er?
- Finns det något som du ser fram emot när du besöker en REKO-ring?
 - Vad skulle du behöva för att ta del av en bra upplevelse på en REKO-ring?
- Upplever du att du i mötet med konsumenterna får en insikt om deras behov?
- Påverkar den sociala biten på REKO-ringen din upplevelse att sälja där? Föredrar du att interagera mer med de du säljer till?
- Hur skulle du beskriva din relation med andra producenter på REKO?
 - Skulle du säga att relationen mellan er påverkas av det fysiska mötet?
- Hur upplever du att gemenskapen är mellan konsumenter och producenter?
 - Upplever du att gemenskapen är god på REKO?
 - Är gemenskapen någonting som har lockat just dig att sälja där? Eller som lockar dig att fortsätta sälja där?
 - Hur tror du andra medlemmar ser på REKO gällande gemenskapen?

4.1 Efterprocessen

- Kan du berätta lite om hur du brukar känna när du åker hem från en REKO-ring?
- Brukar du kommunicera om din upplevelse på REKO-ring med andra i din omgivning?
- Brukar du sprida om REKO till andra för att locka nya aktörer till plattformen?

5. Värdeskapande och engagemang

- Vilka skulle du säga är de huvudsakliga positiva sakerna med hur REKO är uppbyggt?
- Vad motiverar dig till att fortsätta sälja/administrera på REKO-ring?

- Skulle du säga att din roll är avgörande för att plattformen ska kunna fortsätta vara kvar och utvecklas ?
- Hur ser du på din roll som administratör/producent?
- På vilket sätt skulle du säga att du engagerar dig på REKO-ring? Upplever du att du kan engagera dig mer?
- Kan du berätta lite om du har gjort några insatser för att sprida vetskapen om REKO på senare tid?
- Upplever du att din upplevelse där påverkas av andra konsumenters olika intressen kring mat? (hur den ska vara producerad etc.)
- Skulle du säga att du tar hänsyn till konsumentens olika intressen?
- Upplever du att din upplevelse i det fysiska mötet påverkas av andra aktörers deltagande?
- Brukar du prata om produkten du säljer med andra producenter eller konsumenter?
- Ger du tips eller råd om produkten till andra konsumenter?

6. Avslutning

- Skulle du säga att REKO-ring är ett bra sätt att sälja lokala livsmedel på?
- Anser du att REKO-ring är ett hållbart sätt att konsumera på?
- Är REKO något du skulle rekommendera till andra i din omgivning och i så fall vad är orsaken till det?
- Har du något att tillägga?