

Det här är komplettering 1

Uppgiftens namn: Inlämning (21/8-19 kl 08.00): Examensarbete för seminariebehandling (VT 2019)

Gruppenamn: Grupp 076

Gruppmedlemmar vid inlämningstillfälle:

Oscar Gustafsson

Oscar Runnberg

Kompletteringen lämnades in: 2019-08-20 13:48

Skapades: 2019-09-10 13:18



CAMPUS
HELSINGBORG

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Varför är du Reko?

En kvalitativ studie om varför
konsumenter väljer att handla via

Reko-ringar

Oscar Gustafsson

Oscar Runnberg

Antal ord: 14853

Gruppnummer: 76

Handledare:

Examensarbete:

Carina Sjöholm

VT 2019

Förord

Denna uppsats genomfördes under våren 2019 och utgör den avslutande del för kandidatprogrammet Service Management vid Lunds Universitet, Campus Helsingborg. Vi vill tacka alla respondenter svaren på vår enkät och framförallt de sex intervjupersonerna för den värdefulla information, utan ert deltagande i studien hade det inte varit möjligt att genomföra den. Slutligen vill vi tack vår handledare Carina Sjöholm och kamrat Sören Tunggren för all feedback och genomgående hjälp och tankar under arbetets gång.

Oscar Runnberg & Oscar Gustafsson

Helsingborg, 27 maj 2018

Sammanfattning

Titel: Varför är du reko?

Nivå och kurs: Kandidatuppsats vid Institutionen för Service Management, Lunds Universitet, Campus Helsingborg KSMK65: Examensarbete för kandidatexamen, VT 2019, 15 HP.

Författare: Oscar Runnberg och Oscar Gustafsson

Handledare: Carina Sjöholm

Studieobjekt: Individer som konsumerar via Reko-ringar

Problemområde: Reko-ring är ett relativt nytt och utforskat område som vuxit fram i modern tid. Handeln har traditionella inslag och det är intressant att studera varför konsumenter använder sig av tjänsten.

Syfte: Syftet med studien är att undersöka vad som motiverar konsumenterna att använda Reko-ringar. Vi vill även studera Reko-ringar och beskriva vad fenomenet är och få en inblick i denna folkrörelse. Detta vill vi göra genom att svara på dessa frågeställningar.

Frågeställning: Varför handlar konsumenter via Reko-ring? Kan Reko-ring klassas som ett alternativt matnätverk (Alternative Agricultural Food Networks, AAFNs)

Metod & Genomförande: Uppsatsen har utgått från en kvalitativ forskningsmetod. Insamling av datan har skett genom enkäter vilket genererade 391 st svar. Detta kompletterades med sex stycken respondenter som hade svarat på enkäten för att utforska de teman som dök upp i enkäterna. Empirin analyserades utifrån de valda teorierna och därefter avslutades uppsatsen med slutsatser utifrån detta och en diskussion.

Teori: Konsumtionsteori, autenticitet, upplevelseekonomin, alternativa matnätverk, plats och samhörighet.

Slutsatser: Det finns flera anledningar varför konsumenter väljer att använda Reko-ringar. Dels för att stärka självbilden, söka gemenskap, uttrycka åsikter och sinnestämningar och att söka autentiska upplevelser. Reko-ringar kan klassas som ett alternativt matnätverk.

Nyckelord: Reko-ring, Alternativa matnätverk, AAFN, konsumtion, motivation.

Innehållsförteckning

1. Inledning	7
1.1 Bakgrundsbeskrivning	7
1.2 Vad är en Reko-ring?	9
1.3 Tidigare forskning om Reko-ring	10
1.4 Problemdiskussion	11
1.5 Frågeställning syfte	12
1.6 Disposition	12
2. Teori	14
2.1 En överblick av konsumtion - då till nu	14
2.2 AAFN - Symptom på ett lidande system?	16
2.3 Tidigare forskning om alternativa matnätverk och motivation	18
2.4 Platsen och social samhörighet	20
2.5 Upplevelseekonomin	21
2.6 Autenticitet och äkta varor	23
3. Metod	25
3.1 Metodval	25
3.2 Vetenskapsteoretisk ansats	26
3.3 Urval av respondenter	27
3.4 Insamling av data genom facebook-grupper	27
3.5 Komplettering av data med kvalitativa intervjuer	28
3.6 Sortering och tematisering av datan	28
3.7 Etik	29
3.8 Resultatets tillförlitlighet	30
4. Resultat och Analys	32
4.1 Data från enkätsvar	32
4.2 Sociala aspekter - det är helt enkelt trevligt	32

4.3 Ett motstånd till dagens matproduktion	35
4.4 Att engagera sig för miljön	38
4.5 Att stödja bygden - bra för mig, bra för dem	39
4.6 Att få en autentisk upplevelse	41
4.7 Det är praktiskt och enkelt	44
5. Slutsatser	46
5.1 Varför handlar konsumenter via Reko-ring?	46
5.2 Är Reko-ring ett alternativt matnätverk (AAFN)?	47
5.3 Diskussion	48
5.4 Avslutande reflektioner	49
6. Referenslista	51

Bilaga 1 - Meddelandet till administratörer och Reko-medlemmar

Bilaga 2 - Enkät

1. Inledning

Dagens samhälle och ekonomi står inför stora utmaningar då effektivisering och kompetens har medfört goda förutsättningar för människan att utöka och ta mer plats på vår planet. Denna exponentiella utveckling inom de flesta områden har också lett till problem, varav ett av dem är hantering av våra begränsade resurser. Ett av de områden som har förändrats mest de senaste hundra år är vår kost, med största fokus på hur och var den produceras och konsumeras. En större klimatmedvetenhet i och med satsningarna på de globala hållbarhetsmålen och dagens diskurs har lett till en ökning av lokalt producerade varor. Något som vuxit fram ur detta är fenomenet Reko-ringar, där lokal mat och varor säljs direkt till konsument av producent via Facebookgrupper.

1.1 Bakgrundsbeskrivning

I vår tid är det globala industrialiserade jordbrukssystemet den dominerande kraften som påverkar och formar den kontext som matproduktionen sker i. Den industrialiserade modellen inom jordbruket drivs på samma principer som många branscher och har tre stora karaktärsdrag: (1) storskalig produktion av specialiserad och enhetlig produkt, (2) användning av teknologi för att öka produktion och minska kostnader per enhet och (3) genom vertikal integrering med kontroll över hela produktionen (Schneider, 2011). Detta resulterar i stora gårdar med minimal växelodling som förlitar sig på dyr specialiserad utrustning, kemiska bekämpningsmedel och konstgjord gödsel och fröer, vilket kontrolleras av få. Många av dessa bönder jobbar också under kontrakt där de binder upp sig på grödor och en estimerad skörd, levereras inte detta blir bonden ersättningsskyldig, vilket kan bli förödande vid ett dåligt år. Inom djuruppfödning eller köttproduktion, drivs djuren upp intensivt på så liten yta som möjligt. Enhetlig produktion säkerställs med preciserad avel och avancerade tillväxt tekniker (ibid).

Det viktigaste målet med denna typ av produktion är ökad avkastning och på så vis är det också den enskilt viktigaste faktorn som påverkar hur vi konsumerar vår mat. Detta system har skadliga effekter på miljön vilket oroar fler och fler, såsom forskare, institutioner och konsumenter (ibid). Ett annat problem som inte diskuteras lika mycket i den allmänna debatten är det riktiga priset på maten (ibid). Priset på grödor blir lägre men det pris som samhället får

betala ackumuleras och tas inte med i ekvationen när man försöker att få ihop den billigaste matkassen på vägen hem från jobbet. Det globala matsystemet uppskattas bidra med 19-29% av växthusgaserna som driver klimatförändringen, vilket i sin tur kommer påverka våra grödor negativt (Vermeulen, Campbell & Ingram, 2012). En paradox som bidrar till problematiken är att man försöker tillverka något som om det vore mekaniskt när det inte är det. En växt eller ett djur är något levande och en del av vårt ekosystem, trots människans otroliga kunskaper i att manipulera och använda vår värld och dess beståndsdelar så har det oönskade effekter. Naturen föredrar variation, det industrialiserade samhället föredrar motsatsen. Onaturliga djurflockar hålls friska med antibiotika, men bakterier anpassar sig. Stora monokulturer hålls vid liv med konstgjorda medel och insekterna får lida medan jordarna urlakas och injiceras med näring. Fjärilseffekten är oberäknelig och skrämmande.

I takt med att intresset för hållbarhet växer ökar efterfrågan på alternativ inom matproduktion. Hållbarhet beskrivs klassiskt upprätthållas av tre ben (social, ekologisk och ekonomisk hållbarhet) (Brundtland & Hägerhäll, 1988), men för uppfylla dessa faktorer kan det krävas uppoffringar. Till exempel kan en miljövänlig produktion kosta mer vilket bekostas antingen med en lägre inkomst för bonden eller en ökning av pris och därmed en uteslutning av grupper som inte har råd med produkterna. Att upprätthålla relationer kan kosta tid för producenterna. I de fallen kan det behövas ekonomisk kompensation för att lyckas upprätthålla de hållbara alternativen. Av dessa och andra anledningar krävs det att de hållbara producenterna klarar sig ekonomiskt och att de har lämplig mark för att kunna erbjuda kvalitativ mat. Conner, Colasanti, Ross & Smalley (2010) har belyst sambandet mellan mindre samhällens ekonomiska och sociala välstånd med närvaron av lokala gårdar av olika storlekar, men främst ägardrivna gårdar i mellanstorlek. Direktförsäljning via Reko-ringar är ett sådant alternativ där producenter och konsumenter ingår ett symbiotiskt förhållande som ska tillfredställa båda parter behov genom mindre system än det konventionella. Ett av dessa behov kan vara att bidra till ett mer miljövänligt sätt att konsumera och tillverka.

1.2 Vad är en Reko-ring?

“REKO är en folkrörelse som växer av egen kraft. Den första REKO-ringen i Sverige bildades i Grästorps hösten 2016. Sedan dess har antalet REKO-ringar i Sverige ökat snabbt. I januari 2019 fanns det 120 REKO-ringar med drygt 240 000 medlemmar. Idén kommer från finska Österbotten där modellen med REKO-ringar startade 2013” - (Hushållningssällskapet, 2019).

Reko är en förkortning av *regjäl konsumtion* och det är budordet i en Reko-ring; syftet med ringarna är att möjliggöra för denna typ av konsumtion. Vad som gör en Reko-ring reko är en uppsättning av principer som måste följas för att det ska kunna tillhöra detta fenomen. Det finns dock ingen organisation som godkänner eller granskar grupperna. Reko-ringar bygger på ömsesidigt förtroende som upprätthålls genom ärlig och saklig information från båda sidor och beskrivs av uppstartaren Thomas Snellman som att “Reko är egentligen ingenting. Det bara fungerar!” (hushallningssallskapet.se, 2019). Den största och mest övergripande punkten är att all handel ska ske utan mellanhänder, det vill säga endast försäljning direkt mellan producent och konsument. Det är fokus på lokala varor, men även produkter från andra håll kan förekomma. Reko-ring ska heller inte klassas som torghandel eller en traditionell marknad, utan all kommunikation sker via facebookgrupper och transaktionen av ekonomiska medel sker ibland innan utlämning som tar plats på en förutbestämd plats på en förutbestämd tid med endast förbeställda varor. Följs detta så hamnar det utanför ramarna av torghandel och inga särskilda tillstånd krävs. Råvaror och produkter från egen produktion är det som får säljas (men undantag kan ges), med främsta fokus på livsmedel och biprodukter. Till exempel är bivax från en honungsproduktion eller andra hantverk tillåtna.

Det är upp till administratörerna och konsumenterna att reglera och det är upp till varje ring att sätta upp sina egna riktlinjer så länge de följer de huvudsakliga principerna, så viss variation kan förekomma. Producenterna har ett eget ansvar att följa lagarna kring livsmedel och redovisning och inget ansvar ges till Reko-ringen. Allting organiseras kring Facebookgrupper, en som är öppen för konsumenter och en slutet, för producenter som är geografiskt samordnade. I konsumentgruppen presenterar producenterna ett inlägg varje vecka (eller efter den praxis som förekommer i gruppen) med tillgängliga varor och information inför varje utdelningstillfälle och det är via kommentarer på inläggen som beställningarna tas. Det är endast

tillåtet för producenterna att posta inlägg i grupperna. I den slutna producentgruppen diskuteras det mellan de olika aktörerna och information delas. Gruppernas administratörer kontrollerar grupperna strikt och tar bort gamla inlägg inför varje vecka samt förhindrar att icke relevanta inlägg publiceras. I samband med utdelningstillfället (som oftast sker en gång i veckan eller varannan) skapas ett Facebook-event riktat till gruppens medlemmar, så att en notis skickas med påminnelse om tid och plats. Oftast sker mötet på en parkering samma tid och dag varje/varannan vecka, med viss variation efter av säsong eller högtider. Det är endast förbeställda varor som konsumenterna kan köpa, men det är upp till producenten om betalningen ska ske innan eller på plats. Vanligaste betalningsmedlet är via Swish. Hela utbytet är oftast klart inom loppet av en timme. Drivkraften bakom initiativet är att lokal konsumtion behöver främjas för att bidra till starkare svensk självförsörjningsgrad och skapa en levande landsbygd. Kvaliteten kan ses som bättre och producenten får bättre betalt. På det här sättet byggs det relationer mellan parterna och konsumenten får en större inblick i maten de konsumerar.

1.3 Tidigare forskning om Reko-ring

Sen Reko-rörelsen grundades år 2013 har det inte gjorts så många undersökningar kring denna nya handelsform. De undersökningar som existerar är examensarbeten på kandidatnivå och därtill finns det ett par skrivna artiklar kring ämnet.

Under våren 2018 utförde Anna Kjellberg (2018) en undersökning av Reko-ring Sjuhärad för att analysera om Reko-ring kan anses vara ett positivt exempel på hållbar landsbygd. Uppdragsgivare för utvärderingen är Hållbar Landsbygd Sjuhärad, ett projekt som drivs av Borås Stad och syftar till att lyfta fram positiva exempel för en hållbar landsbygd. Detta gjordes genom digitala enkäter och intervjuer, riktad till både producent och konsument. Totalt svarade 336 konsumenter, 36 producenter och 16 intervjuer genomfördes. Resultatet av undersökningen visade att såväl producent som konsument anser Reko-ring har gjort en positiv påverkan. Fokus ligger på det närproducerade och matens kvalitet (Anna Kjellberg, 2018).

Även Kvist (2016) utförde en liknande studie utifrån en kvantitativ enkätundersökning kring REKO-ringar i Österbotten, Finland, där undersökningen bestod av 677 respondenter.

Resultatet visade att 87 % av konsumenterna var kvinnor och 13 % män (Kvist 2016). Undersökningens resultat visade att det konsumenterna ansåg att det viktigaste var att maten hade god smak och höll en hög kvalitet, samtidigt som den var lokalt producerad och hälsosam. Bland respondenterna var det av mindre betydelse att maten var ekologisk och ännu mindre betydelse var matens pris.

Tidigare undersökningar kring Reko-ringar visar att konsumenterna vill stödja de lokala producenterna, att de vill ha kunskap om matens ursprung och att maten ska hålla en hög kvalitet. Utöver köpet är relationsskapandet mellan producent och konsument av betydelse för dessa konsumenter. Vidare visar undersökningarna att konsumenterna till största delen består av kvinnor i medelåldern.

Eftersom Reko-ringar är ett relativt nytt och utforskat område finns det förutsättningar att studera komplementär data som kan bidra till en bredare förståelse kring fenomenet Reko-ringar. Utifrån tidigare forskning och undersökningar vill vi med denna studie kunna bidra med ökad förståelse till varför konsumenter väljer att handla via Reko-ringar. Det vill vi göra genom att ge ytterligare stöd åt att Reko-ringar har gemensamma egenskaper som andra alternativa matnätverk och därav se om dess konsumenter drivs av samma anledningar. Men, det vi även vill göra är att se vad det finns för andra förklaringar varför konsumenter väljer att handla via Reko-ringar? Det finns ett behov av att pröva konsumenternas motivation mot alternativa anledningar än tidigare gjorts, det är något vi vill bidra med.

1.4 Problemdiskussion

I dagens samhälle kan information och människor röra sig fritt och utbyta information på ett sätt som tidigare inte var möjligt. Vi lever i en värld som blir mer ogripbar där gränser suddas ut (Giddens 2002, s.24). Denna utveckling har inneburit tillgång till information som möjliggjort det för konsumenter att konsumera på nya sätt, vilket ökat sannolikheten för att inköpen tillfredsställer deras behov (Wim Verbeke, 2008). Detta är något som kan appliceras på fenomenet om Reko-ringar. Vidare skriver Verbeke hur konsumenters matval påverkas stort av kommunikationen och den tillgängliga informationen; utan verktyg som Facebook hade det inte varit möjligt att sprida information om de lokalproducerade produkterna. Den moderna världens digitala infrastruktur och teknik spelar en viktig roll i möjliggörandet av detta. Det finns flera

bakomliggande faktorer till varför konsumenter väljer att använda en tjänst eller köpa en viss vara och vår tid är karaktäriserad av en individualisering som styrs av det egna valet (Giddens, 2002). Detta är utmärkande då vi i dagens moderna samhälle lever med större frihet med möjligheten att uttrycka oss fritt och med en större medvetenhet om konsekvenserna av våra handlingar. Detta kan vara en förklaring till varför vi börjat se folk handla på detta "nygamla" sätt. Det är en form av traditionell handel där konsumenten köper mat direkt av producenten som också bor och lever i närområdet. Det sker dock i en modern digital tappning. Fenomenet Reko-ring är ett nytt sätt att konsumera på och ett relativt outforskat område vilket gör det intressant att studera både ur ett samhälls- och forskningsperspektiv. Vi anser att en kvalitativ studie blir relevant för att skapa förståelse varför konsumenterna väljer att konsumera via Reko-ringar, och då det nästan är ett helt outforskat område har vi förhoppningar om att hjälpa till med kartläggningen av detta fenomen.

1.5 Frågeställning och syfte

Syftet med studien är att undersöka varför konsumenterna väljer att använda denna handelsform. Vi vill även studera Reko-ringar och beskriva vad fenomenet är och få en inblick i denna folkrörelse. Detta vill vi göra genom att svara på dessa frågeställningar.

Varför handlar konsumenter via Reko-ring?

Kan Reko-ring klassas som ett alternativt matnätverk (AAFN)?

1.6 Disposition

Först presenteras den inledande delen av uppsatsen med en problemdiskussion som sätter ämnet i en kontext vilket följs av presentation av studiens syfte med tillhörande frågeställningar. Efter det redogörs för metoden som är avsedd att hjälpa svara på frågorna och uppfylla syftet på bästa sätt. Denna del innefattar en redogörelse av studieobjekt, metodiskt tillvägagångssätt och en beskrivning av enkäterna och respondenterna samt en kritisk diskussion gällande metodvalet. Därefter kommer en introduktion av valda relevanta teorier och begrepp rörande dagens ekonomi och samhälle, konsumtion och alternativa matnätverk. Nästa del är analysen där teorin

används för att tolka empirin. Uppsatsen avslutas med en diskussion för att sammanfatta och syntetisera resultaten och dess innebörd. Slutsatserna presenteras och resoneras kring och slutligen följer en reflektion över arbetet och ett förslag till vidare forskning ges.

2. Teori

2.1 En överblick av konsumtion - då till nu.

Varför konsumerar människor? Det finns grundläggande behov som måste tillfredsställas för att överleva. Det finns också begär som vill behagas, kanske mer på grund av den sociala kampen i människans samhälle. Ordet konsumera kommer från latinets *consumere* och betyder att förstöra något genom att använda det. Idag handlar det bokstavligen om att använda tjänster eller varor. Människans sätt att konsumera har ständigt förändrats under historiens gång och fortsätter att göra så (Burnett, 1969). Konsumtionsmönster förändras ständigt och har varierande betydelse för människor, vissa ser det som något som höjer livskvalitén, andra ser det som något roligt och för andra är det något negativt (Gabriel och Lang, 2006). Människor väljer förmodligen att konsumera av samma grundliga anledningar men flera faktorer påverkar hur dessa konsumtionsmönster utpräglar sig där bl.a inkomst, kulturell bakgrund och personlighet är några av de mest distinkta och formande. Genom val att konsumera olika produkter och tjänster kan individen uttrycka sin åsikt och ta ställning (ibid). Daniel Miller (1995) menar att konsumtion kan skapa en känsla av behärskning av miljön, andra och jaget. Det utgör ett verktyg som används för att konstruera sin verklighet, både medvetet och omedvetet. Konsumenter är uttrycksfulla och det hjälper att skapa känslor av identitet. Det ger ofta en känsla av det förflutna, både individuellt och delat med andra.

Konsumtion kan fullborda flera olika personliga och sociala funktioner. Förutom att tillgodose behoven eller uppfylla önskemål kan konsumtion också vid vissa tillfällen uttrycka attityder och sinnesstämningar eller kommunicera specifika budskap från en person till en annan. Slutligen kan de vara avgörande för att skapa eller bekräfta individens känsla av egen eller personlig identitet (ibid). Gabriel och Lang (2006) beskriver hur konsumtion inte bara handlar om att uppfylla de naturliga behoven utan det handlar också om att socialisera sig och uppnå sin egen självbild. Det är ett medel i självförverkligande, ett verktyg som ska hjälpa personen att klättra det sista steget i behovstrappan. Konsumtion kan också ses som ett sätt att skapa delaktighet vilket leder till en positiv effekt mellan olika parter vilket också ökar deras livskvalitet. Dessa

sociala möten förväntas skapa starka medkänslor som stärker banden mellan parterna. Att vara i ett större antal ger en känsla av gemenskap och empowerment (Leonardo Becchetti, Alessandra Pelloni and Fiammetta Rossetti, 2008).

I dagens samhälle förväntas vi i allt högre grad skapa våra egna identiteter, ta ansvar och även rättfärdiga våra val av det vi konsumerar (Giddens 2002, O'Dell, 2002). Kate Soper (2007) beskriver också hur allt fler människor i världen ändrar sina konsumtionsvanor, där en stor del handlar om att vi konsumerar onödiga tjänster och varor som inte fyller någon funktion. På senare tid har konsumenter blivit mer upplysta av vad vår konsumtion har för innebörd på samhället, vilket inneburit att de väljer att konsumera tjänster och produkter som känns mer autentiska. Det finns en altruistisk oro för de globala ekologiska och sociala konsekvenserna av den konsumtionsdrivna livsstilen. I den här bemärkelsen har allt fler individer ändrat sina konsumtionsvanor för att själva vidta åtgärder och undvika att bidra till problemet (ibid). I det senmoderna samhället har mat blivit en vara precis som skor, bilar och parfym. Produktionen och konsumtionen av mat faller under konsumtionssamhällets logik (Bauman, 2008). Köp av allt från bilar till mat är ett sätt att uttrycka och dela sin identitet omedvetet eller medvetet. Mat anses inte längre som en nödvändighet för överlevnad, utan något som kan berika våra erfarenheter, uttrycka våra identiteter och bidra till livsglädje (O'Dell, 2002).

Köp av lokalproducerad mat uppfyller både en större känsla av autenticitet och samhällsnytta. Att uppleva verklig autenticitet handlar om att kunna identifiera sig med produkten och skapa en känsla av sammanhang mellan produkten och världen runt omkring sig. Därför kan det argumenteras för att en större autentisk självkänsla kan uppnås genom konsumtion av lokalproducerad mat, detta då matens omgivning och historia gör det lättare att skapa en djupare känsla av sammanhållning mellan producenter, konsumenter och själva platsen (Sims, 2008). Lokala produkter kan erbjuda ett sätt att uppnå en autentisk känsla av en själv och en mer tillfredsställande form av delaktighet med människorna och platsen runt dem. De kan ha en historia och en mening som relaterar till kulturen och platsen och på så vis förena människorna (ibid). Är detta något som delvis förklarar varför vissa konsumenter använder Reko-ring? Det är något som datan kommer att granskas utifrån i analysen. Vidare skriver Tom O'Dell (2002) att mat är en identitetsskapare, perceptions-förhöjande och något som förklarar den mänskliga

existensen då den alltid funnits med oss. Inom denna diskurs spelar det geografiska värdet en stor roll. Ursprungsbeteckningar om produktens härkomst försöker förankra den naturliga och sociala aspekten av produkten och skapa en tillit gentemot konsumenten och då förhöja upplevelsen. Hur stor del är Reko-konsumtion en identitetsskapare för dess medlemmar?

2.2 AAFN - Symptom på ett lidande system?

Att allt fler blivit mer medvetna kring de globala utmaningarna har lett till att konsumenter allt mer efterfrågar hållbara, rättvisa och etniska alternativ när det kommer till produktion, konsumtion och utbud av mat (Selfa & Qazi, 2005). Denna *Rädslan* har lett till en "quality turn" och nu har även miljöaktivisterna fått sällskap av en välutbildad medelklass (Goodman, DuPuis, Melanie E. & Goodman, 2011). Dessa utmaningar kan ses som överväldigande, men enligt Goodman (ibid) kan de alternativa matrörelserna forma och skapa nya vägar för konsumtion och produktion. De här nya alternativa matrörelserna har inneburit att konsumenterna blivit viktiga förändringsagenter, där moral och etik skiftar hur matpolitiken styrs (ibid). Dessa alternativa matnätverk syfte är inte att radikaliserar eller massmobilisera mot det globala livsmedelssystemet (Goodman et.al 2012). Utan istället vill man utveckla nya lösningar för att försöka lyckas skapa socialt, ekologiskt och politiska förbindelser som försvunnit i det globala livsmedelssystemet (Roos m.fl. 2007). Genom att möjliggöra lokal och enkel förbindelse mellan distribution, konsumtion och produktion av livsmedel blir det möjligt att erbjuda ett alternativ där allas delar kan tas i beaktning, vilket skiljer sig från den konventionella livsmedelskedjan (Nousiainen, Pylkkänen, Saunders, Seppänen & Vesala 2009).

För att kunna klassas som ett *Alternative agricultural food network (AAFN)* behöver den uppfylla de kriterierna som definierats inom litteraturen (Jarosz, 2008, Andrée, Dibden, Higgins & Cocklin, 2010, Selfa & Qazi, 2005). AAFN har fyra större karaktärsdrag: (1) distansen mellan konsument och producent är kort; (2) storleken på gårdarna som ingår i nätverket och dess produktion är generellt små och använder sig av ekologiska och holistiska metoder i relation till den storskaliga traditionella produktionen; (3) möjligheten att köpa direkt av producent via t.ex gårdsbutik, matmarknader, andelsodling eller andra alternativ; (4) ett engagemang för de sociala, ekonomiska och miljövänliga dimensionerna av hållbar

matproduktion, distribution och konsumtion (Jarosz, 2008). Det är utifrån dessa fyra dimensioner som Reko-ringar kommer att analyseras utifrån för att göra en bedömning om det kan klassas som ett AAFN.

Det första och största karaktärsdraget är gällande det geografiska förhållandet mellan var maten odlas, vart den är köpt och var den äts. Producenter i alternativa jordbruksnätverk odlar maten i närhet till dem som köper och äter produkten. AAFN minimerar transportsträckan och därmed oljeförbrukningen (också i form av ekologisk och småskalig odling) och kortar handelskedjan genom att utesluta mellanhänder. Med hjälp av denna form av direktförsäljning/marknadsföring så kan producenten behålla en större del av pengarna, bespara resurser och skapa större överskott. Denna direktkontakt sammanför producent och konsument och skapar ett personligt möte och en möjlighet att bygga förtroende, samarbete och relation (ibid). Något som karaktäriserar ett nätverk av detta slag är att de uttryckligen sätter sig emot konventionella matproduktioner genom att använda termer som traditionell kontra rationell, kvalitet före kvantitet, extensiv istället för intensiv och mångfald istället för monokultur (Andrée, Dibden, Higgins & Cocklin, 2010). Kan detta mönster ses bland konsumenterna i en Reko-ring? AAFN kan också klassas på en skala där den starkare sidan av spektrumet av AAFN är de som är mer självständiga från de stora systemen och inte endast profilerar sig som ekologiskt eller av högre kvalitet (ibid).

Selfa & Qazi (2005) förklarar hur AAFNs har vuxit fram ur de förhållanden som uppstått när det globala industrialiserade jordbrukssystemet och delar av marknaden har kolliderat i efterfrågan och utbud. När konsumenterna har börjat efterfråga mer av lokala, ekologiska och hållbara produkter så har inte de globala eller stora lokala aktörerna kunnat tillhandahålla detta på grund av deras storlek och komplexitet. Utifrån detta har nischmarknader uppstått där AAFN har kunnat fylla dessa tomrummen som svagheterna av det globala systemet har lämnat genom att organisera alternativa system (ibid). På grund av en ökad medvetenhet om miljön och mänsklig hälsa har antalet konsumenter som fränsäger sig massproducerad mat till fördel av säsongbetonad, regional, ekologisk och hållbar mat ökat. Genom att göra det distanserar konsumenten sig från makten som de avlägsna aktörerna har över deras omgivning och verklighet (ibid).

AAFN underlättar en produktion som är ansvarsfull ur en miljö och socioekonomisk kontext då de har andra mål och värderingar som står högre än ekonomisk effektivitet men som kan fortfarande uppfylla behov för lokala jordbrukare, konsumenter och mindre samhällen (ibid). Kritik finns riktad mot detta och argumentet är att det främst handlar om att bygga upp en lokal infrastruktur och ekonomi snarare än att erbjuda ett faktiskt alternativ till det globala systemet (DeLind, 2002). I detta kritiska arbete kommer även andra viktiga aspekter fram, som vikten av sociala relationer och civilt engagemang för att lyckas upprätthålla dessa alternativa lokala system (ibid). DeLind (2002) menar att för att AAFN ska lyckas vara ett alternativ behöver dessa nätverk bygga på sociala relationer bundet till en speciell plats och en grupp av människor. Det har dock framträtt att dessa alternativa initiativ ofta har gynnat de rikare konsumenterna och belastat producenter och lägre inkomstgrupper genom att bygga upp dessa gemenskaper (ibid). Det har även framkommit att ökningen av direktkontakt och relationsskapandet mellan den som producerar och den som konsumerar ökar inte bara producentens inkomst utan skapar också förtroende och samarbete inom det lokala samhället. Producenten hjälper dessutom till att utbilda konsumenten om var maten kommer ifrån inklusive dess miljö och etiska förhållanden. Det engagemang och riktlinjer som inspirerar och upprätthåller dessa alternativa nätverk behöver inte delas mellan alla intressenter (Jarosz, 2008). Förtroende och samarbete kan bli politik och dessa värderingar behöver inte vara den största motivationen för varken konsument eller producent. Konsumenten interagerar med en mängd olika diskurser som påverkar deras preferenser och motiveringar, några av vilka är näring, miljö, politik, tillgänglighet, kostnad etc (ibid).

2.3 Tidigare forskning om alternativa matnätverk och motivation

Forskningslitteraturen har extensivt diskuterat de potentiella effekterna av alternativa matnätverk (AAFN), trots det så saknas en grunduppfattning och longitudinell data. Forskningen bygger på en stor mängd fallstudier, men det finns inte så många exempel på komparativa studier över olika geografiska kontexter eller mellan olika typer av alternativa matnätverk. Detta beror på svårigheterna att samla jämförbara uppgifter om mikroföretag och initiativ i hela Europa (Kneafsey, Venn, Schmutz, Balász, Trenchard, Eyden-Wood, Bos, Sutton

& Blacket, 2013). När det gäller sociala konsekvenser finns det bevis för att AAFNs gynnar interaktionen och förbindelsen mellan bönder och konsumenter, vilket främjar utvecklingen av förtroende och socialt kapital (ibid). Detta kan leda till utveckling av en känsla av samhörighet och kan till och med resultera i beteendemässiga förändringar (matvanor med folkhälsopåverkan t.ex. på fetma, allmänna shoppingvanor med ökad social och miljömedvetenhet etc.) (ibid). Sammantaget, kan alternativa matnätverk spela en viktig roll i vitalitet och livskvalitet för landsbygden, medans i stadsområden ligger fokus mer på att göra förändring genom utbildning om hållbarhet och etik (ibid).

Vad som också framgått ur rapporten som Kneafsey et al. (2013) har gjort när dem jämfört studier om alternativa matnätverk i Europa är att dessa konsumenterna till stor del är välutbildade stadsmänniskor med en hög inkomst. Motivationen är främst från etiska, sociala och miljömässiga anledningar, som att stödja den lokala ekonomin och minska sin klimatpåverkan. Det finns också en kvalitetsaspekt hos konsumenterna inom de alternativa matnätverken. De är villiga att betala ett högre pris för en bättre kvalitet hos varorna. Kvalitet innefattar också möjligheten till direktkontakt och relationsbyggande med producenten. Ur denna relation skapas förtroende och en social koppling mellan de olika parterna vilket ses som värdefullt (ibid). Det framkommer alltså att det också innefattar egoistiska motiv och inte endast altruistiska som att motsätta sig det globala livsmedelssystemet och arbeta för miljön.

I Tyskland gjordes 2016 en undersökning om konsumenter inom ett alternativt matnätverk (andelsodling) och författarna kom fram till att det fanns tre huvudsakliga orsaker till vad som motiverade konsumenterna (Zoll, Specht, Opitz, Siebert, Piorr & Zasada 2018). Motivationen grundade sig i självcentrerade anledningar (kvalitet, upplevelse och ekonomiska skäl) samhällsorienterade anledningar (stödja lokala producenter och samhälle) och socio-politiska anledningar (miljömässiga och politiska motiv) (ibid.). Vad som också framgick i studien var att de självcentrerade motiven var den största drivkraften, där anledningarna var att inskaffa kvalitativ mat då det råder en skepsis mot maten från det industrialiserade systemet. Även de samhällsorienterade motiven var starka med en vilja att stödja lokala producenter. Minsta motivationen var de socio-politiska (ibid).

Även annan forskning (Skallerud & Wien, 2019) om alternativa matnätverk har kommit fram

till att det är flera anledningar som motiverar, men med två huvudperspektiv varför konsumenterna köper lokalproducerade varor. (1) Det handlar om egoistiska anledningar och (2) altruistiska anledningar. Det framgick i studien att de egoistiska motiven var vanligast hos de undersökta (ibid). Författarna ville undersöka de altruistiska anledningarna (sambandsengagemang) vidare och frågade norska konsumenter varför de valde att konsumera genom alternativa matnätverk (lokala marknader och matfestivaler). De främsta förklaringarna var pga empati, att vilja stödja lokala bygden och ett socialt ansvar (ibid).

Birch, Memery & De Silva Kanakarathne (2018) visar i deras studie att de två största orsakerna (egoistiska och altruistiska) varför konsumenterna väljer att ta del av alternativa matnätverk är något som råder i alla dessa fenomen i västvärlden. Det Birch et al. dock visar är att graden av de olika anledningarna skiljer sig åt mellan olika länder (2018).

Forskningen visar att det finns olika drivkrafter för att ta del av alternativa matnätverk där de största är av egoistiska (självcentrerade) skäl, altruistiska (sambandsorienterade) och socio-politiska och att dessa motiv kan vara elastiska och ändras över tiden. Det kan vara så att man börjar konsumera på detta sätt av ett egenintresse som sedan går över till ett mer vilja att bidra till de övriga när man blir medveten om de problem som den globala livsmedelsindustrin för med sig och vill därför bidra till ett hållbart samhälle.

2.4 Platsen och social samhörighet

Den geografiska platsen har en stor inverkan på vår identitet och är en universell men individuell kraft som formar oss som människor (Brusman, 2011). Brusman (2011) skriver att det inte finns något naturgivet som gör en plats "unik" utan det handlar om att människor ger den värde. Vidare beskriver Brusman hur ett rum blir en plats genom interaktion mellan människor eftersom platser skapas genom en process där människor har en avgörande roll i platsens betydelse. Detta är något dynamiskt och i ständig förändring med flera påverkande dimensioner.

Brusman använder begreppet "hembygdskänsla" för att beskriva platsens betydelse för den lokala identiteten, men lokal identitet kan inte kopplas till just en unik plats - många människor kan uppleva denna känsla till flera platser. Det handlar om lokal historia, människors aktiviteter och hur människor anpassar sig efter de sociala koderna. Brusman menar att individer bygger

sin identitet kring många olika platser, det kan handla om var man växer upp eller var man bor. En plats kan således ha en stor inverkan på individers identitet. Platsen formar och bidrar till vår bild av oss själva (Brusman 2011). Människor på en plats agerar som en gemensam grupp där deras identiteter bekräftas genom kollektiva sociala koder och liknande beteenden, vilket kommunicerar gemenskap och tillhörighet (ibid). Detta behöver dock inte göras medvetet eller stämma överens med alla gemenskaper. En plats kan således bli en knutpunkt i ett geografiskt nätverk av stor vikt för individerna. Vidare skapas en hemkänsla runt platsen; de deltagande upplever en känsla av igenkännande där de sociala koderna är kända och behärskas av besökarna (ibid). Brusman menar att platsen har stor betydelse för identiteten, att det handlar om kopplingen mellan det sociala rummet och det fysiska och att platsen länkar samman individerna i en gemenskap. På så vis stärks tillhörigheten att tillhöra en viss social grupp. Vidare skriver Brusman (2011) att platsen blir en del av identitetsskapandet där den uppfattas som en social arena där individers och grupper sociala koder, handlingsmönster och livsstil bekräftas. Kan Reko-ring som plats tolkas som en identitetsskapare och som en motiverande faktor för konsumenten? Det finns inte som en förklaring i den tidigare forskningen som genomgått men det är något som prövas i detta arbete.

2.5 Upplevelseekonomin

B. Joseph Pine II och James H. Gilmore (1998) skriver hur dagens ekonomi är uppbyggd kring upplevelser. Upplevelser klumpas ofta ihop med tjänster, men upplevelser är en distinkt erfarenhet som skiljer sig från tjänster och tjänster skiljer sig från varor. Idag eftersträvar konsumenterna otvivelaktigt nya erfarenheter, då tjänster som varor blir alltmer kommersialiserade (ibid). Upplevelser är personliga erfarenheter, som endast existerar när en person är engagerad på en emotionell, fysisk, intellektuell eller en andlig nivå. Således kan inte två personer ha samma erfarenhet, då varje upplevelse härstammar från individens sinnesstämning. Upplevelser har alltid varit något som funnits i vårt samhälle och ofta är det kopplat till underhållningsbranschen, men idag ser vi hur upplevelser tas in i nya branscher för att utveckla dem och bibehålla en framgång (ibid).

Det är flera faktorer till att upplevelseekonomin blivit en accepterad norm i det ekonomiska

landskapet. För det första handlar det om att människor är beredda att tänka annorlunda på vad de har att erbjuda - upplevelser blev ett nytt sätt att skapa värde på. För det andra handlade det om att människor anser att personliga upplevelser är viktigare än varor och tjänster; känslan av autenticitet eller av exklusivitet eller bara något utöver det vanliga väger tungt vid bedömandet av värdet. Viktigast är kanske att organisationer ser upplevelser som en chans att urskilja sig från andra (Sundbo & Sorensen, 2013). För att kunder ska bli villiga att betala mer för en upplevelse är utformningen en viktig del av processen. Designen, marknadsföringen och utformandet blir precis lika viktigt som det är för en produkt eller tjänst- Samtidigt har upplevelser som tjänster och produkter speciella karaktärsdrag som måste beaktas när de utformas (Gilmore & Pine, 1998)

För att få en uppfattning om upplevelser kan man se på det i två dimensioner. Den första angår kunddeltagande. På ena sidan av spektrumet är det den passivt deltagande kunden, som inte påverkar upplevelsen överhuvudtaget. Sådant deltagande kan liknas med en biobesökare som är där som en åskådare. På den andra änden av spektrat hittar vi den aktiva deltagaren där kunden har en avgörande roll för hur tjänsten kommer att spelas ut och upplevas. Den andra dimensionen beskriver föreningen, anknytningen till upplevelsen eller till själva platsen och karaktären av den fysiska platsen och hur man deltar i upplevelsen. I ena änden av spektrat finner vi absorption, hur man kan ta in upplevelsen utifrån, tänk som en del av publiken på en fotbollsmatch, man tar in upplevelsen utifrån. I den andra änden finns immersion, hur inblandad man blir i upplevelsen. Det är en typ av upplevelse att titta på en berg-och-dalbana när den swishar förbi högt i luften och en helt annan sak att sitta i vagnen och se den lilla åskådaren i förbifarten (B. Joseph Pine II and James H. Gilmore, 1998).

Om en upplevelse ska fortgå måste en kund samspela och visa engagemang under processen. Faktorer som berör kundens engagemang är intresse för det *lilla extra* (Mossberg 2003). Det som händer när upplevelser skapas är vad Mossberg kallar för "en transformering och en förflyttning i tid och rum. Kunden vill gärna uppleva något utöver det vardagliga" (Mossberg, 2003, s.53). Att uppleva det lilla extra är något kunder värdesätter väldigt högt. Mossberg beskriver denna känslan som en "extraordinär upplevelse". Alla människor känner ett behov att

uppleva något nytt för få paus i det vardagliga livet. En viktig främjare till att uppleva en extraordinär upplevelse är samspelet mellan människor

2.6 Autenticitet och äkta varor

Falskt, oärligt och oäkta är hur allt fler konsumenter ser på vad företag har att erbjuda dem. Människor ser allt mer världen utifrån dessa termer och egentligen vill de konsumera något som känns äkta och inte falskt (Gilmore & Pine, 2007). Pine & Gilmore menar att autenticitet blir allt viktigare på grund av upplevelseekonomin. Varor och tjänster är inte längre tillräckligt för konsumenterna eftersom de söker upplevelser och minnesvärda händelser som engagerar dem på ett naturligt sätt. I den senmoderna världen där konsumenterna blir allt mer medvetna och känsliga väljer fler att köpa eller inte köpa baserat på hur autentiskt de uppfattar erbjudandet (Gilmore & Pine, 2007). Organisationer idag måste förstå, hantera och skapa autenticitet. Idag är framställningen av autenticitet lika viktigt som kostnader och kvalitet då kunder söker efter något äkta, därför blir autenticitet den nya konkurrensfördelen (ibid).

Mer eller mindre alla konsumenter söker efter autenticitet i olika erbjudanden och varje individ är unik och värderar sig själv annorlunda. Konsumenters känslighet autenticitet visar sig när individer köper något som dem är informerade och engagerade i sedan tidigare. Det som lägger grunden till köp är erbjudandets personliga anknytning till individen (ibid). Ett exempel skulle kunna vara någon som värderar ekologisk produktion högt - den hade förmodligen föredragit svenska ekologiska tomater före spanska. Det räcker inte längre idag med tillräckliga och prisvärda erbjudanden till konsumenter och affärskunder; nu måste erbjudanden också överensstämma med deras egen självbild. Vad de köper måste reflektera deras värderingar, vem de är och deras relation till hur de uppfattar världen. Konsumenter är villiga att betala ett högre pris för autenticitet, dock finns det en gräns där de hellre väljer något som är mer tillgänglig och billigare (ibid).

Sims (2008) beskriver hur konsumenter värdesätter autenticitet där ett ekologiskt tillvägagångssätt för produktion värderas högre än ett konventionellt vilket då gynnar lokalproducenterna. Konsumenters eftersträvan av traditionell och lokal mat kan också kopplas ihop med autenticitet då lokal mat kan bidra till en känsla av existentiell autenticitet (ibid). Som

Wang beskriver (Sims, 2008) hur existentiell autenticitet handlar om identitetsskapande och en chans att uppleva ett intensivare känsla av samhörighet mellan individen och världen den befinner sig kring. Man kan argumentera för att lokalmat skapar en känsla av existentiell autenticitet då produkten hjälper individen att skapa en koppling till dess omgivning genom att konsumera något som kommer från närområdet. Detta är ett resultat av att maten har en meningsfull historia bakom sig som är relaterat till platsen och kulturen (ibid).

För att rikta kritik mot begreppet skriver Sims att alla kulturer förändras och det finns därför inga exempel på "rena" samhällen på vilka autenticitetsbegrepp baseras på. Därmed bör autenticitet ses som socialt konstruerat.

3. Metod

3.1 Metodval

Detta är en kvalitativ studie som vill skapa kunskap om hur och varför medlemmarna konsumerar genom Reko-ringar. Studien genomförs för att svara på två huvudsakliga frågor, (1) vad motiverar konsumenten att använda tjänsten och (2) kan Reko-ringar klassas som ett alternativt matnätverk (AAFN)? Studiens syfte motiverar användandet av en kvalitativ metod då det handlar om att skapa en förståelse för fenomenet snarare än att kvantifiera Reko-ringar (Alvehus, 2013). För att kunna svara på dessa frågor har vi gjort en enkätundersökning som kompletterats med kvalitativa intervjuer. Utifrån empiri presenterar och tolkar vi svaren i relation till tidigare forskning och det valda teoretiska ramverket. Fokus ligger på konsumenterna i denna "folkrörelse" och att analysera deras beskrivningar för att hitta svar på frågorna. Efter att ha analyserat empirin drar vi slutsatser för att svara på frågeställningarna. Sedan avslutas uppsatsen med en slutdiskussion. Målet är att skapa en förståelse av konsumenterna inom dessa Reko-ringar och fenomenet i sig.

Material kan tolkas på olika sätt och val av perspektiv bestämmer hur forskningen utformas. Uppsatsen har utgått från ett hermeneutiskt ansats. Patel & Davidsson (2011) anser att hermeneutik är ett lämpligt förhållningssätt när en kvalitativ studie genomförs då kvalitativa undersökningar syftar till att skapa förståelse för fenomen i olika sammanhang och forskarrollen blir subjektiv och öppen. Vidare beskriver Patel & Davidsson (2011) att med en hermeneutisk ansats kan forskarnas känslor och tankar bli en tillgång för studien. För att hitta mening och sammanhang i den insamlade empiri utifrån teorin har vi använt en subjektiv och tolkande process. Tanken med det hermeneutiska synsättet är att få en helhetsbild av problemet (holism). Detta är något vi försökt att uppnå då vi vill ha en komplett förståelse för problemet.

Vårt syfte har varit att förstå fenomenet Reko-ring, där insamling av data skett i form av semistrukturerade intervjuer och kvalitativa enkäter med både slutna och öppna frågor. Vi har använt dessa kvalitativa metoder för att skapa en bredare förståelse för underliggande mönster

hos de som ingått i studien. Patel och Davidsson (2011) beskriver detta slags material som mjuka data, där innehållet utsätts för tolkande analyser.

3.2 Vetenskapsteoretisk ansats

Studien har bestått av flera moment: insamling av data, intervjuer, enkäter, val av teori och analys. Vi har bearbetat materialet genom att notera återkommande ord och beskrivningar, grupperat dem därefter. Allt material bearbetades ytterligare för att hitta det som ansågs höra till temat. Den data som är av största intresse är svaren på frågan “Har det något annat värde när du handlar genom Reko-ring än själva köpet? Beskriv gärna med ett par meningar” och på den angavs 281 stycken svar. Datan har grupperats efter fyra olika teman som var framträdande. Det är dessa fyra teman som är intressanta för studien och som vidare undersökts genom de semistrukturerade intervjuerna. Arbetet har haft en kvalitativ inriktning där fokus har varit på intervjuerna och enkäterna. Vi har använt ett kvalitativt synsätt för att skapa en så bra god förståelse som möjligt kring frågeställningen, som syftar till att förstå människors bakomliggande motivation av beslut. Efter analys av materialet från intervjuerna framkom ytterligare två teman.

Studien har haft ett abduktivt ansats. Att arbeta utifrån denna metod innebär användning av olika arbetssätt, där teori och empiri kombineras omväxlande med varandra. Alvehus (2013) menar att en abduktiv ansats är ett trovärdigt sätt att arbeta på. Genom att både använda sig av ett induktivt och deduktivt ansats blir inte samlingen av empiriska data lika begränsad utan en större del av datan kan användas. Patel & Davidson (2011) beskriver hur det inom hermeneutisk forskning ofta finns tydliga drag av abduktion; som Alvehus beskrev kan forskarna pendla mellan olika synvinklar. Vidare skriver Patel & Davidson att avsikten med en abduktiv ansats inte handlar om att konstruera en ny teori som förklarar problemet, således ämnar vi inte med denna undersökningen att generera nya teorier utan mer generell bild som utgör en grund till fortsatt forskning. Efter vi samlat in datan analyserades resultatet, där begreppen diskuteras utifrån teorin. Uppsatsen är inte statistiskt säkerställt material, istället syftar den på att skapa förståelse och beskriva något svårbegripligt och komplext.

3.3 Urval av respondenter

Enligt Bryman (2012) bör urvalet för kvalitativa studier vara målinriktade där respondenterna ska hjälpa att svara på forskningsfrågorna. Så är fallet för vår studie. Vi gjorde urvalet på ett målinriktat vis för att representera konsumenter i Reko-ring men med ett slumpmässigt urval. Att urvalet är av representativ karaktär lämpar sig för studier där befolkningen behöver vara representativ för en större grupp (Denscombe, 2014). I denna studie var det viktigt att ta fram respondenter som kunde bidra med en generell bild av hur det är att vara med i en Reko-ring och varför. Därför valde vi att posta enkäterna i olika Reko-ring-Facebookgrupper där alla hade samma möjlighet att svara. Ur detta urval valde vi ut sex stycken personer av de ca 100 som anmält sig som eventuella intervjuobjekt. Dessa valdes också slumpmässigt. De ca 400 enkätsvaren och de sex intervjupersonerna anser vi är representativt för konsumenter i Reko-ringar då ett slumpmässigt urval gjordes. Detta går hand i hand med valet att utöva ett sannolikhetsurval där varje respondent valdes ut på bestämda grunder (ibid) - att matcha bilden som Reko-ring konsument. De grunder som var förutbestämda var att respondenterna skulle vara delaktig i en Reko-ring. Alla respondenter som valdes var konsumenter i Reko-ring som lämnat svar på enkäten. Detta säkerställdes innan respondenterna kontaktades genom att endast välja dem som fyllt i enkäten och lämnat kontaktuppgifter. Sex stycken kvalitativa intervjuer genomfördes, dessa sex respondenter kommer vidare i studien att refereras till som respondent 1, respondent 2, respondent 3, respondent 4, respondent 5 och respondent 6. Mindre intressant för denna studie är kön och ålder, därför är detta anonymiserat.

3.4 Insamling av data genom facebook-grupper.

Vi har ett urval av de konsumenter som finns i olika Reko-Facebookgrupper runt om i Sverige. Enkäten postades i grupperna och alla medlemmar var fria att svara. För att få lov att samla in data kontaktade vi administratörerna i respektive grupper. För att väcka intresse och få så bra respons som möjligt använde vi ett standardiserat meddelande som togs fram för att beskriva projektet. Tanken är att det ska vara enkelt, men tillräckligt kraftfullt för att få bra respons. I Kalmar var det en administratör av Facebookgruppen som postade själva inlägget med

meddelandet och länken till enkäten, där fick vi också större respons jämfört med de andra grupperna vilket kan vara intressant att ta i beaktande. För meddelandet se bilaga 2.

3.5 Komplettering av data med kvalitativa intervjuer

Vi insåg ganska tidigt i arbetsprocessen då vi gick igenom svaren på enkäterna att det skulle behöva kompletteras för att svara på våra frågeställningar. En del frågor som var ställda hjälper inte alls medan andra ger ett bra spår att gå efter. Det är främst den öppna frågan om *mervärde* som har gett kunskap om hur konsumenterna tänker vad gäller motivationen för deras deltagande i Reko-ringar, men det var inte tillräckligt djupa svar för att förstå det grundligt. Därför valde vi att genomföra semistrukturerade intervjuer. I enkäten fanns det möjlighet att lämna kontaktuppgifter för de som kunde tänkas bidra till studien med sitt deltagande som intervjupersoner. Baserat på svaren och teorin som används i analysen framställdes en intervjuguide för att förstå fenomenet vidare och därefter kontaktades respondenter genom det slumpmässiga urvalet med förfrågan om att delta i telefonintervju. Metoden kom att bidra med data som vi kunde använda för att svara på frågeställningarna då den innebär en öppenhet för eventuella tvetydigheter som kan uppstå vid interaktionen med respondenten. Vidare kan en kvalitativ intervju ge en mångsidig bild av respondentens egen världsbild, vilket bidrar till den detaljerade information som eftersträvas (Rennstam & Wästerfors, 2015). Intervjun var semistrukturerad då frågorna i stor grad är specifika men ordningen på frågorna kan ändras samt lägga till uppföljningsfrågor vid behov (Bryman, 2012). Se bilaga 1 för intervjuguide.

3.6 Sortering och tematisering av datan

Det empiriska materialet sorterades och tematiserades utifrån ett induktivt förhållningssätt. I den insamlade datan framträdde fyra tydliga teman i enkätsvaren; social-aspekt, värna om det lokala, miljö-aspekt och en praktisk-aspekt. De två teman gällande det sociala och lokala var signifikant större och stod för 65% av de totala svaren. De olika kategorierna framgick genom att identifiera återkommande nyckelord i enkätsvaren, dessa redogörs vidare för i presentationen av datan. Dessa teman låg sedan till grund för utförandet av intervjuerna då det var dessa som främst var intressanta att undersöka vidare för att uppfylla studiens syfte.. Materialet från

intervjuerna transkriberades, sorterades och bearbetades på ett liknande sätt genom att placera in materialet i de olika kategorierna genom kommentarer, detta reducerade materialet till en greppbar och överskådlig nivå. Efter detta var empirin redo att presenteras i studien. Detta arbetssätt kan enligt Rennstam & Wästerfors (2015) likna en tematisk analys, då det respondenterna berättar hamnar i fokus istället för hur det berättas och teman skapas utifrån vad som sägs under intervjuerna (ibid). Reismann (2008) skriver att språket som respondenterna använder samt vad de säger blir en resurs till forskarna, eftersom det är där tyngden av empirin finns. Vidare skriver Reismann att detta tillvägagångssätt är användbart eftersom det skapar möjlighet att teoretisera från olika intervjuer, vilket genererar en grund åt forskarna att arbeta utifrån (ibid).

3.7 Etik

Utöver de ca 400 enkäter vi samlat in valde vi att genomföra 6 intervjuer runt 20-30 minuter. Alla våra intervjuer har spelats in och transkriberats ordagrant. Skratt och andra ljud har även skrivits ut. Intervjuerna resulterade i 22 sidor transkriberat material. Intervjuerna gjordes via telefon då det inte var möjligt att träffas personligen. Respondenterna fick bestämma tid och vi förklarade att vi var anpassningsbara efter deras behov. Trost (2010) skriver att det är viktigt att visa hänsyn och ta reda på deras önskemål för visa respekt för respondenterna som ställer upp. Intervjuerna skedde i ett tyst rum för att ljud och miljön inte skulle påverka intervjun negativt. Val av felaktig plats kan ha negativ påverkan och göra materialet svårt att tolka (Bryman 2012, Trost 2010).

Inom forskning finns det etiska principer att ta hänsyn till, såsom att skydda respondenterna från oönskade besvär (Bryman 2012, Trost 2010). Respondenterna till enkäterna var helt anonyma och fick i slutet av enkäten möjlighet att skriva sitt namn, mail och telefonnummer om de vara villiga att ställa upp på en intervju. Innan intervjuerna hölls var vi tydliga att klargöra vårt syfte och upplägget. Vi var även noga att berätta att intervjun är frivillig och att de har möjligheten att avsluta percis när som helst. Efter det fick respondenterna lämna samtycke. Dock var det ingen av respondenterna som valde att avstå eller hoppa av, därav fick vi inga

bortfall. Vi har valt att inte använda några namn eller personlig information, för det inte ska finnas några igenkänningstecken.

3.8 Resultatets tillförlitlighet

Kvalitativ forskning kritiseras ofta då metoderna blir allt för subjektiva och grundas på forskarnas egna uppfattningar. Vidare får kvalitativ forskning kritik då det inte går att generalisera forskningsresultaten Bryman (2012). Eftersom vi inte eftersträvar att uppnå ett resultat som går att generalisera utan förstå bakomliggande tankar och förklaring till problemet har inte validiteten i studien skadats. Vidare ifrågasätter Bryman (2012) hur relevant kriterierna om reliabilitet och validitet är i kvalitativ forskning för att bedöma kvaliteten. Istället föreslår han användning av begreppet tillförlitlighet, begreppet kan delas upp i fyra delkriterier: trovärdighet, överförbarhet, påtaglighet och möjligheten att styrka och konfirmera (ibid).

Första kriteriet trovärdighet belyser hur förhållandet mellan forskningens resultat och är trovärdigt med andra framställningar av den sociala verkligheten (Bryman 2012). Vi har strävat efter att skapa trovärdighet genom att först samla in nästan 400 svar från enkäterna, där vi sedan hittade övergripande teman som vi följde upp i intervjuer med respondenterna. Vidare har vi båda gemensamt diskuterat och sammanfattat respondenternas svar så våra uppfattningar tolkas rätt.

Överförbarhet handlar om huruvida de framtagna resultaten är sannolika att lyckas appliceras i ett annat sammanhang. Eftersom kvalitativ forskning inriktar sig på att tolka och gå på djupet är utförliga beskrivningar en förutsättning (Bryman 2012). Genom att lyfta upp individernas unika upplevelser har vi försökt använda oss av vad Bryman (2012) kallar täta beskrivningar, något som gör det möjligt för läsaren att skapa god förståelse kring ämnet.

Påtaglighet, den tredje kategorin, motsvarar vad Bryman (2012) kallar reliabilitet inom kvantitativ forskning. Detta kriterium försöker säkerställa att det finns en fullständigt och tillgänglig redogörelse av forskningsprocessens alla steg; problemformulering, intervjuer, urvalspersoner med mera (ibid). För att lyckas öka vår påtaglighet har vi under tiden kontinuerligt träffat vår handledare samt tagit hjälp av våra vänner för att granska vår text.

Det fjärde och sista kriteriet handlar om möjligheten att styrka och konfirmera resultaten

(Bryman 2012). Då detta är en kvalitativ undersökning, går det inte att vara helt objektiv som forskare, därför blir det extra viktigt att kunna säkerställa att de egna åsikterna inte påverkat studien och att vi agerat i god tro. Vi har haft det i åtanke då vi samlat in empiri, bearbetning och på så sätt har vi försökt undvika att våra förutfattade meningar ska påverka resultatet. I den utsträckning vi driver en tes om Reko-ringars fördelar för klimat och samhälle gör vi det med grund i de resultat som vi kommit fram till genom studien, som vi försökt göra oberoende av den tes som rapporten ger. Exempel på detta är att där vi har öppna frågor på enkäterna har respondenterna haft friheten att svara precis vad de vill. Vidare har intervjuerna varit semistrukturerade för att respondenterna ska vara de som styr samtalsresultatet.

4. Resultat och Analys

4.1 Data från enkätsvar

Av de 391 respondenterna som svarat på enkäten finns en relativt jämn fördelning över de olika åldersgrupperna men majoriteten är över 40 år och ca 11% är under 30 år med lika många som är över 70 år. En statistik som stack ut var könsfördelningen där kvinnor är högt överrepresenterade bland svaren med hela 85.3%. Angående frågan om deras konsumtion av lokalt producerade varor har ökat efter medlemskapet i Reko-ring angav 73.4% att den hade gjort det, samtidigt har hälften av respondenterna uppgivit att varorna är slutsålda innan de hinner beställa. De fyra främsta anledningarna till att medlemmarna väljer att inte handla via Reko-ringar är: platsen passar ej (7,4%), tiden passar ej (61,3%), utbudet passar ej (12,3%) och att det är för dyrt (15,6 %). Tiden är helt klart den största anledningen till att medlemmarna undviker att handla via Reko-ringar. Det finns tydligt vissa begränsningar som hindrar konsumenterna att handla via Reko-ringar. Ett annat problem som respondenterna uttrycker är att de är tvungna att kommunicera via Facebook, då det inte finns något annat verktyg. Det finns en samstämmighet hos konsumenterna att Reko-ring är positivt; de få negativa aspekterna som lyfts fram i intervjuerna och enkäterna är välvilligt inställda och syftar att bidra till förbättring. Via enkäterna samlade vi svar om uppskattade värden utöver själva produkterna och det är med hjälp av denna data som teman identifierats och senare undersökts via djupintervjuer. De första kategorierna är: sociala aspekter, miljömässiga anledningar, vilja att stödja bygden, motstånd till den konventionella handeln och praktiska skäl. Vidare i intervjuerna upptäckte vi ytterligare ett tema som sedan fick stöd i enkätsvaren, vilket var att få en autentiskt upplevelse.

4.2 Sociala aspekter - det är helt enkelt trevligt

Detta tema grundar sig på svar om värde som beskrivs med ord om gemenskap. Dels är det gemenskapen som skapas mellan konsumenterna, dels det som skapas till producenten. Det upplevs av många som trevligt att träffa likasinnade medmänniskor. Det som sammanlänkar dessa konsumenter är deras intresse för alternativ konsumtion - att handla och tillreda mat som

inte kommer från de konventionella försäljningskanalerna såsom stormarknader. De värderingar som de identifierar sig med är också de som används för att beskriva kärnan bakom Reko-ringar. Det handlar om att handla mat som producerats i deras närmiljö och stödja dem som producerat den. Gemenskapen skapas via utdelningstillfället, det är inte via grupperna på Facebook utan genom utdelningstillfället och den geografiska platsen som det sker på. Enligt intervjuperson 3 är det sociala den viktigaste faktorn, hen staterar; "jag är en social människa" och att "det är ju en viss typ av människor som dras till det här". Av att läsa datan utifrån enkäterna är det främst kvinnor med ett intresse för mat (speciellt lokalproducerat/ekologiskt) med en genomsnittsålder på 37.3 år. Hen beskriver en viktig del av upplevelsen av att man är där och socialiserar och frågar de andra vad man kan göra med de olika produkterna. Intervjuperson 3 motiveras av gemenskapen som skapas och det är värderingarna och syftet som enar dem. Det framgår hur hen beskriver att "jag är intresserad av mat, jag är intresserad av människor och vi måste försöka stoppa matimporten och öka egen försörjningen". Vilket förstärks med citaten där konsumenterna (enkätsvar) jämför det med en folkrörelse och säger att stämningen är som att gå på fest.

Reko-ringar kan ses som en knutpunkt där människor på samma plats får uttrycka en delad identitet med de deltagande och förstärka den egna bilden av jaget. Detta kan tolkas ur enkätsvaren där kunderna beskriver hur roligt det är att "träffa folket" och hur bra det känns att "träffa likasinnade" och att det är "roligt att se många människor förenas för en viktig sak" och att "man träffar annat folk med samma intresse". En respondent berättar hur ett värde uppstår då hen tycker det är "trevligt att hämta varorna och lätt att hitta andra som också hämtar där så man hjälpas åt", detta kan tolkas som att konsumenten hittar en medmänniska och båda är villiga att hjälpas åt med det gemensamma målet att hitta sin mat som både förenar och identifierar individerna. Här kan värderingarna ses som det centrala, återkommande är att koppla matens kvalitet och ursprung till en positiv känsla samtidigt som de beskriver gemenskapen och "folkrörelsen". Vidare kan det anses skapa en hemkänsla runt platsen där de sociala koderna är självklara om man ser det ur Brusmans (2008) perspektiv; deras identitet bekräftas av varandra och en gemenskap runt platsen uppstår. "En gemenskap kring orten" ser en respondent som ett centralt värde av att vara en del av Reko-ring och någon annan menar att "det kallas

relationsmat av en god anledning - att träffa producenter och grannar bygger relationer”. Det blir en samlingsplats och möjlighet för ett socialt möte för människorna som är del av denna gemenskap. Det behöver nödvändigtvis inte betyda att man måste byta ut ord med alla andra konsumenter i stor utsträckning, men det sociala utbytet sker på flera plan. En nick, ett hej eller en närvaro kan räcka för att förstärka upplevelsen av att man tillhör något speciellt.

Andra belyser att den sociala aspekten härstammar från utbytet med producenterna. Att man får träffa dem som har skapat maten och den informationen och kunskapen det medför att kunna kommunicera med dem. De får reda på hur djuren har fötts upp och vad olika styckningsdetaljer och grödor kan användas till, detta gör att dem skapar en relation till de som arbetar med maten och får en personlig bild och uppfattning av det. De kan själva visa uppskattning och ställa frågor. En respondent menar att ett av de största värdena som kommer från Reko-ring är att “få en nära relation till de som arbetar med min mat. Kunna tacka, veta vad jag serverar på bordet till mitt barn och då menar jag hur djuren haft de i livet osv. Älskar gemenskapen den skapar”. Företagen som står bakom produkterna anonymiseras och får ett ansikte och en personlighet. Detta upplevs som väldigt trevlig och att man får svar på frågor direkt av leverantören, ansikte till ansikte, vilket leder till en familjär känsla. Det skapar positiva känslor som får konsumenten att komma tillbaka.

Denna sociala aspekt är också något som skapar en vilja hos konsumenten att dela vidare konceptet, vilket kan ses när en respondent säger att det är ett bra tillfälle att kunna sprida detta när man bjuder andra på god mat eller när intervjuperson 6 berättar att hen svarade på enkäten för att det är viktigt att sprida detta. Förutom att tillfredsställa de basala behoven av fysisk energi från mat kan konsumtionen tolkas som ett tillfälle att uttrycka attityder och sinnesstämningar (Miller, 1995). Gemenskapen och den delade upplevelsen i Reko-ringarna kan ses som ett medium där individen kan kommunicera sina budskap till andra personer som bekräftar dem och på så vis förstärker känslan av den personliga identiteten (ibid). Detta är i linje med vad Gabriel och Lang (2006) skriver om konsumtionens sociala aspekter för att uppnå den egna självbilden som sedan leder till ökad livskvalitet hos båda parterna. Intervjuperson 1 beskriver känslan av att komma hem efter en träff som ett “lyckorus”. Dessa sociala möten kan också vara grogrunden för starka medkänslor som stimulerar banden mellan parterna (ibid),

vilket också kan tyckas vara framträdande ur den samlade datan om relationerna mellan konsumenterna men framförallt relationen till producenterna.

Att detta sker i möten med ett stort antal människor kan antas förstärka känslan av gemenskap och auktorisera den vilket kan förklara varför det är en sådant omfattande fenomenen inom Reko-ring (Becchetti, Pelloni and Rossetti, 2008).

4.3 Ett motstånd till dagens matproduktion

Flera av respondenterna beskriver ett engagemang för de sociala och miljövänliga dimensionerna av hållbar matproduktion, konsumtion och distribution. De uttrycker en känsla av att de vill bidra till ett nytt hållbart samhälle och samtidigt motsätter sig vårt nuvarande konsumtionssamhälle. För flera av respondenterna är det ett aktivt motstånd till det globala industrialiserade jordbrukssystemet att handla och delta i Reko-ring. Det uppstår en "community-känsla" med flera dimensioner som sammankopplar dem. Som nämnt innan är den sociala aspekten, platsen och de gemensamma värderingarna viktiga för konsumenterna i Reko-ringar. De värderingar som framträder är samma som karakteriserar alternativa matnätverk som Jarosz (2008) beskriver. Värderingarna gäller produktionen av mat och de motsätter sig ofta de konventionella värderingarna Det ska helst vara korta transportsträckor, holistiska ekologiska principer etc. Attityder som är återkommande hos konsumenterna är hur de värderar de tillhörande aspekterna i en Reko-ring. Att kvaliteten på maten är en viktigare faktor än kvantiteten blir tydligt när många säger att äggen är så fina och goda med bra kvalitet, men att det gäller att vara snabb att köpa dem - de tar alltid slut. Detta ses inte som något negativt, snarare som något positivt, för de vet att det är eftertraktat och att produktionen är så liten att den kan genomföras på ett miljö- och djurvänligt sätt. Intervjuperson 3 förklarar tydligt hur bra det känns att köpa ägg av en producent där hen vet att äggen kommer från ett 30-tal hönor som får byta mark med deras portabla hönshus. Hen vill inte ens tänka på förskräckelsen av det "hav av höns" som de konventionella äggen kommer från. Bilden av de frigående kacklande hönorna skapar däremot en glad känsla och ro hos konsumenten.

Distansen som maten kommer från är en av de fyra karaktärsdragen hos ett AAFN (ibid) vilket också är högt värderat bland svaren från konsumenterna. Ett svar på enkäten beskriver hur

hen “känner sig närmare och grönare i matkedjan” och att det är viktigt att någon slags motståndskraft skapas genom att ha mattillgång nära och att det finns en levande landsbygd; det kommer en ekonomisk men också en social hållbarhet ur Reko-ringarna. Att varorna är lokalt producerade är ett krav för att få vara med i en Reko-ring och det är något som uppskattas hos konsumenterna, vilket förstärker identifieringen av en Reko-ring som ett alternativt matnätverk.

Nästa dimension som identifieras som något värdefullt hos konsumenterna är den ekologiska och gröna produktionen som sker hos de lokala producenterna som tillverkar de erbjudna varorna i sällskapet. Det är “fina färskvaror” som finns tillgängligt och de känns “fräscha” och tycks smaka bättre, samt att utbudet varierar med säsongen. Det är något som knappast märks av om man är en regelbunden kund på en vanlig stormarknad. Att man dessutom bidrar till öppnare landskap genom att köpa kött från svenska betesdjur ses som positivt. Intervjuperson 3 framhäver detta och hånar de som vill ha öppna landskap men som tycker det är mer värt att köpa en billig oxfilé från Tyskland än att betala det “riktiga” priset för köttet som kommer ifrån den lokala ranchen. Intervjuperson 5 stärker också denna aspekt genom att säga “det kommer alltid finnas folk som köper billigt. Känner att det krävs att man tänker lite högre, eller hur man ska förklara, att man har värderingar som är viktiga”. Detta kan ses som ett tydligt exempel på hur individerna förstärker sin och gruppens identitet genom att distansera sig från andra med “lägre” eller annorlunda värderingar än de själva, samtidigt som de motsätter sig det globala industrialiserade konventionella matsystemet.

De sista två dimensionerna som definierar ett alternativt matnätverk enligt Jarosz (2008) är möjligheten att kunna köpa direkt av producenten och engagemanget för den sociala, ekonomiska och ekologiska hållbarheten som kommer med denna typ av produktion och konsumtion. Den förstnämnda faktorn är tydlig hos Reko-ringarna. Den sista faktorn blir tydlig genom att läsa enkätsvaren - det är ett genomgående tema att det är viktigt att stödja den lokala bygden. Det är viktigt att bönderna får pengar direkt, utan mellanhänder, så att de kan leva på det de gör. Detta kan läsas ur de svaren (95 stycken) om att det är viktigt att stödja lokal produktion. Som Intervjuperson 1 uttrycker hur hen “tänker man vill gynna det ekonomiskt förhoppningsvist och att det finns en hållbarhetsaspekt i det i både social hållbarhet och någon slags motståndskraft i att vi har mattillgång nära och det finns levande landsbygd, så dem följs

ju åt lite där, kanske den direkta är ekonomiska men det ger social hållbarhet och vinning i det.” Ett annat enkätsvar förklarar de viktiga i att “vi måste välja lokalproducerat för ett hållbart samhälle. Det stärker producenterna, fler kan etablera sig, fler arbetstillfällen och ett bättre livsklimat.”

De dimensioner (distans, direktkontakt, ekologiskt, småskaligt) som framkommer i empirin är i linje med dem som kan hittas i den tidigare forskningen (Jarosz, 2008, Zoll et al., 2017), samma attityder och beteenden hos de alternativa nätverken i USA, Italien och Frankrike (ibid) kan ses hos dem i Sverige. Men de uttalanden som definitivt klassar Reko-ring som ett AAFN är den tydliga och starka motsättningen mot de konventionella matbutikerna. Intervjuperson 3 uttrycker det ganska tydligt med sitt svar om hur hen skulle beskriva känslan av att handla på en stormarknad med: “jag hatar stormarknader!” och att det är “det är opersonligt, det är svårt att hitta någon som vet någonting om varorna, det är väldigt besvärligt om man är intresserad av varornas ursprung”. Det framkommer inte från alla 400 enkätsvar, men nästan från alla intervjupersoner. När vi pratar med intervjupersonerna om konsumtionen på den vanliga matbutiken beskrivs det med en negativ ton, som något jobbigt, som dem dock inte kommer ifrån. Den sköna känslan av att komma hem med en färsk produkt eller att sätta ett ansikte på varorna är något som intervjuperson 4 och 5 tycker CityGross och ICA behöver jobba på. I enkätsvaren framkommer flera fräckare svar; någon tycker det största mervärdet är att få “ge långfingret åt snabb konsumtion” medan en annan tycker det är “skönt att slippa ICA Maxi och all skit som finns där för en stund” medan en tredje tycker det känns meningsfullt att ge lokala producenter pengar snarare än en stor butik med aktieägare. Konsumenterna tycker det känns bra att stödja och träffa den som producerat deras mat istället för att göda ett anonymt varumärke som tillhör en stor koncern. Det känns helt enkelt “roligare att hålla upp mjölken ur en glasflaska än ett tetrapak”.

Det är tydligt hur nätverket vänder sig mot konventionell matproduktion och istället väljer att konsumera mer hållbart och traditionellt. Deras val av att uttrycka sig stämmer överens med Jarosz (2008) och Andrée, Dibden, Higgins & Cocklin (2010) beskrivning av AAFNs.

4.4 Att engagera sig för miljön

Miljöaspekter är ett återkommande tema varför konsumenterna väljer att handla via en Reko-ring. Detta är något som framgick tydligt ur empirin och har stöd i tidigare forskning (Zoll et al., 2017, Kneafsey et al., 2013). Det skapar en känsla av en hållbar livsstil att köpa närproducerat och ekologiskt. Genom intervjuerna blev det tydligt att stödja lokala producenter också innefattade att stödja miljön, vilket kan förklara varför miljöaspekter var ett mindre tema bland enkätsvaren men enhälligt bland intervjupersonerna. Återkommande ord och beskrivningar innefattar ord som hållbarhet, grönt, ekologiskt, miljövänligt, korta transportsträckor etc. Detta kopplas i många fall direkt till positiva känslor, t.ex när att en respondent blir "så glad när jag lagar mat. Allt är hälsosamt. Att stödja miljövänligt arbete lyfter upp min själ och ger glädje" eller att de gillar "känslan att bidra för en hållbar livsstil.". De mår bra av att veta att maten är giftfri och närproducerad vilket är termer som är positivt laddade i dagens diskurs där klimatet är en viktig fråga.

I dagens samhälle kan individer ses som aktiva skapare av sina identiteter genom de val de gör (O'Dell, 2002). Hur konsumenterna förklarar det viktiga med att använda en Reko-ring kan tolkas som ett aktivt arbete med att konstruera sina identiteter att passa in i en rådande diskurs. Respondenterna beskriver hur viktigt det är att ta ansvar och argumenterar för sina val och varför de konsumerar som de gör, precis som O'Dell (2008) menar att den moderna individen gör. Argument som förs fram är hur viktigt det är "att lokala matproducenter gynnas. Att maten är närproducerad och därav bättre för miljön. Att jag tvingas anpassa min konsumtion efter det som just nu kan produceras i närområdet.". Detta tycker konsumenterna att det är värt att betala lite extra för då det är nyttigare för deras egna mående, för producenterna och för miljön. Soper (2007) skriver om hur fler människor ändrar sina konsumtionsvanor och väljer bort sådant som inte fyller någon funktion längre; nästan 75% av enkätsvaren anger att de har ökat deras konsumtion av lokalt producerade varor.

Det kan ses som att konsumenterna har ersatt ett konsumtionsmönster som var väldigt praktiskt och funktionellt med ett som täcker samma behov men också ger något mer. Här har Reko-rings-konsumenterna gått ett steg längre och precis som O'Dell skriver (2002, s.42) är maten inte bara till för att täcka grundliga behov om näring, utan också ett medel för att berika

livet och förstärka identiteter och öka välmåendet. Att handla via Reko-ring blir en manifestation av de värderingar som råder hur viktigt det är att värna om miljön. Även den altruistiska oron över konsekvenserna av den konsumtionsdrivna kulturen (ibid) finns hos respondenterna och de känner att de bidrar till en lösning på problemet. Viljan att konsumera mer lokalt och autentiskt identifieras tydligt bland svaren när de beskriver hur detta handelssätt känns mer äkta och naturligt.

4.5 Att stödja bygden - bra för mig, bra för dem

Att stödja bygden är ett tema som innefattar beskrivningar om att det känns bra att stödja lokala aktörer, mindre producenter och att främja orten. Respondenterna förklarar inte utförligt varför det är viktigt att stödja de lokala producenterna utan det flesta svaren är korta där de anger "gynna/stödja lokala producenter". Det finns flera möjliga faktorer till varför man vill stödja närproducerat, det kan till exempel handla om miljö, ekonomiska anledningar eller sociala faktorer. Det som framkommer ur svaren att det här temat är en viktig del av konsumtionen via Reko-ring. Att stötta, sponsra eller gynna är exempel på verb som används i denna mening vilket också är kopplat till uttryck om positiva känslor som att "det känns bra att stötta lokala gårdar och få produkter som producerats på ett schysst sätt.". Ett mindre antal svar inkluderar djurhållning i denna frågan i deras arbete då de "gärna stödjer lokal produktion samt ekologisk odling och bättre villkor för djur.". De flesta svaren är neutrala vad gäller varför det är bra att stödja lokalt producerad mat men ett fåtal svar är mer beskrivande, som att "stödja sådana här initiativ utanför marknads jättarna (som t ex ICA)" eller att hen "får bättre självkänsla. Bidragskänsla för att jag gynnar bygdens överlevnad." eller att det "känns gott i magen att stötta våra lokala producenter och företagare.". Som sagt är svaren inte direkta om de bakomliggande orsakerna till varför det är bra att stödja lokala producenter. Denna kategori är den största med 95 svar i enkätsvaren.

När vi undersökte vidare genom intervjuerna blev bilden tydligare vad som är det viktiga med att stötta bygden. Som vi spekulerade innan innefattande det flera av de andra dimensionerna. Att det bidrar till ett hållbart miljöarbete genom att konsumera lokala produkter vilket leder till mindre transporter och färre utsläpp av gifter eller störande medel som resultat av småskaliga

produktioner istället för stora monokulturer är en. Den största anledningen bakom det vanligaste svaret om mervärdet av att handla genom Reko-ring är grundat i känslan av att bidra till en ekonomisk och social hållbar landsbygd. Ser man det genom samma lins som O'Dell (2002) om ansvarstagande och den rättfärdigande identitets konstruerande konsumenten förstår man varför de vill stödja det lokala ur samma aspekter som tagits upp tidigare i analysen (miljön). Av samma anledningar vill individen stötta den lokala producenten och skapa känslan av att man drar sitt strå till stacken för en hållbar värld ur flera aspekter.

Konsumenten vill alltså vara med och bygga upp en bygd som är hållbar ekonomiskt och socialt. Som nämnt tidigare är många svar korta och neutrala vad gäller varför det är positivt att stötta lokalt men de svaren som är mer nyanserade stödjer denna analys. Till exempel uttrycker en respondent sig om ett hen "hjälp förhoppningsvis lokala producenter till vinst och därmed finnas kvar" eller som en annan svarar: "Jag tänker man vill gynna det ekonomiskt förhoppningsvist och att det finns en hållbarhetsaspekt i det i både social hållbarhet och någon slags motståndskraft i att vi har mat tillgång nära och det finns levande landsbygd, så dem följs ju åt lite där, kanske den direkta är ekonomiska men det ger social hållbarhet och vinning i det." Detta kan ses som ett svar mot en ökad globalisering, vilket flyttar lokalt tjänade pengar från fickan på arbetare på en ort till ett större överskott hos ett företag som konsumenten egentligen inte har någon relation till. Invånarna i bygden vill hålla kvar pengarna i systemet där de själva bor, arbetar och lever. Detta är tydligt i svaren där de argumenterar för hur viktigt det är att hålla liv i landsbygden med de små aktörerna, att få visa uppskattning till dem så att de förstår hur viktigt det faktiskt är. Att "få gynna lokala producenter utan mellanhänder" ses som något positivt då det "det känns bra att stå framför den som odlat, bakat eller gjort surkålen jag köper. Det är inget anonymt varumärke i en stor koncern som med PR och marknadsföring kommer undan med vad som helst, utan en människa som antagligen bryr sig om sitt anseende." Detta känns viktigt för medlemmarna i Reko-ringarna. Det kan dels förklaras om den medvetna konsumenten i dagens ekonomi som vill stödja de goda krafterna i samhället vilket i dagens diskurs om en skenande värld framförallt kan förknippas med hållbarhet. På detta vis väljer konsumenten att ta ställning och uttrycka sina åsikter, vilket stämmer överens med vad Gabriel & Lang (2006) beskriver som en funktion av konsumtion.

Men det kan också förklaras ur ett annat perspektiv. Det kan ses som en uppfyllelse av ett behov, eller sukthan, av autenticitet som människor i dagens ekonomi har. Konsumtionen av lokalproducerat mat kan ses inbringa en känsla av autenticitet och samhällsnytta (Sims, 2008). Något som bidrar till känslan av autenticitet är möjligheten att kunna identifiera sig med produkten och därav skapa sammanhang av sin egen värld genom sambandet med produkten. Reko-ringen fungerar som ett medium där den geografiska platsen, konsumenten och producenten sammankopplas och assisterar skapandet av detta bandet mellan de olika parterna och därav känslan av autenticitet. Produkterna har en koppling till kulturen och historien vilket skapar en mening och gör den mer autentisk (ibid).

Själva naturen av en Reko-ring har de perfekta förhållandena för autenticitet att gro och växa. Miljön är av en immersiv karaktär där konsumenten aktivt delar utrymme med många producenter som sätter ett ansikte på landsbygden och ger det en karaktär. Känslan av hur det var förr i tiden när flera små producenterna försörjde bygden med den maten som behövdes för att upprätthållas kan vara betryggande när 9 av 10 gårdar har försvunnit de senaste 25 åren (Lindström, 2015, 8 Maj). Den autentiska känslan kan tänkas i den här situationen vara så stark den bara kan bli och en motiverande faktor för konsumenten för att använda och vara en del av Reko-ring.

4.6 Att få en autentisk upplevelse

Som nämnts så är konsumenterna på jakt efter en känsla av autenticitet, detta behov har kommit som ett motsvar på den utvecklade ekonomin då mycket produceras i stor skala på en avlägsen plats (Sims, 2008). Att Reko-ring tillhandahåller denna känsla är något som blev tydligt när svaren tolkades med hjälp av Gilmore & Pines (2007) teorier om autenticitet. Vad det också skapar för konsumenten är en upplevelse - en upplevelse som förstärker känslan av autenticitet och som sammankopplar de övriga aspekterna. Upplevelsen blir syntetiseringen av de olika faktorerna som gör Reko-ring till vad det är. Själva upplevelsen är något som konsumenterna värderar och beskriver och förknippar med positiva känslotillstånd. En vanlig utvärdering av upplevelsen är att jämföra med andra handelsformer, som att denna är ett "väldigt mysigt sätt att handla på, som en riktig gammaldags matmarknad" medan en annan förklarar att den känslan

“tror jag aldrig jag har fått på ICA”. Det upplevs som att det råder en trevlig stämning vilket bidrar till att det blir en speciell upplevelse och att det ligger i detaljerna. Respondent 2 förklarar hur sonen gärna går med varje vecka för att han tycker det är mysigt, han får själv bära äggen därifrån. Han förstår att de som är där har med sig sina egna produkter och att de kommit dit som en butik och han hälsar gärna på dem. Allt detta bidrar till känslan av autenticitet. Riktiga ägg som har betalats till självaste producenten som också svarar på frågor om hur det gått till och om hur många hönor som varit med och producerat varan. Detta kan ses vara i linje med vad Wang beskriver (Sims, 2008) om existentiell autenticitet, hur den lokala maten bidrar till en starkare känsla av samhörighet och de samhället de lever i som ett resultat av den “autentiska varan”.

En viktig aspekt av upplevelsen är att kunna kommunicera med producenterna och att en personlig bild av dem skapas genom processen, från att beställa via Facebook till att mötas upp och tacka för affären. Det är många svar som beskriver detta med positiva benämningar, som ett enkätsvar om mervärdet från tjänsten kommer då “direktkontakt med producenterna är trevligt. Känslan att handla på detta sättet är trevligt.”. Många beskrivningar kan tolkas som uppskattning av den autentiska känslan och det är ofta förknippat med den personliga kontakten men också att det är producerat lokalt. Som tidigare nämnts jämförs detta med andra sätt att handla och här följer ett enkätsvar som förtydligar denna poäng: “Jag tycker det är jätteviktigt och härligt att få en relation till personer som producerar min mat. Det blir mer verkligt än när man går och köper en inplastad broccoli i någon ICA-butik som skeppats hit från en växthusodling i Spanien”. Upplevelser av autenticitet kan inteuteslutas och något som vi antar bidrar till den verkliga känslan är att Reko-ring inte är någon central organisation som anordnar detta i vinstdrivande syfte. Precis som många beskriver (även Reko-ringarnas beskrivning (hushallningssallskapet.se, 2019) att det är en folkrörelse där grupper av människor kommer ihop och gör detta tillsammans. Producenterna är helt vanliga människor som är en del av bygden och alla representerar sina egna varor som producerats enligt principer som är i linje med medlemmarnas värderingar. Det är “riktiga” varor och det är svårt att få tag på i en vanlig butik tycker konsumenterna och känslan som skapas av att ta del av denna möjlighet har flera konsumenter svårt att sätta fingret på. Flera enkätsvar försöker definiera de värdet som skapas

och en beskriver känslan “när jag varit där och kommit hem med mina kassar, med härliga saker i. Då är jag så himla lycklig där och man får packa upp dom, det är så färskt, det är jordigt och härligt. Åh ja. Det är någon slags lyckorus man får av den fina maten man får med sig hem.”. En annan konsument förklarade det med att “det är många känslor, första gången jag kom hem efter Reko-ringen kände jag mig rik! Rik på härliga äkta produkter, typ som gåvor från en kunnig mormor”. Här kan svaren tolkas som en del av köpet av autentiska produkter och detta är något som gör konsumenterna villiga att handla via detta alternativa sätt, betala mer för det och återkomma (29.4 % återkommer varje vecka och 23.3 % vart annat tillfälle). Detta stämmer överens vad Gilmore & Pine (1998, 2007) säger om hur konsumenter är villiga att betala mer för upplevelser och autentiska produkter som ses i flera svar från Reko-rings medlemmarna. Till exempel respondent 3 som förklarar hur hen “gärna betalar mycket mer för Reko-kycklingarna” eller som respondent 1 försvarar det dyrare priset med att det “känns mer genuint eller vad man ska säga att få ha varit där och handlat och träffat dem” och att “man får betala vad det faktiskt kostar”. Ser man på dessa beskrivningar av upplevelsen som Mossberg (2003) förklarar kan det tolkas som en transformering som tar en över tid och rum. Tveklöst har kunden fått erfara något utöver det vardagliga och att det där lilla extra uppskattas starkt och skapar en “extraordinär upplevelse”. Det kan då också ses som en en paus från det vardagliga livet och fylla det behovet (ibid).

Tittar man på typen av upplevelse utifrån de två dimensioner som Gilmore & Pine (1998) teoretiserat kanske det enklare kan förstås varför det bidrar till autenticiteten. Kundens deltagande är av aktiv karaktär. Den är med och skapar och påverkar upplevelsen genom dess interaktion, först via Facebookgruppen och sedan vid utdelningstillfället då det är konsumentens eget ansvar att hitta producenten och hämta sina varor. I den andra beskrivande dimensionen kan Reko-ring processen ses som en immersiv/omslutande, upplevelse där kunden tar del av den från dess kärna mitt i händelseförloppet. Detta engagemang höjer känslan av upplevelsen och bidrar också till chansen att det ska bli autentiskt.

4.7 Det är praktiskt och enkelt

Ett mindre men återkommande tema är att det underlättar rent praktiskt för konsumenterna med Reko-ring. Det förklaras med att det är smidigt att förbeställa och slippa åka runt till gårdar, vilket gör det enkelt att konsumera lokalt. Det är *“bra för oss utan bil som vill handla närproducerat och inte kan ta sig ut till olika gårdsbutiker.”* eller att det är *“Lyxigt att kunna handla från så många lokala leverantörer på ett ställe”*. Detta är ett mindre återkommande men återkommande mönster med 12 stycken svar som tolkas höra till denna kategori inom enkätsvaren och en del vidare i intervjuerna. Det är också ett fenomen som inte har någon förklaring eller koppling till teorin men ändå värt att ta nämna. Det som konsumenterna tycker är praktiskt med Reko-ring är att det blir mycket enklare för dem att handla lokalt. Att handla lokalt är något som konsumenterna har gjort tidigare, över 60% anger att de gjort detta men då genom att åka runt till olika gårdsbutiker eller köpt ur ett begränsat sortiment av lokala produkter på de traditionella matbutikerna. De tycker också att processen är smidig med att förbeställa och plocka upp varorna vid utdelningstillfället och som respondent 1 uttrycker “det är en oväntat smidig process skulle jag säga, jag har aldrig varit med om att det blir en miss eller så. Dom som säljer har koll på det och det har alltid funkat jättebra.”. Det underlättar att många av traktens producenter samlas på ett ställe så att konsumenten själv slipper köra runt till dem, att en bil åker in till byn varje vecka från producenten istället för att femtio bilar med konsumenter ska åka ut till gården varje vecka gör det praktiskt för alla. Respondent 3 förklarar det med att “du kör inte 7 mil för att köpa två biffar, däremot om de två biffarna kommer till dig då köper du dom.”.

Något som däremot inte uppfattas som praktiskt av konsumenterna är att Facebook är ett krav för att kunna nyttja tjänsten och ta del av gemenskapen. Eftersom att alla beställningar tas via Facebook genom att kommentera de enskilda inläggen från producenterna kan detta uppfattas som krångligt av vissa. Dessutom blir en viss grupp uteslutna från Reko-ringen, de som inte vill använda Facebook. Ibland kan algoritmerna från det sociala nätverket göra att vissa inlägg försvinner ifrån flödet och det kan krångla till det upplever ett par konsumenter. Det är många som tycker att det borde finnas ett enskilt program eller app som ska ersätta Facebook som

medium. Dock tycker majoriteten (56.5%) av konsumenterna att det funkar bra som det är och vill ha kvar Facebook som medium för Reko-ringar.

5. Slutsatser

5.1 Varför handlar konsumenter via Reko-ring?

Det har framkommit att det är flera faktorer som påverkar konsumenterna som handlar via Reko-ringar. De olika faktorerna kan ses som motiveringar som gör att de väljer att handla via detta alternativ. Det ger dem värde utifrån olika typer av känslor som härstammar från olika aspekter. Tolkar man detta genom de teoretiska ramar som valdes för studien kan anledningen till deras konsumtion förklaras med krafter som vid första anspråk inte var helt tydliga och som kanske inte skulle godtas som en förklaring av alla.

Att handla via Reko-ringar fyller ett **socialt behov** eftersom tjänsten är en trevlig upplevelse. Kunderna kan interagera och känna att dem tillhör en gemenskap som förenas av gemena intressen och värderingar. Detta kan tolkas förstärka deras identiteter och skapa en möjlighet att uttrycka sinnesstämningar. Gruppen kan ses distansera sig från andra grupper och därav bekräfta självbilden ytterligare. De flesta uttrycker det som att helt enkelt är trevligt. Den sociala kontakten med producenten är värdefull då dem får ett ansikte och en relation till den maten de konsumerar.

Det finns en motiverande faktor som gäller ett **kollektivt ansvar att värna om miljön**. Många av konsumenterna i Reko-ring anger detta som en viktig del av deras deltagande, men inte som huvudsakliga anledning. Detta är också vad som setts i tidigare forskning om altruistiska anledningar till deltagande. Vår analys ser det dock som ett arbete individen gör för att anpassa sig till den rådande diskursen om hur viktigt det är med ett hållbart samhälle. Det blir ett viktigt utlopp för konsumentens värderingar som skapar känslan av att de faktiskt är med och bidrar till något gott i samhället och inte är en del av problemet vilket kan ses stärka deras självkänsla..

Nästa tema som är en bakomliggande kraft varför konsumenterna använder sig av Reko-ringar är att göra ett **aktivt motstånd till det globala industrialiserade matproduktionssystemet**. Detta går hand i hand med temat om att bidra till miljön men konsumenterna beskriver temat annorlunda. Dels innefattar det en oro för miljön men det finns också andra anledningar såsom

en etisk aspekt gällande djurhållning eller vikten av självförsörjning. Dessa motivationer är också i samråd med den tidigare forskningen där konsumenterna ser sig drivna av altruistiska anledningar. Återigen kan detta dock också ses som ett bekräftande av individens identitet där dem får en möjlighet att manifesteras deras värderingar.

Att stödja bygden och den lokala ekonomin är en viktig aspekt som motiverar kunderna att handla via Reko-ring. Känslan av att kunna bidra till en levande landsbygd skapar ett värde för kunden. Även detta innefattar aspekten om att bidra gott till miljön och djurhållningen men det som skiljer sig utifrån detta är att även den ekonomiska och sociala hållbarheten lyfts fram. De vill vara med och gynna lokala mindre producenter så att dem kan leva på produktionen och att jobb skapas på orten. Detta tolkas som den ansvarstagande konsumenten som rättfärdigar sina beslut i processen av identitetsskapandet som alltmer formas av den rådande diskursen om hållbarhet.

Ytterligare en förklaring till varför konsumenterna väljer att handla via Reko-ring att det fyller behovet av en **autentisk upplevelse**. I dagens ekonomi söker kunden efter något som är utöver det vanliga och vardagliga, upplevelsen av Reko-ring kan ses som detta. Återigen har det kopplingar till det globala industrialiserade matsystemet, att handla direkt av producenter som dessutom är lokala skapar en känsla av autenticitet som det är hög efterfrågan på i dagens samhälle där de flesta produktioner sker på fjärran platser av anonyma företag som resulterar i generiska produkter.

Att Reko-ring uppfattas som något **praktiskt** av flera konsumenter framkom i empirin men som ett mindre tema. Det kan tänkas vara en motivation för kunderna att använda Reko-ring. Detta är något som inte framkommer i den tidigare forskningen att det rent av är praktiskt men det kan klassas som en egoistisk motivation.

5.2 Är Reko-ring ett alternativt matnätverk (AAFN)?

Vi anser att Reko-ring kan klassas som ett svenskt alternativt matnätverk då de uppfyller samma karaktärsdrag som definieras i litteraturen. De fyra karaktärsdragen är att distansen mellan konsument och producent är kort, att storlekarna på gårdarna och produktionen är små och att

möjligheten att köpa direkt av producent finns samt ett engagemang för de sociala, ekonomiska och miljövänliga aspekterna inom matproduktion. Reko-ring fyller denna beskrivning väl.

5.3 Diskussion

Studiens syfte är att skapa en inblick i Reko-ringar och en förståelse över varför konsumenter väljer att handla via denna tjänst. Vi har skapat en kompletterande och alternativ förståelse kring varför konsumenter väljer att handla via Reko-ring och det är flera faktorer som spelar in. Det sätt vi valt att analysera datan utifrån och se konsumenterna som drivna av anledningar så som identitetsskapande och som en tillfredsställande autentisk upplevelse. Vi har även identifierat de faktorerna till varför konsumenter väljer att handla på detta sätt som är i linje med tidigare forskning om alternativa matnätverk och vi ser att vissa konsumenter drivs starkare av personliga åsikter, både altruistiska och egoistiska, och har mycket gemensamt med medlemmar i andra alternativa nätverk. Genom intervjuerna, enkäterna och analysen av svaren går det inte att säga att det bara finns en anledning till varför de väljer att konsumera via Reko-ring. Som nämnt innan är det kombinationer av flera faktorer som motiverar kunden att vara en del av denna folkrörelse. Precis som i tidigare forskning om Reko-ringar har vi kommit fram till liknande slutsatser i vår studie, dvs att konsumenterna vill stödja de lokala producenterna, att de vill ha kunskap om matens ursprung och att maten ska hålla en hög kvalitet. Det som också framkommer i vår studie är att konsumenterna anser att konsumtion via Reko-ringar ger ett mervärde i form av en upplevelse med äkta autenticitet.

Något som är intressant är att konsumenterna uttrycker hur de vill bidra till ett mer hållbart samhälle genom att byta delar av deras konsumtion till en mer hållbar konsumtion. Däremot har de svårt att beskriva och förklara hur det ska gå till, och det är just det som är problemet. Det uppstår en känsla av att man slår ett slag på trumman för ett hållbart samhälle, faktum är dock att Reko-ringarna inte kan tillhandahålla dagens konsumenter med de råvaror som krävs för att upprätthålla den värld vi lever i idag, inte ens i närheten.

Bara en bråkdel av facebookmedlemmarna i Reko-ring är aktiva och utnyttjar tjänsten som har utlämning en till en gång varannan vecka. Att varor tar slut är inget som hör till ovanligheterna och utbudet är inte speciellt diversifierat. Den respondent som handlar störst

andel av sin konsumtion via Reko-ring uppgick till 50%. De övriga respondenterna uppskattade sin konsumtion via Reko-ring till 10–30%, vilket upplevdes som att det var en stor del av deras konsumtion. Respondenterna uttryckte att i dagens läge är det omöjligt att endast göra inköp via Reko-ring. Det blir tydligt att samhället vi lever idag inte är redo att byta ut nuvarande konsumtionsmönster, däremot börjar vi se ett ljus i tunneln för nya sätt att konsumera på. Syftet med Reko-ring är inte som (Goodman, et.al 2012) skriver att radikaliserar eller massmobilisera mot det globala livsmedelssystemet, utan snare blir Reko-ring ett sätt sprida budskap, inspirera och bekräfta människors egen självbild. Som nämnt i inledningen är Reko-ring fortfarande ett relativt nytt och outforskat fenomen därför behövs det fortsatta studier för lyckas tydliggöra vilken funktion det fyller i samhället och för att skapa förståelse kring fenomenet Reko-ring.

5.4 Avslutande reflektioner

Under studien har vi analyserat och diskuterat kring orsaker till varför konsumenter väljer att handla via Reko-ringar utifrån begrepp om konsumtion, identitetsskapande, upplevelser, autenticitet och individer i det senmoderna samhället, vilket har skapat en djupare insikt om Reko-ringar och deras medlemmar. Vi har också analyserat utifrån fenomenet om alternativa matnätverk (även AAFN, alternative agricultural food networks) och Reko-ring har många likheter med detta och kan klassas som ett instans av detta. Genom att analysera data utifrån en bredd av teorier kunde vi förklara och tolka de olika svaren som anledningar till varför de handlar. Det finns en mängd olika anledningar bakom ett användande av tjänsten men de teman som dök upp stämmer överens med annan forskning som vi stötte på under processen, vilket ger mer grund till slutsatserna. De bakomliggande faktorerna till orsakerna tolkade vi annorlunda och ett steg längre. Individer handlar genom Reko-ring på grund av identitetsskapande arbete, att fylla sociala behov och skapa en känsla av gemenskap samt som ett ansvarstagande och motiverade av handlingar i ett medvetet konsumtionssamhälle.

Studiens kvalitativa och tolkande natur gör det svårt att generalisera resultaten som en förklaring till varför konsumenter väljer att handla genom Reko-ringar, men utefter de perspektiv som vi valt att titta på denna folkrörelse är det en förklaring som har grund i både empiri och teori.

7. Referenslista

- Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod*. Stockholm: Liber.
- Bauman, Z. (2008). *Konsumtionsliv*. Göteborg: Daidalos.
- Becchetti, L., Pelloni, A., & Rossetti, F. (2008). Relational Goods, Sociability, and Happiness. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.1115838
- Birch, Dawn, Memery, Juliet & De Silva Kanakarathne, Maheshan (2018) The Mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retailing and Consumer Services* 40: 221–228
- Brusman, M. (2008) Den verkliga staden?: Norrköpings innerstad mellan urbana id é er och lokala identiteter. Link ö ping, Sweden: Link ö ping University Press
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods 4e*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Brundtland, G., & Hägerhäll, B. (1988). *Vår gemensamma framtid*. Stockholm: Prisma.
- Burnett, J. (1969) A History of the Cost of Living. Harmondsworth: Penguin.
- Conner, D., Colasanti, K., Ross, R., & Smalley, S. (2010). Locally Grown Foods and Farmers Markets: Consumer Attitudes and Behaviors. *Sustainability*, 2(3), 742-756.
- Daniel Miller (1995) Acknowledging Consumption: A Review of New Studies. Routledge London and New York
- DeLind, L. B. (2002). “Place, work, and civic agriculture: Common fields for cultivation.” *Agriculture and Human Values* 19(3): 217–224
- Denscombe, M. (2014). *The Good research guide*. Maidenhead, England: McGraw-Hill/Open University Press.
- Eriksson, Camilla & Wästfelt, Anders (2017). *Det svenska lantbrukets omvandling 1990-2014*. Uppsala: SLU, Framtidens lantbruk - djur, växter och markanvändning
- Gabriel, Y., & Lang, T. (2006) *The Unmanageable Consumer*. Second Edition. Great Britain: SAGE.
- Giddens, A. (2002). *Runaway World*. London: Profile.

Goodman, David, DuPuis, Melanie E. & Goodman, Michael K. (2011) *Alternative Food Networks. Knowledge, Practice, and Politics*. Abingdon: Routledge.

Jarosz, L. (2008). The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas. *Journal Of Rural Studies*, 24(3), 231-244. doi: 10.1016/j.jrurstud.2007.10.002

Jon Sundbo & Flemming Sørensen, 2013. "Introduction to the experience economy," Chapters, in: *Handbook on the Experience Economy*, chapter 1, pages 1-18 Edward Elgar Publishing.

Kneafsey, Mora, Venn, Laura, Schmutz Ulrich, Balázs, Bálint, Trenshard, Liz,

Eyden-Wood, Trish, Bos, Elizabeth, Sutton Emma & Blackett, Matthew (2013)

Short Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their

Socio-Economic Characteristics. JRC Scientific and Policy Reports. Luxemburg:

Publications Office of the European Union, 1–126.

<<http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=6279>>. Hämtat 23 november

2017.

Lena Mossberg (2003) *Att skapa upplevelser*. Lund, Studentlitteratur AB

Lindström, L. (2015, 8 maj). Nio av tio lantbruk har försvunnit. Uppsala Nya tidning, Tillgänglig: <https://www.unt.se/nyheter/uppsala/nio-av-tio-lantbruk-har-forsvunnit-3778473.aspx>

Hushållningssällskapet. (u.å). Reko-ringar i Sverige. Hämtad 2019-03-24 från <https://hushallningssallskapet.se/reko/>

Patel, R., & Davidsson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Upplaga 4:1, Lund: Studentlitteratur AB.

Pine, B., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.

Pine, B., & Gilmore, J. (2007). *Authenticity*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.

Rebecca, Sims. (2008). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*. 2009, Vol. 17 Issue 3, p321-336.

Riessman, Catherine (2008). *Narrative Methods for the Human Sciences*. CA, USA: SAGE Publications

Rennstam, Jens & Wästerfors, David (2015). Från stoff till studie : om analysarbete i kvalitativ forskning. Lund, Studentlitteratur AB

Roos, Gun, Terragni, Laura & Torjusen, Hanne (2007) The local in the global – creating ethical relations between producers and consumers. *Anthropology of food*.

Tom O'Dell. (2002) Upplevelsens materialitet. Lund, Studentlitteratur AB

Selfa, T. and Qazi, J. (2005). Place, Taste, or Face-to-Face? Understanding Producer–Consumer Networks in “Local” Food Systems in Washington State. *Agriculture and Human Values*, 22(4), pp.451-464.

Skallerud, Kåre & Wien, Anders H. (2019) Preference for local food as a matter of helping behaviour: Insights from Norway. *Journal of Rural Studies* 76: 79–88

Soper, K. (2007). Re-thinking the `Good Life`. *Journal of Consumer Culture*, 7(2), pp.205-229.

Soper, K. (2007). Re-thinking the `Good Life`. *Journal Of Consumer Culture*, 7(2), 205-229. doi: 10.1177/1469540507077681

Schneider, Susan A. (2011) *Reconsidering the Industrialization of Agriculture Journal of Environmental Law and Litigation*, Vol. 26, Issue 1 (2011), pp. 19-28

Vermeulen, S., Campbell, B., & Ingram, J. (2012). Climate Change and Food Systems. *Annual Review Of Environment And Resources*, 37(1), 195-222

Wim Verbeke (2008) Impact of communication on consumers' food choices: Plenary Lecture Proceedings of the Nutrition Society; Jul2008; v.67 n.3, 281-288. (8p)

Zoll, F., Specht, K., Opitz, I., Siebert, R., Piorr, A., & Zasada, I. (2017). Individual choice or collective action? Exploring consumer motives for participating in alternative food networks. *International Journal Of Consumer Studies*, 42(1), 101-110. doi: 10.1111/ijcs.12405

Bilaga 1 - Meddelandet till administratörer och Reko-medlemmar

Meddelande till Administratörerna

“Hejsan! Vi är två studenter vid Lunds Universitet som läser en kandidat i service management/tjänstvetenskap och har valt att studera REKO-ringar som vårt examensarbete. Syftet med arbetet är att ta reda på konsumenternas största svårigheter som hindrar dem att handla genom REKO-ringarna. Vi tycker det är ett viktigt område och är passionerade för en hållbar utveckling med fokus på lokal produktion och konsumtion. Förhoppningsvis kan vi vara med och bidra till utvecklingen av REKO-ringar och sprida budskapet om dem och på så vis också till en bättre framtid.

Tanken är att samla in data om vad konsumenterna tycker genom webbenkäter och mest relevant vore att posta i de olika facebook-grupperna, därför frågar vi nu er om tillåtelse för detta. Vill ni vara med och bidra? :) Med Vänliga Hälsningar, Oscar Gustafsson och Oscar Runnberg. “

Meddelande till Reko-medlemmarna

“Hej REKO-vänner!

Två studenter vid Lunds Universitet som läser en kandidat i service management/tjänstvetenskap har valt att studera REKO-ringar som deras examensarbete! Syftet med arbetet är att ta reda på konsumenternas största svårigheter som hindrar dem att handla genom REKO-ringarna.

Dom tycker, precis som vi, att det är ett viktigt område och är passionerade för en hållbar utveckling med fokus på lokal produktion och konsumtion. Förhoppningsvis kommer dessa två studenter med er hjälp kunna bidra till utvecklingen av REKO-ringar och sprida budskapet om dem och på så vis också till en bättre framtid.

Tanken är att samla in data om vad ni konsumenter tycker genom en webbenkät som jag har länkat här. Lovar att det bara tar några minuter av er tid.

<https://docs.google.com/.../1FAIpQLSeU6t4kDtYYgNC0F.../viewform...>

Trevlig helg på er!

Vänligen Admin”

Bilaga 2 - Enkät

Undersökning om din Reko-ring

1. Hur gammal är du?

Mark only one oval.

- 10-20
- 20-30
- 30-40
- 40-50
- 50-60
- 60-70
- 70+

2. Kön

Mark only one oval.

- Kvinna
- Man
- Annat alternativ
- Vill ej svara

3. Jag är med i Reko-ring: (ange namn)

4. Har du handlat genom din Reko-ring?

Mark only one oval.

- Ja
- Nej

5. Om ja, vad köpte du för varor vid senaste tillfället du handlade?

Check all that apply.

- Kött
- Grönsaker
- Mejeri
- Ägg
- Kolonialvaror- till exempel sylt, honung, dryck eller andra förädlade varor.
- Bröd eller annat bakverk
- Annat

6. Om nej, vilka varor är du mest intresserad av att handla genom Reko-ring?*Check all that apply.*

- Kött
- Grönsaker
- Mejeri
- Ägg
- Kolonialvaror- till exempel sylt, honung, dryck eller andra förädlade varor
- Bröd eller annat bakverk
- Annat

7. Innan du kände till Reko-ringar, köpte du lokalproducerade varor?*Check all that apply.*

- Ja, i gårdsbutik
- Ja, direkt via producentens hemsida, webshop
- Ja, i livsmedelsbutik
- Nej
- Vet inte
- Annat

8. Har din konsumtion av lokalproducerad mat ökat efter du gått med i en Reko-ring?*Mark only one oval.*

- Ja
- Nej
- Vet inte

9. Är det något du tycker saknas i utbudet, i så fall vad?

10. Har det hänt att något du velat köpa är slutsålt?*Mark only one oval.*

- Ja
- Nej
- Vet inte

11. Om ja, vilken typ av vara?*Check all that apply.*

- Kött
- Grönsaker
- Mejeri
- Ägg
- Kolonialvaror- till exempel sylt, honung, dryck eller andra förädlade varor
- Bröd och bakverk
- Annat

12. Hur många gånger har du handlat i Reko-ring de senaste 6 månaderna?*Mark only one oval.*

- Enstaka tillfällen
- Ungefär hälften av tillfällena
- Nästan varje tillfälle

13. Om du inte handlar via Reko-ring, vad är främsta anledningen?*Check all that apply.*

- Platsen passar ej
- Tiden passar ej
- Utbudet passar ej
- Facebook som kommunikation passar ej
- Det är för dyrt
- Vill ej beställa i förväg
- Other: _____

14. Vad finner du för fördelar med Facebook som medium?

15. Vad finner du för nackdelar med Facebook som medium?

16. Hade du föredragit något annat sätt att kommunicera med Reko-ringar?*Mark only one oval.*

- Ja
- Nej
- Kanske
- Other: _____

17. Har det något annat värde när du handlar genom Reko-ring än själva köpet? Beskriv gärna med ett par meningar

18. Har ditt sätt att konsumera förändrats efter att du börjat handlat via Reko-ring?

19. Om du skulle kunna tänka dig att bli intervjuad inom ämnet fyll gärna i kontaktuppgifter nedan (namn, telefonnummer och mail).
