



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN



Småskaliga Grönsaksproducenter i Staden

En Kvalitativ Studie av Företagares Förståelse av Konsumenters Barriärer vid Köp av Lokalproducerade Grödor

KANDIDATUPPSATS I UTHÅLLIGT FÖRETAGANDE
HANDELSHÖGSKOLAN VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

VÅRTERMINEN 2019

Handledare: Jon Williamsson

Författare: Födelseår:

KARIN BÄCKGREN 910401

SARA FRANSSON 900413

Småskaliga Grönsaksproducenter i Staden

En Kvalitativ Studie av Företagares Förståelse av Konsumenters
Barriärer vid Köp av Lokalproducerade Grödor

KARIN BÄCKGREN, SARA FRANSSON



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Företagsekonomiska Institutionen
HANDELSHÖGSKOLAN VID GÖTEBORGS UNIVERSITET
Göteborg, Sverige 2019

Småskaliga Grönsaksproducenter i Staden
En Kvalitativ Studie av Företagares Förståelse av Konsumenters Barriärer vid Köp
av Lokalproducerade Grödor

© KARIN BÄCKGREN, SARA FRANSSON, 2019.

Handledare: Jon Williamsson, Företagsekonomiska Institutionen
Examinator: Jon Williamsson, Företagsekonomiska Institutionen
Examinator: Conny Overland, Företagsekonomiska Institutionen

Företagsekonomiska Institutionen
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
SE-405 30 Göteborg
Telefon +46 31 786 1000

Omslag: Privat bild.

Göteborg, Sverige 2019

Sammanfattning

Bakgrund: Att producera mat nära de platser där maten ska konsumeras kan bidra till ett mer hållbart matsystem. En utmaning är att hitta metoder för småskaliga grönsaksproducenter att vara långsiktigt konkurrenskraftiga. Som företagare behövs förståelse för vad som styr konsumenters beteende i förhållande till lokal mat. Syfte: Avsikten med denna studie är att skapa ett underlag för hur företagare inom urban och stadsnära odling uppfattar och hanterar konsumentbarriärer.

Teori: Studiens underlag består av en sammanställning av tidigare studier av kontextuella faktorer som påverkar konsumentens köpbeteende. De faktorer, eller barriärer, som framkommit är tillgänglighet, bekvämlighet, pris, synlighet och säsongsvariation.

Metod: Studiens syfte och frågeställningar besvarades utifrån kvalitativ metod med fem semistrukturerade djupintervjuer med aktörer som alla är småskaliga grönsaksproducenter. Studiens empiriska material bearbetades och analyserades med induktiv ansats då vi sökte stöd i teorin utifrån de insamlade materialet. Tre motsatsord upptäcktes och resulterade i två matriser.

Slutsats: Denna studien visar att konsumentbarriärerna uppfattas i olika utsträckning av företagen. De två hinder som i störst utsträckning uppfattas är bekvämlighet och pris. Studien visar också att företagen hanterar barriärer både medvetet och omedvetet och därigenom hanteras även de barriärer som inte uppfattats av företagen. Det framkommer även att flera av faktorerna flätas samman och hanteras genom samma aktiviteter, vilket kan tyda på att vissa av barriärerna är svåra att uppfatta. Har företag inom urban och stadsnära odling en bättre förståelse för dessa barriärer kan information om dessa användas för att utforma en mer effektiv affärsmodell.

Nyckelord: Lokalproducerad mat, småskaliga grönsaksproducenter, konsumentbarriärer, strategi.

Förord

Inledningsvis vill vi tacka alla de företag som tog sig tid att ställa upp på intervju även fast tiden för odlare normalt inte räcker till på våren. Vi vill även tacka Martin Berg på fastighetskontoret som gav oss förtroende och initierade oss i vårt case. Detta utformades sedan efter att passa in inom ramen för Corporate Sustainability på företagsekonomiska institutionen vid Handelshögskolan. Slutligen vill vi rikta ett stort tack till vår handledare Jon Williamsson som under studiens gång bidragit med stöd och inspiration.

Karin Bäckgren och Sara Fransson

Göteborg, 21 Maj 2019

Innehåll

Ordlista	xiii
1 Introduktion	1
1.1 Matförsörjning som globalt problem	1
1.2 Matproduktion i städer	1
1.2.1 Göteborg	2
1.2.2 Case - Göteborgsmat	3
1.3 Problemdiskussion	4
1.4 Syfte och frågeställning	5
1.5 Avgränsning	5
2 Teori	7
2.1 Konsumenters attityder till lokalproducerad mat	7
2.1.1 Attityd-beteendeglappet och dess koppling till kontextuella faktorer	8
2.2 Kontextuella faktorer som barriär till lokalproducerad mat	9
2.2.1 Tillgänglighet	10
2.2.2 Bekvämlighet	11
2.2.3 Pris	12
2.2.4 Synlighet	12
2.2.5 Säsongsvariation	13
2.2.6 Sammanfattning kontextuella faktorer	14
3 Metod	17
3.1 Kvalitativ metod	17

3.1.1	Litteraturöversikt	18
3.2	Urval av aktörer	19
3.2.1	Beskrivning av organisationerna	20
3.3	Hur vi utförde intervjuerna	22
3.3.1	Vår intervjuguide	23
3.4	Etiska reflektioner	24
3.5	Tillvägagångssätt vid analys	25
4	Resultat och analys	27
4.1	Uppfattar företagarna konsumentbarriärerna?	27
4.2	Hantering av barriärer	30
4.2.1	Medveten - Omedveten	31
4.2.2	Kort sikt - Lång sikt	34
4.2.3	Anpassa - Motverka	35
4.3	Sammanfattande analys	37
4.3.1	Medveten hantering	38
4.3.2	Omedveten hantering	38
4.3.3	Hantering av respektive barriär	39
4.3.4	Tomma fält	39
5	Diskussion	41
5.1	Bekvämlighet och tillgänglighet	41
5.2	Pris	43
5.3	Synlighet och säsongvariation	45
5.4	Hur studiens resultat kan appliceras på caset Göteborgsmat	47
6	Slutsats	49
6.1	Studiens viktigaste resultat	49
6.2	Metodkritik	50
6.3	Studiens bidrag & Förslag på framtida studier	51
	Litteraturförteckning	53

A Intervjuguide

I

Ordlista

andelsjordbruk innebär ett partnerskap mellan konsumenten och odlaren. Ofta skriver konsumenten upp sig på en del av skörden i förväg eller tecknar en slags prenumeration av grönsakskassar/lådor. Vanligtvis innebär andelsjordbruk att odlaren och konsumenten delar på risken med skörden. Andelsjordbruk har tre kännetecken: närodlat, betalning sker i förväg och att det sker en veckovis leverans av grönsaker. Se CSA.

andelsomgång syftar till den säsong som en odlare har produkter att skörda. Dessa används sedan som produkter vid försäljning av grönsakerna. Vanligtvis säljs de i hela säsonger, exempelvis "skörd 2019". Men omgångarna kan även delas upp i flera olika, såsom i "vårskörd", "sommarskörd" och "höstskörd".

barriär syftar till något som hindrar ett visst beteende.

CSA eller community-supported agriculture, den engelskspråkiga termen för andelsjordbruk. Se andelsjordbruk.

ekologiska principer innebär att producenten odlar efter de principer som krävs för att vara ekologiskt certifierade, utan att ha själva märkningen.

farmers market är en fysisk marknadsplats för matproducenter att sälja sina produkter direkt till konsumenter. Finns i stora delar av världen och reflekterar i många fall landets kultur och ekonomi.

förlänga odlings säsongen innebär att odlaren utför åtgärder som gör att man kan börja odla tidigare för att få en tidigare skörd eller senare för att få en senare skörd. Detta kan exempelvis vara att odla i växthus tidigare på

våren, att förgro grönsaksplantor inomhus eller att använda sig av fiberduk, likt "filtar" och täcka sina plantor vid kallt väder.

grönsakskasse refererar till de leveranser av grönsaker som (oftast) sker veckovis för en andelsägare.

hinder Se barriär.

market gardening är en slags småskalig produktion av exempelvis grönsaker, frukt eller blommor. Ofta säljs produkterna direkt till konsumenter eller till restaurang. Det är ofta en hög biodiversitet på dessa odlingar som kan bestå av yta mindre än en hektar (400kvm) upp till några hektar.

microgreens är en produkt som består av grönsaksskott. Finns i flera varianter och säljs i förpackningar om 30-50 gram. De skördas ungefär när de är en decimeter höga. Ett vanligt exempel i Sverige är ärtskott och solrosskott men andra vanliga varianter är också rädissskott och broccolis-kott.

permanenta odlingsbäddar syftar till de olika ytor i jorden där odling sker. Att en odlingsbädd är permanent syftar till att den är på samma plats säsong efter säsong, utan att exempelvis plöja bort den med en traktor varje höst.

regenerativt jordbruk är ett tillvägagångssätt som använder tekniker som förbättrar hälsan av de kringliggande ekosystemen.

REKO-ring REKO står för rejäl konsumtion och är ett sätt att handla hållbart. REKO-ring är när ett antal producenter på en ort går ihop och startar en försäljningsplattform där råvaror och produkter säljs utan mellanhänder. Ofta sker försäljningen via Facebook-grupper tillhörande en viss plats. Betalningen sker i förväg, ofta via Swish, och utlämningen kan därmed ske på en plats utan tillstånd från kommunen. Utlämningsplatserna är ofta större parkeringsplatser.

självplock är ett begrepp inom försäljningsbranschen. Innebär att man plockar varor själv istället för att köpa dem färdigpacketerade. Ett vanligt exempel bland odlare i Sverige är självplock av jordgubbar.

småskalig grönsaksproduktion odling som sker på en yta mindre än 10 hektar.

stadsnära refererar till att, i detta fall odling, är inom 20 km från stadsgränsen.

urban i detta fall odling som sker inom stadens gränser, främst för konsumtion inom staden.

utlämningsplats är de platser där företagarna väljer att lämna ut de varor som är förbetalda. Kan exempelvis vara vid odlingsplatsen eller en mer central plats så som en parkeringsplats i en tätort.

1

Introduktion

1.1 Matförsörjning som globalt problem

Idag lever cirka 7,69 miljarder människor på jorden (Worldometers, 2019), en siffra som har ökat med över 2 miljarder sedan år 1990 och som förutspås fortsätta öka i framtiden (United Nations, u. å.). Denna ständiga populationsökning medför att det blir allt mer viktigt att säkra ekologiskt hållbara och produktiva sätt att producera mat på. Dock har de senaste decenniernas produktivitetsförbättringar inom jordbruket resulterat i uppkomsten av flera sociala och ekologiska problem (FAO, 2018). Enligt FN-organet FAO (2018) måste vi tänka om kring hur vi producerar mat och ställa om till ett hållbart system med fokus på kvalitet och mångfald, samtidigt som en ökande befolknings behov tillgodoses. Vidare menar FAO (2018) att hållbarhet inom matproduktion och jordbruk har en vital roll att spela när det gäller våra globala hållbarhetsmål, inte bara gällande de mål som berör mat och hunger, utan även för majoriteten av målen i ett bredare perspektiv.

1.2 Matproduktion i städer

För varje dollar som spenderas på mat betalar samhället två dollar i form av bland annat hälso- och miljökostnader (Ellen MacArthur Foundation, 2019). Enligt en rapport utgiven av Ellen MacArthur foundation (2019) är det en direkt konsekvens av att dagens matproduktion bygger på ett linjärt system, vilket inte är lämpligt för att möta långsiktiga behov. Dessutom går städerna miste om ungefär 98% av de värdefulla biologiska näringsämnen från biprodukter av livsmedel och organiskt

avfall, vilket är problematiskt då städer i sig är slutstation för mycket av den mat som produceras och fraktats (Ellen MacArthur Foundation, 2019).

Enligt Ellen McArthur foundation (2019) är ett sätt att ställa om livsmedelproduktionen att fokusera på produktion av mat i och nära samhällen där människor bor. År 2050 kommer 80% av all mat att konsumeras i städer, vilket innebär att dessa platser har en god möjlighet att vara drivande i arbetet mot ett hållbart, cirkulärt matsystem (Ellen MacArthur Foundation, 2019). En övergång till ett slutet system för livsmedelsproduktion kan enligt Ellen McArthur foundation (2019) verkställas genom tre typer av huvudinitiativ: Hitta lokalproducerad och regenerativt odlad mat, få ut det mesta utav maten som produceras och designa och marknadsföra mer hälsosamma livsmedel.

En omställning av matsystemet kräver enligt Ellen McArthur foundation (2019) en enorm insats och mycket samarbete för att kunna realiserats i stor skala. Det krävs en global förändring på systemnivå, som berör både den offentliga och privata sektorn (Ellen MacArthur Foundation, 2019). Aktörer så som matvarumärken, producenter, lokala förvaltningar, avfallshanterare och andra mataktörer i städer behöver involveras, samtidigt som politiska ramverk och finansiella instrument behöver upprättas. Kommunikation för att engagera allmänheten är även viktig för att driva igenom förändring. I svenska städer syns allt fler initiativ och samarbeten för att främja en övergång till ett cirkulärt matsystem.

1.2.1 Göteborg

Göteborgs fastighetskontor arbetar idag på flera olika sätt med att främja lokalproducerad mat (Göteborgs Stad, Europeiska Unionen & Tailor Made arkitekter, 2019) och i nuläget äger staden 3000 hektar jordbruksmark i och runt Göteborg, vilket kan användas för detta syfte. "Stadsnära odling" är ett projekt på fastighetskontoret som startades år 2012 och som enligt Göteborgs Stad m. fl.(2019) är en viktig del i ett långsiktigt arbete för hållbar utveckling inom Göteborg. Projektet har som uppdrag att bland annat skapa en större biologisk mångfald, sociala mötesplatser, medvetna

konsumenter, arbetstillfällena och närproducerad mat (Göteborgs Stad m. fl., 2019).

Det första politiska odlingsuppdraget var "bostadsnära odling" och syftade till att bland annat skapa sociala mötesplatser (Göteborgs Stad m. fl., 2019). Uppdraget blev år 2014 en del av ett annat projekt vid namn Stadsbruk, som har sitt fäste vid stiftelsen Botildenborg i Malmö (Stadsbruk, 2017). Deltagande i projektet innebar mer arbete mot kommersiell odling i staden. Stadsbruk resulterade bland annat i att det urbana odlingsföretaget Kajodlingen kunde etablera sig i Frihamnen (Göteborgs Stad m. fl., 2019). Senare anlades så kallade "testbäddar" i Angered och Skogome på stadens jordbruksmark som syftade till att hjälpa nyfikna odlare att testa på att odla kommersiellt (Göteborgs Stad m. fl., 2019). Under 2017, 2018 och 2019 arrangerade fastighetskontoret en inkubator för stadsodlingsentreprenörer tillsammans med stadsbruk i Malmö. Detta för att bygga kunskap och ett nätverk bland odlarna för att underlätta för framtida utmaningar (Göteborgs Stad m. fl., 2019).

1.2.2 Case - Göteborgsmat

Göteborgs senaste initiativ kallas Göteborgsmat och är ännu i planeringsfasen och saknar finansiärer i nuläget (Göteborgs Stad m. fl., 2019). Göteborgs stads fastighetskontor har arbetat tillsammans med bland andra arkitektfirman Tailor Made, som designat ett stadsdelsväxthus för innovativ urban matproduktion (Göteborgs Stad m. fl., 2019). Enligt Göteborgs Stad m. fl. (2019) agerade detta stadsdelsväxthus som bas för en förstudie med visionen att stärka aktörerna inom urban matproduktion, skapa förutsättningar för fler stadsbönder att etablera sig och skapa förutsättning för grön affärsutveckling.

Stadsdelsväxthusen är tänkta att agera som knutpunkter för olika matbaserade aktiviteter för att främja det urbana odlings-nätverket (Göteborgs Stad m. fl., 2019). En av de mer centrala knutpunkterna i nätverket, med benämningen "Stadsdelsväxthus - Kunskap", innehåller produktion av grönsaker, odling av fisk, lokal för utbildning och möten, publika växthus med möjlighet för självplock, plats för cafe, butik och utlämningsställe för alla typer av matproducenter att använda sig av (Göteborgs

Stad m. fl., 2019).

Visionen för Göteborgsmat är enligt förstudien (Göteborgs Stad m. fl., 2019) att förenkla och bidra med logistiklösningar för matproducenter i Göteborg, samtidigt som tröskeln sänks för nystartade bönder. Förstudien menar också att Göteborgsmat ska understödja ett kunskapsnätverk genom utbildning av nya stadsbönder och kunskap till allmänheten, samt underlätta för konsumenter att välja lokalproducerad och ekologiskt hållbar mat (Göteborgs Stad m. fl., 2019).

1.3 Problemdiskussion

Dagens matsystem kan på flera vis anses ohållbart (FAO, 2018). Att importera stora delar av det vi äter leder till utsläpp från transporter samtidigt som traditionella jordbruksmetoder leder till andra ekologiska och sociala problem. Att odla grödor på ett regenerativt sätt nära där de ska konsumeras är ett potentiellt angreppssätt för att främja hållbarhet inom jordbruk och matproduktion (Ellen MacArthur Foundation, 2019). För att projekt så som Göteborgsmat, men även andra urbana och stadsnära kommersiella odlare, ska vara långsiktigt konkurrenskraftiga så måste dock konsumentperspektivet tas i beaktning. Det är särskilt viktigt inom småskalig grönsaksproduktion då den största delen av intäkterna i regel kommer från direktkonsumenter (Low & Vogel, 2011). Anledningen till att dessa försäljningskanaler används i stor utsträckning är att de ger störst vinstmarginal och det annars är svårt för företagen att vara lönsamma.

Att undersöka vilka konsumenthinder som småskaliga svenska odlare identifierar, samt hur de hanteras, kan bidra till ökad förståelse för förhållandet mellan konsumentbeteende och företags förståelse och hantering av detsamma. Ökad kunskapsbildning inom detta område kan ge ett viktigt teoretiskt bidrag som kan användas av framtida och nuvarande stadsnära och urbana odlare. Att öka kunskapen inom detta område kan även ge Göteborgsmat vägledning i hur konsumentbarriärer kopplat till projektet kan hanteras.

Framgången av dessa projekt är beroende av att konsumenterna söker sig till och köper de lokalt odlade grödorna och därför måste man som företagare förstå vad som kan påverka konsumenters beteende i förhållande till den egna affärsidén. Det finns i nuläget en mängd forskning om vilka barriärer konsumenterna upplever i förhållande till att köpa lokalproducerad mat. I de flesta studier är det samma hinder som återkommer ideligen, varpå de barriärer som ofta identifieras är *tillgänglighet*, *bekvämlighet*, *pris*, *synlighet* (Fieldmann & Hamm, 2015) samt *säsongvariation* (Dukeshire m. fl., 2015). Företagares medvetenhet om dessa barriärer är dock inte lika utforskat. Det saknas även djupare förståelse för hur barriärer hanteras av de som ägnar sig åt stadsnära odling i kommersiellt syfte. Även Göteborgs Stad m. fl. (2019) uttrycker att det är kring entreprenörskapet det ofta brister för nya småskaliga kommersiella odlare, vilket kan kopplas till bristande kunskap inom detta område.

1.4 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att skapa kunskap om hur företagare inom urban och stadsnära odling uppfattar och hanterar konsumentbarriärer kopplat till denna typ av verksamhet.

För att undersöka syftet kommer studien att besvara följande forskningsfrågor:

- Vilka av de i tidigare forskning identifierade konsumentbarriärerna uppfattar företagare inom småskalig, urban/stadsnära odling?
- Hur agerar företagare för att hantera de i tidigare forskning identifierade konsumentbarriärerna?

1.5 Avgränsning

Denna studie undersöker småskaliga urbana och stadsnära odlare som säljer direkt till kunder istället för större matvarukedjor som säljer lokal mat utöver ordinarie

1. Introduktion

sortiment. Detta beror på att köpsituationen och kontexten skiljer sig markant mellan de två försäljarna samt att småskaliga kommersiella odlare enbart fokuserar på lokalproducerade grödor varpå det bör vara enklare att identifiera relevanta iakttagelser gällande just detta. Studien kommer att fokusera på småskaliga urbana och stadsnära odlare som har kommersiell odling som sin huvudsyssla.

2

Teori

Den teoretiska utgångspunkten i denna studie bygger på tidigare forskning om lokal mat ur ett konsumentperspektiv. Inledningsvis beskrivs konsumenters attityder till lokalproducerad mat och en förklaring till varför positiva attityder inte nödvändigtvis leder till köp av lokal mat presenteras. Därefter behandlas de konsumentbarriärer som studien bygger på och som hindrar konsumenter från att köpa lokal mat. Det saknas forskning på hur odlare uppfattar och hanterar dessa barriärer, varpå sådan forskning inte finns med i teoriunderlaget för denna studie.

2.1 Konsumenters attityder till lokalproducerad mat

Konsumenter uppvisar i stor utsträckning positiva attityder till lokalproducerad mat (Fieldmann & Hamm, 2015; Adams & Adams, 2011; Naspetti & Bodini, 2008; Onozaka & Fadden, 2011; Weatherell, Tregear & Allinson, 2003; Yue & Tong, 2009) Lokal mat uppfattas av många som godare, av högre kvalitet, färskare, hälsosammare, säkrare och lättare att kontrollera kopplat till spårbarhet och transparens (Birch, Memery & Kanakarathne, 2018; Nganje, Hughner & Lee, 2011; Onozaka & Fadden, 2011; Darby, Batte, Ernst & Roe, 2008). Andra attityder som funnits i flera studier kopplas till miljövänlighet gällande produktion och transport, bättre villkor för de som arbetar inom produktionen samt stöd för lokalsamhället och den lokala ekonomin (Birch m. fl., 2018; Yue & Tong, 2009; Dunne, Chambers, Giombolini & Schlegel, 2011; Bean & Sharp, 2011).

Dukeshire m. fl. (2015) har i linje med annan litteratur på ämnet funnit att det finns en positiv attityd mot lokalt producerad mat. Utöver det fann de att den positiva attityden verkar gälla generellt för all typ av lokalt producerad mat. I en studie utförd i Kanada av 22 olika sorters produkter kom Dukeshire m. fl. (2015) fram till att ingen av dessa produkter stack ut i mängden vad gäller köpfrekvens eller proportionen av försäljningen som vad lokal.

Grebitus, Printezis och Printezis (2017) har undersökt amerikanska studenters attityder mot specifikt urban odling. Grebitus m. fl. (2017) fann att attityderna för att köpa lokalt producerad mat även gäller för urbant producerad mat och för den yngre generationen, då de fann samma positiva attityder kopplat till färskhet, smak, hälsa, omtanke för miljön, stöd för lokalsamhället och den lokala ekonomin som tidigare studier på lokal mat.

2.1.1 Attityd-beteendeglappet och dess koppling till kontextuella faktorer

En konsuments attityd kan indikera huruvida den kommer att agera på ett visst sätt, dock finns andra faktorer som påverkar om attityden och handlingen är i linje med varandra. I en förklaringsmodell, Theory of planned behaviour (Ajzen, 1991), beskrivs externa händelser som en förklaring till varför människor inte handlar enligt sin attityd. För att ta ett exempel inom studiens område: En konsument har en positiv attityd till lokalt producerad mat. I butik håller konsumenten i en vara som sägs vara lokalt producerad, men hen uppfattar priset som något högt. Detta leder till att konsumenten väljer bort produkten till förmån för en billigare produkt, även om konsumenten är positivt inställd till lokalproducerad mat per se.

Kontextuella faktorer så som pris agerar som en medlare mellan konsumentens attityd och den faktiska handlingen, och de kan påverka på ett positivt eller negativt sätt (Fieldmann & Hamm, 2015; Guagnano, Stern & Dietz, 1995). Om priset på en lokalproducerad vara är detsamma som, eller billigare än, en icke-lokalproducerad

vara så kommer kontexten att påverka positivt och glappet mellan beteende och handling minimeras (Fieldmann & Hamm, 2015). Det blir alltså lätt för konsumenten att handla i linje med dennes attityd. Detsamma gäller om tillgängligheten är god och det inte kräver extra tid att hitta den lokala varan. Om priset på den lokala varan istället är högre än andra varor kommer den kontextuella faktorn att ha en negativ påverkan och glappet mellan attityd och handling ökar (Fieldmann & Hamm, 2015). Konsumenten köper alltså inte den lokala varan trots en positiv attityd. Samma sak gäller om varan är tidskrävande eller svår att hitta (Guagnano m. fl., 1995).

Om en konsuments positiva attityd är tillräckligt stark kan dock gapet mellan attityd och beteende överkommas, exempelvis att ett högt pris inte hindrar köp av lokal mat (Fieldmann & Hamm, 2015). Å andra sidan kan starkt negativa kontextuella faktorer, exempelvis ett väldigt högt pris, också överkomma starkt positiva attityder (Fieldmann & Hamm, 2015). Attityd-beteendeglappet påverkas alltså av samspelet mellan styrkan på attityden och styrkan på den kontextuella faktorn och Guagnano m. fl. (1995) tydliggör att det är det relativa förhållandet mellan de båda som är avgörande.

2.2 Kontextuella faktorer som barriär till lokalproducerad mat

Kontextuella faktorer kan vara en mängd olika typer av påverkan och definieras brett som externa förhållanden som stödjer eller hämmar ett beteende (Guagnano m. fl., 1995). Framöver kommer de faktorer som hämmar ett visst beteende (köp av lokal mat) att behandlas vidare. De faktorer som identifierats och ofta påtalas i studier kring köp av lokalproducerad mat är främst *tillgänglighet* och *bekvämlighet* (Shi & Hodges, 2016; Conner, Colasanti, Ross & Smalley, 2010; Zapeda & Leviten-Reid, 2004; Dukeshire m. fl., 2015), *pris*, *synlighet* (Fieldmann & Hamm, 2015) och *säsongvariation* (Dukeshire m. fl., 2015).

I flera tidigare studier saknas en ingående beskrivning av hur de olika kontextuella faktorerna definieras. Till exempel är skillnaden mellan tillgänglighet och bekvämlighet inte starkt avgränsad och de två begreppen överlappar varandra, varpå definitionerna i denna studie är uppdelade enligt författarnas tolkning och analys av begreppen.

2.2.1 Tillgänglighet

Med tillgänglighet avses öppettider hos de lokaler där lokal mat säljs eller avlämnas till kunder, samt avstånd till ett sådant köpställe/utlämningsställe. Dukeshire m. fl. (2015) fann bland konsumenter i Ontario, Kanada att tillgänglighet var den näst största barriären till att handla lokalproducerad mat. Avståndet konsumenten behöver resa för att få tag på lokalt producerad mat var en av de mer betydande hindren för konsumenter (Dukeshire m. fl., 2015). Shi och Hodges (2016) fann också i USA att avståndet till lokalt producerad mat (på farmers markets) direkt påverkade hur sannolikt det var att konsumenten handlade där. För urbana konsumenter var sannolikheten att köpa lokal mat starkt sammankopplad med om en farmers market låg inom ens vanliga körväg (Shi & Hodges, 2016). Det framkom även att människor som lever i urbana områden påverkades mer av tillgänglighet och bekvämlighet än de som bor på landsbygden (Shi & Hodges, 2016). Även i Storbritannien fann Trobe (2001) att tillgänglighet utgjorde ett stort hinder för konsumenter och de rekommenderade därför att farmers markets skulle upprättas i fler platser nära där människor bor, samt nära kollektivtraffik. De menade även att marknaden bör vara öppen så ofta som möjligt och alternera mellan veckodagar och helgdagar för att vara tillgänglig för så många människor som möjligt (Trobe, 2001).

Zapeda och Leviten-Reid (2004) fann i en fokusgrupp-studie i USA att en betydande anledning till att konsumenter inte valde att delta i CSA var att upphämtningstiden eller -platsen inte passade konsumenterna.

2.2.2 Bekvämlighet

Bekvämlighet beskrivs i flera artiklar som ett stort hinder för att köpa lokalt producerad mat. Bekvämlighet kopplar likt tillgänglighet till tid och avstånd, men berör istället konsumenters vanor och livsstil i förhållande till att handla. Medan tillgänglighet handlar om externa aspekter så som faktiska öppettider och avstånd så avser bekvämlighet mer interna aspekter, exempelvis preferenser. Exempelvis krävs det ofta att kunderna ändrar sitt beteende och uppsöker köpställen utanför den vanliga mataffären (Cranfield, Henson & Blandon, 2012) vilket kräver att konsumenten uppoffrar en större del av sin tid (Chambers, Lobb, Butler, Harvey & Traill, 2007). Grebitus m. fl. (2017) fann i sin undersökning av universitetsstudenter i Arizona, USA, att bekvämlighet hade påtaglig betydelse för unga konsumenters köpbeteende gällande lokal- och specifikt urban mat. Även i Storbritannien fann man att bekvämlighet var en påtaglig barriär (Cranfield m. fl., 2012). Konsumenterna menade att deras livsstil medförde att de saknade tid och tillfälle att köpa lokalt producerad mat, istället valde de att samla sina köp i större mataffärer (Chambers m. fl., 2007).

Dukeshire m. fl. (2015) identifierade att den extra tid konsumenten behöver spendera för att hitta lokalt producerad mat utgjorde en barriär för konsumenten. Detta tyder på att det är viktigt att göra lokalt producerad mat mer åtkomlig (tillgänglig) på centrala platser (Dukeshire m. fl., 2015). Även Bean och Sharp (2011) belyser att bekvämlighet gällande vart och hur man kan köpa lokal mat är en betydande barriär för konsumenter i Ohio, USA och att konsumenter saknar lokal mat i traditionella mataffärer. Liknande fynd görs av Bond, Thilmany och Bond (2008) där konsumenters preferenser för att handla lokal mat i livsmedelsaffären, snarare än direkt från producenten, tydliggörs. I studien som omfattar konsumenter i hela USA så finner de att transaktionskostnaden för att ta sig till andra platser än mataffären utgör en barriär för de flesta konsumenter (Bond m. fl., 2008). Dukeshire m. fl. (2015) menar att lokal mat skulle kunna göras mer bekväm om den fanns i större mataffärer, men att det då måste göras med försiktighet. Det beror på att många konsumenter anser att mat som säljs i stora mataffärer inte kan vara lokal mat (Dukeshire m. fl., 2015).

2.2.3 Pris

En del studier har funnit att konsumenter inte uppfattar lokal mat som dyrare i sig än annan mat (Brown, Dury & Holdsworth, 2009; Conner m. fl., 2010; Weatherell m. fl., 2003). Konsumenter uttrycker även villighet att betala premium-priser för lokalproducerad mat (Fieldmann & Hamm, 2015; Adams & Adams, 2011). Grebitus, L.Lusk och Nayga (2013) fann att konsumenters villighet att betala för äpplen ökade desto närmare det odlades i förhållande till där det köps. I motsättning till detta identifierade Grebitus m. fl. (2017) att pris var en av de kontextuella faktorer som hade störst negativ påverkan gällande unga konsumenter och som skapar barriärer för att köpa urbant odlad mat. Även bland konsumenter i Storbritannien är pris en viktig barriär för köp av lokal mat (Chambers m. fl., 2007).

Även Dukeshire m. fl. (2015) visar att pris uppfattas på ett varierat sätt, också bland kanadensiska konsumenter. Ungefär en tredjedel uppfattade lokalproducerad mat som för dyr, en tredjedel uppfattade att maten hade en lagom prissättning och den sista tredjedelen uppfattade att maten var för billig (Dukeshire m. fl., 2015). Även om respondenternas uppfattning om pris varierade så identifierades skillnaden mellan lokalt producerad mat och icke-lokalt producerad mat som en barriär bland deltagarna (Dukeshire m. fl., 2015). Att informera konsumenterna om produkterna och priset skulle kunna eliminera detta hinder (Grebitus m. fl., 2017; Shi & Hodges, 2016), dock belyser Bond m. fl. (2008) att för konsumenter med lägre inkomst är pris en stor barriär som hindrar denna grupp från att handla lokal mat.

2.2.4 Synlighet

Att lokal mat är svår att hitta eller att konsumenter inte känner till att den finns är ett hinder för konsumenter. Conner m. fl. (2010) undersökte konsumenters attityder till lokal mat i Michigan, USA och fann att den vanligaste uppfattningen bland respondenterna var att de hade köpt mer lokalt producerad mat om det var lättare att identifiera. Att man som konsument inte tydligt kan utläsa vilka produkter som är lokalt producerade, alternativt att man inte tydligt kan se vart de befinner sig

kan alltså ses som barriär. Conner m. fl. (2010) menar vidare att tydliga etiketter och skyltar som tydliggör produktens attribut kan underlätta för konsumenter att identifiera lokalt producerad mat. Även svårighet att identifiera vad som är lokalt producerad mat och inte upptäcktes som en barriär i studien som utfördes i Ontario, Kanada (Dukeshire m. fl., 2015)

2.2.5 Säsongsvariation

Bland engelska kunder uttrycks att den största hindret för att prenumerera på en grönsakslåda, var att de ville äta saker som inte var i säsong, och inte var villiga att hålla sig till det som levereras via en sådan tjänst. Även Chambers m. fl. (2007) fann att konsumenter i Storbritannien värdesatte variation och valmöjligheter när de handlade mat, vilket innebar att de inte ville hålla sig till att handla grödor som var i säsong (eller ens möjliga att odla lokalt). Att ha ett stort utbud att välja på året runt ansågs alltså viktigt (Brown m. fl., 2009). Brown m. fl. (2009) fann dock inte att säsongsvariation var en barriär bland franska konsumenter. En förklaring skulle kunna vara att engelsmännen har blivit mer vana vid att äta utanför säsong genom att ha tillgång till allt via mataffärer, medan de i Frankrike använder sig av lokala marknader mer och därmed är vana vid mer säsongsbetonade frukter och grönsaker (Brown m. fl., 2009).

I förhållande till CSA ses bristen på eget bestämmande som en barriär (Zapeda & Leviten-Reid, 2004). Att konsumenten inte själv kan välja vilka grödor som inkluderas i grönsakskassen ses som den största barriären och inkluderingen av grödor de var obekanta med, eller som ansågs icke-önskvärda, togs upp som exempel (Zapeda & Leviten-Reid, 2004). Den starkaste barriärer som identifierades i studien i Ontario var säsongsvariation (Dukeshire m. fl., 2015). Även Adams och Adams (2011) fann att svårighet att få tag i vissa typer av grödor utgjorde ett hinder för konsumenter i Florida att köpa lokalproducerad mat.

2.2.6 Sammanfattning kontextuella faktorer

Dessa fem barriärer är de som ofta påtalas i tidigare forskning. Tillgänglighet beskrivs som en barriär då snäva öppettider eller avlägsna försäljningsplatser anses hindra konsumenter från att köpa lokalproducerad mat. Lokal mat anses även vara mindre bekvämt att handla då konsumenter ofta behöver ändra sina vanor och besöka ytterligare köpställen utöver den vanliga mataffären. Pris är en konsumentbarriär som beskrivs i vissa studier men inte i andra, dock anses prisskillnaden mellan konventionellt odlad mat och lokalproducerad mat vara ett hinder. Att lokal mat inte är tillräckligt lätt att identifiera eller att den inte synliggörs tillräckligt är också en anledning till att konsumenter inte köper det. Säsongsvariation identifierades också som en barriär, då konsumenter värdesatte stor valfrihet gällande vad de äter och inte var villiga att hålla sig till grödor som var i säsong.

Tabell 2.1: Kontextuella faktorer

	Exempel
Tillgänglighet	Öppettider, avstånd till köpställe.
Bekvämlighet	Vanor, livsstil.
Pris	Pris jämfört med konventionellt odlad vara.
Svårighet att identifiera	Okänt att eller vart lokal mat finns.
Säsongsvariation	Vilja att äta grödor som inte är i säsong.

Det är värt att notera att även fast ovan nämnda barriärer är de som återfinnes i de flesta studier om lokal mat, är det tydligt att det finns skillnader mellan länder och även mellan olika stater i USA. Det är alltså oklart i vilken mån tidigare forskning i andra länder går att generalisera till att gälla en större population. Bekvämlighet nämns i de flesta studier vi har behandlat som en av de mest betydande barriärerna, dock är det i vissa studier andra barriärer som identifierats som störst.

Trots att det finns mindre skillnader gällande vilka av de beskrivna barriärer som är störst på olika platser så är det dessa fem faktorer som återfinnes i de flesta studier, i både USA, Kanada, Storbritannien och Australien med flera. Det kan därför antas

att dessa barriärer även är relevanta i Sverige.

3

Metod

Följande metodkapitel presenterar tillvägagångssättet och motivet till den valda kvalitativa metoden. Vidare presenteras hur litteraturöversikten av konsumentbarriärer vid köp av lokalproducerad mat genomfördes. Sedan följer en motivering till varför författarna anser att företagen inom denna bransch är en viktig aktör samt en beskrivning av deltagarna. Näst på tur kommer en förklaring om hur och med vilken guide intervjuerna genomfördes samt etiska reflektioner om det samma. Kapitel avslutas med en genomgång av vad en tematisk analys är, fördelarna med kodning och hur analysen av det insamlade materialet gick till.

3.1 Kvalitativ metod

Denna studie har sitt ursprung från ett case från näringslivet och offentlig verksamhet med syfte att arbeta för hållbar stadsutveckling. Caset fick vi tilldelat genom kontakter då en av författarna är involverad i andra projekt hos uppdragsgivaren. Vi fick ta oss an uppgiften på vilket sätt vi ansåg relevant, så länge det hade en företagsekonomisk vinkel. Efter undersökning och deltagande vid presentation av projektet Göteborgsmat insåg vi att det saknades ett konsumentperspektiv varpå vi började göra en teorigenomgång. Vi uppfattade att det fanns mycket forskat på ämnet och gick därför ett steg längre i processen och valde att undersöka hur aktörer i branschen uppfattar och agerar på dessa processer kopplade till konsumentperspektivet. Hädanefter har studien utövats genom kvalitativ forskningsmetod där störst fokus ligger på insamling av data genom intervjuerna och analysen av den samma (Bryman, 2011). Kvalitativ forskning karakteriseras även av att fokus ofta ligger på

att utöva ett induktivt synsätt på förhållandet mellan teori och forskning, där vikten läggs vid generalisering av teorier (Bryman, 2018). Vi fann att kvalitativ metod med ett induktivt synsätt var i högst grad passande för att besvara syftet med studien och tillhörande frågeställningar.

Beträffande tidigare litteraturgenomgång hade vi nu redan ett teoriunderlag för att fortsätta vår kvalitativa studie. Med utgångspunkt från de småskaliga grönsaksproducenterna och tidigare forskning om konsumenters barriärer för att handla lokalproducerad mat gick vi vidare och samlade in empiri från aktörer som kommer i kontakt med de fem konsumentbarriärerna. Därefter bearbetade vi empiri och texter för att förtydliga vilka hinder aktörerna uppfattar, hur de hanterar dessa samt tydliggöra deras förståelse för barriärerna. För att samla in empirin använde vi oss utav semistrukturerade djupintervjuer som har för avsikt att vara öppna och ge utrymme för respondenten att tala fritt samtidigt som man följer sin guide och håller sig till ämnet (Bryman, 2011; David & Sutton, 2016). För att utforma vår intervjuguide utgick vi ifrån David och Sutton (2016) tolkning av en semistrukturerad intervju och utformade sedan med hjälp av vår teori olika teman som vi följde under intervjuerna. Därefter arbetade vi vidare med att tolka, analysera och bearbeta det insamlade materialet för att på ett systematiskt och tydligt sätt presentera vårt resultat av studien. I detta arbetsmoment ingick även att översätta en del av det material som samlats in på engelska till svenska. Med tanke på att det i vår studie ingår att förstå och tolka aktörernas ställning motiverar det ytterligare valet av kvalitativ forskningsmetod. Metoden är nämligen passande för att redogöra för mening och beteende (Bryman, 2011), vilket vi bedömde kunde skapa en djupare förståelse för vårt valda forskningsområde.

3.1.1 Litteraturöversikt

Den teoretiska grunden utgår från tidigare forskning inom konsumentbeteende och attityder i förhållande till lokalproducerad mat. Artiklar inom området söktes via universitetsbibliotekets (UB) söktjänst samt via Google Scholar i de fall en viss text inte fanns att tillgå via UB. Sökord som användes i första skedet var *local food*,

consumer, producer och *litterature overview*. Genom dessa sökord fann vi en relevant artikel som sammanställde forskningen inom området och vi gick vidare till att granska de artiklar som nämndes i sammanställningen, samt artiklar som refererade till denna artikel. Då enbart forskning som var publicerad på engelska fram till år 2014 behandlades sökte vi även efter senare artiklar och sökord på svenska. Under det andra söktillfället användes flera olika databaser som finns tillgängliga via UB. Sökord som *urban* och *agriculture* användes även under andra söktillfället. För att säkra kvaliteten på de artiklar som samlades in valde vi att endast söka på artiklar som är “peer-reviewed”, det vill säga att de har blivit granskade av ämnesexperter.

3.2 Urval av aktörer

Då de småskaliga grönsaksproducenterna är viktiga aktörer för tillgången till lokalproducerad mat samt utgör en viktig del av nätverket i projektet Göteborgsmat valde vi att undersöka denna typ av aktör närmare. För att få en djupare kunskap och en förståelse av hur dessa aktörer uppfattar och övervinner konsumenternas barriärer använde vi oss av en form av målstyrt urval när vi valde aktörer (Bryman, 2018; David & Sutton, 2016). Denna form kallas teoretiskt urval och beskrivs som angreppssättet då forskarnas egna kunskaper och uppfattningar utgör grunder för vilka aktörer som väljs ut till studien (David & Sutton, 2016). Detta passade oss bra då en av författarna har god insyn i ämnesområdet och därmed möjligheten att använda personliga kontakter för att få tillgång till ett kontaktnät.

Vi kontaktade därmed åtta småskaliga grönsaksproducenter via telefon och mail. Dessa åtta innefattar alla de existerande småskaliga och urbana/stadsnära grönsaksproducenterna i närheten av Göteborg och Malmö. Stockholm valdes bort på grund av tidsbrist. Av de åtta producenterna som kontaktades fick vi positiva svar från 5 aktörer vilka vi bokade in intervjuer med. Två av de tre aktörerna som inte ställde upp hade förklaringen att det inte hann delta. Detta är förståeligt då denna studie utfördes tidigt under odlingssäsongen när odlare har mycket arbete att utföra. Den sista av de tre som inte ställde upp föll utom ramen för denna studie då

denna aktör bytt odlingsområde och agerar inte i eller i närheten av storstad numera.

De fem deltagande aktörerna består av totalt sju enskilda individer som deltog under de fem intervjuerna som utfördes. Värt att nämna här är att studien inkluderar en stor andel av de småskaliga, urbana eller stadsnära grönsaksproducenter i närheten av Göteborg och Malmö, fem av sju stycken. All information under följande avsnitt är hämtad från organisationernas hemsidor.

3.2.1 Beskrivning av organisationerna

Andelsjordbrukaren: Denna person har en lång erfarenhet av branschen för småskalig grönsaksproduktion. Sedan 2009 har företagaren arbetat på flera andra gårdar i Kanada. Ägaren av företaget flyttade till Sverige 2015 och startade sin verksamhet i Göteborg 2016 och gjorde samma år sin första säsong med grönsaksodling i Sverige. Dennes främsta fokus är andelsjordbruk (samma som CSA, det vill säga en slags prenumeration av grönsakskassar) uppdelat på 18 veckor från vecka 26 till 43 där en andel kostade 6750 kronor år 2018. Grönsakskassarna innehåller en stor variation av grönsaker av bland annat produkter så som sockerärter, salladslök, grönkål, zucchini, spenat, olika sorters kål. Odlingen sker med ekologiska principer för att bli KRAV-certifierad.

Stadsbönderna: Är verksamma med urban odling på en central plats i Göteborg. Företaget drivs av två personer som startade odlingsverksamheten i urban miljö 2015. Sedan dess har företaget haft platsen de befinner sig på i fokus genom att på bästa möjliga sätt ta tillvara på resurserna som platsen ger och vilka kunder som finns i närheten. Totalt har verksamheten befunnit sig på fyra platser och de har nu en mer långsiktig plan för det nuvarande läget som ligger på en gammal nedstängd hamnverksamhet i Göteborg. Personerna kom in på småskalig grönsaksproduktion genom deras intresse för resursanvändning inom staden, som de arbetar bland annat med genom att ta tillvara på näringen som staden ger. Stadsodlarna säljer grönsaker via CSA (Community-supported agriculture, även kallat andelsjordbruk; en typ av prenumeration av grönsakskassar) i två varianter, sommar- och höstkasse. Man har

även möjlighet att prova köpa en kasse utan att bli andelsägare om 10 eller 8 veckor, då kostar en kasse 285 kronor istället för 250 kronor. Andra försäljningskanaler som företaget använder sig utav är självplock och försäljningen till restaurang. Personerna kommunicerar det viktiga med att de vill ha fler konkurrenter i form av fler stadsbönder, något som de är transparenta med.

Utbildningsodlingen: Detta projekt är en del av en större hållbarhetssiftelse med sitt säte i Malmö. Projektets huvudsakliga syfte, där utbildningsodlingen är en del, är att skapa mer kommersiell odling i städer och stadsnära miljöer. Intervjun utfördes med den ansvariga för utbildningsodlingen som tidigare haft en microgreens-verksamhet i Kanada. Personen har tre års erfarenhet av kommersiell odling och har bland annat samarbetat med market gardening-profiler i Kanada. Företagaren har även riktat in sig på utbildning inom området, vilket i sin tur ledde till att hen tillsammans med hållbarhetsstiftelsen startade en utbildningsodling i Malmö för att exemplifiera hur man som nyetablerad urban eller stadsnära odlare skulle kunna sköta sin verksamhet.

Entusiasten: Företaget har existerat i tre år och drivs av en person som kom in på odling genom sitt intresse för mat och råvaror. Odlingen sker på två platser, i och i närheten av Malmö. Produkterna som odlas är av ett brett utbud där alla de klassiska grönsakerna odlas men även perenna grönsaker och frukter så som rabarber och äpplen. Produktionen sker enligt ekologiska principer, men utan certifieringar. Företagets försäljningskanaler är främst en grönsaksprenumeration i form av en diversifierad Grönsakskasse likt andelsodling. Som kund har man möjligheten att välja mellan en stor eller en liten kasse som ska tillgodose grönsaker för 2–4 respektive 1–2 personer. Priset för kassarna är under 21 utlämningar 7200 kronor för den stora och 4800 kronor för den mindre. Försäljningen sker även till restauranger och via REKO-ring där utlämningen för grönsaksprenumerationen sker.

KRAV-odlingen: Är ett kooperativ som sedan tre år tillbaka odlar kommersiellt på en plats i närheten av Göteborg. Företaget drivs av två personer som också bor på

gården där odlingen bedrivs. Produktionen av grönsaker sker med metoden market gardening som är en typ av regenerativt jordbruk med permanenta odlingsbäddar. Odlingen är KRAV-certifierad och en stor variation av grönsaker odlas. Företagets försäljningskanaler av grönsaker är andelar via tre olika omgångar av totalt 27 veckor, men även en liten försäljning via REKO-ring och restauranger. Organisationen anordnar även olika kurser och föreläsningar som går att boka via hemsidan. En annan aktivitet som genererar inkomstströmmar under säsong är evenemang som hålls på gården.

Göteborgs fastighetskontor har även deltagit i denna studie via dess projekt stadsnära odling. Vårt case, förstudien Göteborgsmat kom till vår kännedom under ett möte med projektledaren för de nämnda på fastighetskontoret. Vidare blev vi inbjudna till presentationen av förstudien som presenterades den 13 mars hos Tailor Made arkitekter i Göteborg som även de var delaktiga i studien.

3.3 Hur vi utförde intervjuerna

Vid utförande av kvalitativ forskning ligger en stor vikt vid formulering av intervjufrågor (Bryman, 2018; David & Sutton, 2016) vilket innebär att vi lade extra vikt vid framtagningen av dessa. Det som utmärker en kvalitativ intervjuteknik är som ovan nämnt utformningen av frågor men även det utrymme som ges för respondenten att svara (David & Sutton, 2016). Detta är något som vi värderade högt och valde att använda oss av öppna frågor för att intervjuerna skall vara så tillåtande som möjligt och respondenterna ska ha möjlighet att framföra sina synpunkter och ställningstaganden. På det viset har vårt intresse styrts mot respondentens åsikter och våra intervjuer har varit delvis rörliga. Att de varit delvis rörliga innebär att de till viss del varit styrda eller att de delvis haft en fast struktur, även kallat semi (Bryman, 2018) eller halvstrukturerade intervjuer (David & Sutton, 2016). Två av våra intervjuer utfördes på engelska då två av intervjupersonerna har engelska som modersmål.

Våra intervjuer utfördes ansikte-mot-ansikte, detta för att kunna inkludera tolkande av respondentens kroppsspråk. Alla intervjuer förutom en genomfördes inomhus i en lugn och ostörd miljö, på en plats som odlarna själva valt. Där hade respondenterna möjlighet att känna sig bekväma och gav utrymme för en personkemi mellan oss författare och respondenterna. En utav intervjuerna utfördes utomhus med lite sämre akustik, men det var inget som vi upplevde som ett problem då vi inte såg någon skillnad i utförligheten i svaren eller på inspelningens kvalitet. Alla intervjuer utfördes av den av författarna som inte har tidigare erfarenhet i branschen, utöver denna studien. Detta för att undvika en allt för djupgående och detaljerad diskussion om exempelvis odlingsmetoder eller grödor. Vi ansåg detta vara nödvändigt för att kunna hålla ett företagsekonomiskt fokus. Andra författaren var under intervjuerna ansvarig för inspelningen och förde anteckningar.

Eftersom vår studie bygger på de fem barriärerna från litteraturen och att syftet bland annat är att analysera odlarnas uppfattning om dessa, var det oundvikligt att inte nämna barriärerna en bit in i intervjun. Efter att dessa kommit på tal hämtade vi inte längre empiri för att besvara vår första forskningsfråga *“Vilka av de i tidigare forskning identifierade konsumentbarriärerna uppfattar företagare inom småskalig, urban/stadsnära odling?”*.

Innan start av respektive intervju var vi noga med att få ett godkännande om att spela in det som sägs. Vi var även nog med att återigen informera om syftet med intervjun och vad de kan bidra med genom att delta i studien. Detta hade även gjorts tidigare då vi kontaktade företagen med förfrågan om att delta. Frågor ställdes också om konfidentialitet, huruvida vi får använda deras namn eller inte. Mer om detta i senare stycka om ”Etiska reflektioner”.

3.3.1 Vår intervjuguide

Enligt Bryman (2018) är det viktigt att i en semistrukturerad intervju ha en lista med teman som ska beröras under intervjun. Vi valde att dela upp vår intervju i fyra teman och den första handlade om etiska frågor, varav vi öppnade upp vår intervju

med innan inspelningen. Detta tema berörs mer djupgående i ett senare avsnitt. Tema nummer två, tre och fyra kallade vi: *allmänt, kännedom och hantering*. Dessa avsnitt är förankrade i vår studie och teori med avsikt att lättare kunna besvara våra forskningsfrågor. Det andra temat "*allmänt*" hade som uppgift att värma upp både intervjuaren och personen genom att ställa frågor som är relativt enkla att svara på. Detta nämner David och Sutton (2016) som en viktig del av intervjun för att få respondenten att känna sig bekväm. Exempel på frågor som ställdes under första delen var "*hur länge har du sysslat med odling?*", "*hur ser era försäljningskanaler ut?*" och "*vad har ni för företagsform?*". Tema nummer tre, "*kännedom*", hade avsikt att undersöka huruvida företagarna hade kännedom av konsumentbarriärerna för att handla lokalproducerad mat. Den inledande frågan för temat var "*om du sätter dig in i en kunds perspektiv, vad tror du kan hindra att man köper lokalproducerad mat?*" och beskriver väl det vi vill erhålla av temat. Det sista temat vi utgick från i vår intervjuguide var "*hantering*" och hade till syfte att undersöka hur företagarna hanterade dessa konsumentbarriärer, även om de iakttagits eller inte. Denna fråga öppnade upp för ett mer djupgående svar och vi lät respondenterna tala fritt och ställde varierande följdfrågor beroende på vart intervjun hamnade. Vi använde oss av samma intervjuguide under alla våra intervjuer.

3.4 Etiska reflektioner

Det finns fyra huvudsakliga forskningsetiska aspekter som vi har tagit hänsyn till vid intervjuerna i denna studie. Dessa aspekter är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Bryman, 2018; Patel & Davidsson, 2011). Som ovan nämnt var vi noga med att innan starten för respektive intervju fråga om godkännande för att spela in, berättade syftet med studien och att de när som helst kunde avbryta därför att deras deltagande är högst frivilligt. Detta går i linje med vad Bryman (2018) beskriver som informationskravet och samtyckeskravet. Konfidentialitetskravet innebär att alla uppgifter om de som deltar i studien ska behandlas med största möjliga konfidentialitet (Bryman, 2018). Även detta berördes innan intervjustart då vi diskuterade med intervjupersonerna i vilken grad

deras uppgifter kommer att användas i studien och även om företagets namn får offentliggöras. Ingen av deltagarna hade problem med användandet av deras namn i studien vilket förde oss till att semi-anonymisera deras namn med ett beskrivande smeknamn. De sista av de fyra kraven är nyttjandekravet och kan bäst beskrivas som att de uppgifter som samlats in endast får användas i forskningsändamål (Bryman, 2018) vilket vi förhöll oss till under studien.

3.5 Tillvägagångssätt vid analys

Den metod vi använde vid analys av vår data var tematisk analys, något som Bryman (2018) beskriver som ett av de vanligaste sätten att analysera ett kvalitativt underlag. Ett möjligt tillvägagångssätt vid applicering av tematisk analys är att börja söka efter teman under transkriberingen och genomgången av materialet (Bryman, 2018), vilket vi gjorde. Efter intervjuerna transkriberats kodade vi materialet. Kodning beskrivs som den process som tillämpas då forskare läser textstycken och ger olika påståenden och delar koder eller teman (David & Sutton, 2016). Detta för att senare kunna jämföra och belysa likheter eller olikheter inom data-texten (David & Sutton, 2016). Efter vår första omgång av kodning och en första bearbetning av den samma, fann vi teman såsom ”uppfattning” och ”hantering” vilka är direkt kopplade till våra forskningsfrågor och litteraturen. Vilket tyder på en lyckad uppdelning av teman i vår intervjuguide. Flera genomläsningar av vår data senare uppkom fler teman, framarbetade av oss författare, vilka kom att användas i vår analys. Dessa koder, eller teman, var tre motsatsord vilka kopplas till hur aktörerna hanterar de olika konsumentbarriärerna. Dessa teman var medveten hantering – omedveten hantering, kort sikt – lång sikt och anpassa – motverka. Vidare analyseras vårt insamlade material utifrån dessa teman och vår valda teori som sedan resulterar i en färgkodad figur som kan hittas under resultat/analys. Värt att nämna är att en utav författarna har sedan tidigare god insyn i branschen och är på det viset bekant i miljön där intervjuobjekten arbetar i. Detta underlättar tolkningen och förståelsen av de som personerna i fråga berättar enligt Bryman (2018) vilket även vi upplevde under analysen.

4

Resultat och analys

Resultatkapitlet är uppdelat i två huvudsakliga delar, där den första anknyter till vår första forskningsfråga “Vilka av konsumentbarriärerna kopplade till lokalproducerad mat uppfattar företagare inom småskalig, stadsnära odling?”. Under detta avsnitt behandlas huruvida respondenterna uppfattar eller är medvetna om de konsumentbarriärer som finns identifierade i den teoretiska grunden. För att kunna bedöma om det finns en medvetenhet om de fem konsumentbarriärer baseras avsnittet både på respondenternas svar på en direkt fråga, men även på intervjun som helhet.

I det andra avsnittet behandlas företagarnas hantering av de fem barriärerna. Här analyseras hur de aktiviteter och strategier som respondenterna använder sig av anknyter till konsumentbarriärerna, oavsett om företagaren är uppfattar barriären eller inte. Under genomgången av det insamlade empiriska materialet tydliggjordes tre teman kopplat till hantering av barriärer, på vilka analysen baseras. Dessa teman är motsatsorden Medveten - Omedveten, Kort sikt - Lång sikt samt Anpassa - Motverka.

4.1 Uppfattar företagarna konsumentbarriärerna?

För att ta reda på om företagarna uppfattar de konsumentbarriärer som finns kopplat till lokal mat så ställdes först allmänna frågor. Dessa frågor berörde olika områden av företagarnas verksamhet och strategi, där följdfrågor ställdes om varför de valt att göra på ett visst sätt för att undersöka om det fanns kopplingar till konsumentbarriärerna. Sedan ställdes den öppna frågan “*Om du tänker dig in i en*

4. Resultat och analys

kunds perspektiv, vad tror du kan hindra att man köper lokalproducerad mat?”, varpå följdfrågor ställdes beroende på svar.

Tabell 4.1: Företagarnas uppfattning av barriärerna

	Andelsjord- brukaren	Stads- bönderna	Utbildnings- odlingen	Entusiasten	KRAV- odlingen
Tillgänglighet	Nej	Nej	Ja	Nej	Nej
Bekvämlighet	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej
Pris	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Synlighet	Ja	Nej	Ja	Nej	Nej
Säsong- variation	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej

Pris är den barriär som uppfattas starkast och i störst omfattning av de intervjuade företagarna. Alla respondenter uttryckte tydligt att de uppfattade barriären pris när de ombads att tänka sig in i kunders perspektiv, vilket kan innebära att Sverige, likt Chambers m. fl. (2007) undersökning av brittiska konsumenter, påverkas i hög grad av prisbarriären. Ett av företagarna påtalade också att konsumenters socioekonomiska förhållande spelar in och identifierar likt Bond m. fl. (2008) inkomstnivå som en bakomliggande orsak bakom prisbarriären.

“Ekonomi är väl en stor faktor kan jag tänka, ofta, alltså största delen av kundkretsen vi har är ju medelklass, människor som har råd att lägga lite extra slantar på mat som kommer närmare ifrån. Jag tror att det är en jättestor faktor, verkligen, [...] har man svårt att få ihop det liksom varje månad så prioriterar man kanske absolut inte dyrare grönsaker liksom.” -KRAV-odlingen

Två av de andra respondenterna illustrerar prisbarriären på följande vis:

“Pris, alltså hundra procent pris. Man kanske kan hitta massa andra faktorer men jag tror att pris och kostnad är den absolut största för det är lite så vår matkultur och hur vi köper livsmedel ser ut. Att det har gått till att allt är så billigt i butik, så att ifall man ska rättfärdiga det jobbet

som tex jag gör här ute så måste jag ta ett ganska högt pris som inte alls stämmer överens med så som en konventionellt odlad produkt är i butik. Och den skillnaden kan vara så pass stor så att det måste vara en person som verkligen ser ett värde i att köpa en sådan produkt. Och dom är en väldigt liten del av stora massan.” -Entusiasten

“Det är vanligtvis, men inte alltid, ett högre pris [som är en barriär]. Men jag tror att där jag kommer från så är folk vana vid att åka till en gård och betala mindre, typiskt sett. Liksom tanken är att om du åker till en gård så får du ett bättre pris än om du åker till [livsmedelsaffär] eller liksom de större affärerna. Så är det nog inte längre på grund av den högre kostnaden av att bedriva jordbruk.” -Andelsjordbrukaren

Även bekvämlighet, som kan anses vara en av de starkaste av barriärerna i tidigare forskning, identifierades av flera av respondenterna. I följande citat identifieras barriären av Stadsbönderna, genom att problematisera dagens konsumtionsmönster. Barriären identifieras även i form av “vanor” som behöver förändras, citerat Utbildningsodlingen.

“Jag tror att det konsumtionsmönstret som finns nu är att man köper Linas matkasse och får hem det och så har man en färdig vecka med det man behöver och recept kopplat till det, och man är väldigt invaggad i bekvämlighetskonsumtion på något sätt.” -Stadsbönderna

[...] En barriär här, jag menar, människor är vana vid att bara gå till livsmedelsaffären. [...] deras vanor behöver förändras, och det är svårt att ändra på folks vanor. De kanske gillar idén med att handla från en lokal producent, men du vet, de är upptagna och de har sina liv och vanan att gå till livsmedelsaffären och handla allt som de behöver där.” -Utbildningsodlingen

De resterande tre barriärerna uppfattades i låg omfattning av företagarna. Synlighet

eller svårighet att identifiera lokal mat uttryckte två av respondenterna som en barriär. Här uttrycker Andelsjordbrukaren en medvetenhet av att konsumenter inte vet om att det finns mat som odlas nära staden. Citatet kan illustrera problematiken kring barriären synlighet.

“Det här [odlingsytan] ligger väldigt nära staden på riktig jordbruksmark. Många människor känner inte till att det finns här. Så, du vet, det kan vara en annan barriär att människor inte känner till vad som finns tillgängligt. Kanske är det en brist på marknadsföring eller något sådant.”
-Andelsjordbrukaren

Tillgänglighet beskrevs endast av en av odlarna. Det är dock enbart tillgänglighet i förhållande till plats som påtalas, ingen nämner tidsaspekten av tillgänglighet som en uppfattad barriär. I citatet kritiserar Utbildningsodlaren hur “farmers markets” är utelämnat i det svenska odlingssystemet och därmed har denne kunnat identifiera avsaknad av tillgänglighet för att kunna köpa lokalproducerad mat.

“farmers markets saknas i detta matsystem [...]. Det vore förnuftigt att skapa eller avsätta ett område mitt i staden och fixa någon sorts tak över huvudet och skapa en farmers market så att alla dessa bönder kan komma dit och sälja sina grödor [...] för vanliga människor att lämna sina hus, ta med sig en korg och bara ta sig till en plats där det skulle finnas ett överflöd av lokalproducerad mat som de kan köpa.” -Utbildningsodlingen

Ingen av respondenterna uppfattade säsongsvariation som en barriär.

4.2 Hantering av barriärer

Med hantering av barriärer avses alla aktiviteter eller strategier som lindrar eller eliminerar effekten av kontextuella faktorer. Under behandlingen av empirin blev det tydligt att företagen har metoder för att hantera de barriärer som uppfattas i stor utsträckning, men även barriärer som respondenterna inte uppfattar hanteras genom aktiviteter som de ägnar sig åt. Det finns alltså både medveten och omedveten

hantering av barriärerna. Under dessa två huvudgrupper av hantering tydliggjordes även två motsatsförhållanden kopplat till strategi. Det första handlar om ifall hanteringen kan anses ge effekt på kort eller lång sikt medan det andra gäller huruvida företagarna anpassar sig till eller försöker att motverka barriären. Dessa tre teman används för att tydliggöra sambandet mellan företagens uppfattning av barriärer och olika strategier som ses vid hantering av konsumentbarriärer.

4.2.1 Medveten - Omedveten

Det första temat handlar om syftet med en aktivitet eller strategi. Det kan anses vara en medveten hantering om syftet är att hantera en viss barriär. Å andra sidan kan en strategi eller aktivitet hantera en barriär även om det inte primärt är dess syfte, därav omedveten hantering. Till exempel kan en aktivitet som utförs med syftet att hantera prisbarriären också hantera säsongsvariation utan att respondenten är medveten om det. I vissa fall anses även barriärer som respondenten känner till hanteras omedvetet, genom aktiviteter som inte utförs för syftet att hantera barriären.

Odlarna som är medvetna om att bekvämlighet är ett hinder för konsumenter hanterar det ofta genom att leverera grönsakerna direkt till konsumenterna, antingen till arbetsplatser där de jobbar eller via andra tjänster som kör ut maten direkt till kunden. Ett utav dessa företag säljer en del av sin skörd via ett annat företag, som kan liknas vid koncept så som Mathem eller Mat.se, fast för lokalproducerad mat. Odlaren på utbildningsodlingen beskriver hur de hanterar bekvämlighet genom att leverera till arbetsplatser. Hen uttrycker hur de aktivt vill sänka bekvämlighetsbarriären för konsumenten och därigenom spara tid för dessa människor. Detta är ett exempel på hur företagarna arbetar medvetet med att sänka denna barriär.

“Det vi gör när det kommer till bekvämlighet är att [...] leverera våra grönsaker till kontoren så hoppas vi spara tid för de människor som har nio till fem-arbeten. Så vi försöker att skapa ett koncept [...] som kallas 'Från jord till skrivbord' och vi hoppas att detta är ett sätt för oss att visa dem att de kan spara tid genom att vi levererar grönsaker till de-

ras arbetsplats där de bara kan hämta upp sin korg och bara åka hem.”

-Utbildningsodlingen

Respondenterna beskriver även ofta att de försöker sänka bekvämlighetsbarriären genom att ha mer flexibilitet i förhållande till den grönsakskasse som säljs via CSA och KRAV-odlingen har bland annat delat upp skördesäsongen i kortare perioder (citeras nedan). Samma företag erbjuder även konsumenter möjlighet att boka om grönsakskassen om det inte passar att hämta upp den en vecka. Att skicka med receptförslag till veckans grönsakskasse används också av KRAV-odlingen, Stadsbönderna och Entusiatsen för att göra det mer bekvämt för konsumenter. Entusiasten och KRAV-odlingen pratar även om att innehållet i kassen är väldiversifierat för att konsumenten inte ska behöva åka extra till mataffären för komplettera grönsakskassen.

“Jag ställde mig frågan, om jag vore en konsument, vad skulle få mig att köpa en andel, och då kom jag fram till att jag inte ville lägga ut så mycket pengar på en gång och jag ville inte skriva upp mig på att hämta andelen så många veckor på en gång, och då blev slutsatsen att vi måste ha kortare andelsomgångar för att man ska, man kan vara beredd att, jo men okej, tre månader jo men det känns realistiskt, det kan jag ta, men inte fem sex månader, tänker jag. [...] vi vill ju sälja andelar hela året, ja men då leder ju det till att vi har flera omgångar och då är det ju många av våra kunder som köper flera omgångar, alltså att dom är beredda att skriva upp sig på 27 veckor är det ju många då som har tagit, medans andra bara köper en andel och är nöjda med 10 eller 12 eller 5 veckor, så det tror jag kan sänka barriären, att komma in.” -KRAV-odlingen

Ovanstående företagare beskriver hur de på ett sätt hanterar bekvämlighet genom att göra kortare säsonger, vilket innebär att konsumenten själv kan bestämma när de vill och har tid att ha en andelskasse. Citatet beskriver även en typ av medveten hantering av prisbarriären, det vill säga att justera längden på andelsomgången, och på så sätt minska kostnaden som konsumenten behöver investera. Samma företagare beskriver även att de har mindre innehåll i kassarna än vad många andra CSA har,

just för att de ska kunna erbjuda kunden ett lägre pris.

De som var medvetna om att bristande synlighet var ett hinder använde sig ofta av olika typer av sociala forum för att marknadsföra sin verksamhet och lokalproducerad mat. Genom att hålla utbildningar, föreläsningar och kurser synliggör de lokal mat samtidigt som de ökar kunskapen och medvetenheten bland konsumenter. Nedan visar Stadsbönderna på hantering av barriären synlighet genom att påtala att de försöker sprida ordet om dom själv och lokalproducerad mat så ofta de kan.

“Och sen föreläsa och försöka vara med på grejer, dom har ett sånt hållbarhetsnätverk här som vi håller på att nästla oss in i, bara visa upp oss och tala om vad vi gör där också, så att det sprids lokalt, att folk vet att man finns.” -Stadsbönderna

Barriärer hanteras även genom omedveten hantering, där konsumenthinder som respondenter inte uppfattar hanteras utan att de vet om dess existens. Omedveten hantering kan också vara att en barriär de är medvetna om hanteras genom aktiviteter som inte utförs för det syftet. Till exempel hanteras tillgänglighetsbarriären genom att Stadsbönderna ligger på en plats som är central och lätt att ta sig till, vilket beror på att det var den ytan de blev tilldelade snarare än ett aktivt val. Företagarna anpassar sig alltså efter ytan snarare än att ytans läge anpassas efter dem. På liknande sätt hanteras barriären tillgänglighet genom att alla de företagare som använder CSA har utlämningsplats för sina grönsakskassar på centrala och tillgängliga platser i staden, vilket är en vanlig praktik inom andelsjordbruk som koncept.

Trots att ingen av respondenterna identifierade tidsaspekten av tillgänglighet som en barriär så hanteras det av Stadsbönderna som har lunchöppet för självplock, vilket är en tid då många i det kringliggande kontorsområdet är ute och går i området. Det är alltså primärt så att företagarna tog till vara på en möjlighet som platsen medförde. Självplocket kan även ses hantera bekvämlighetsbarriären och säsongsvariation, då konsumenten inte behöver röra sig så lång från en plats som de ändå är

på varje dag (sitt arbete) och de kan bestämma själva vad och hur mycket de vill köpa, till skillnad från att köpa en grönsakskasse via CSA där konsumenten inte kan styra över innehållet. Det är alltså liten risk att konsumenten saknar något och behöver komplettera någon annanstans. Bekvämlighet hanteras även omedvetet genom att ha ett diversifierat utbud, av de respondenter som inte uppfattade barriären.

Pris, synlighet och säsongsvariation hanteras alla omedvetet genom att kravmärka produkter och därmed legitimera ett högre pris, utbilda konsumenterna och förlänga odlingssäsongen så att säsongsvariation blir ett mindre hinder. Synlighet och säsongsvariation hanteras även genom att tydliggöra att odlaren finns genom att sälja till restauranger eller ha event vid odlingen, vilket demonstrerar hur man kan laga gott med säsongsbaserade grödor.

4.2.2 Kort sikt - Lång sikt

Hantering av barriärer kan anses ha effekt på kort eller lång sikt, där kort sikt är aktiviteter som ger effekt på konsumentbarriärerna i samma stund som de utförs. Lång sikt å andra sidan handlar om hantering som ger effekt först i ett senare skede men under en längre tidshorisont.

Hanteringar som kan anses ge effekt på kort sikt är att leverera till kunden, så som att köra ut till kontor. Även att sälja via ett annat företag som liknar Mathem har effekt på kort sikt. Bekvämlighet kan också hanteras på kort sikt genom att ha ett brett utbud av grödor, vilket ger direkt effekt på barriären då konsumenten kan få tag i allt den behöver på samma plats. Att sänka priset genom mindre kassar eller kortare prenumerationer samt att anpassa öppettider efter konsumenten och finnas på tillgängliga platser har också effekt direkt och på mer kort sikt. Det är alltså aktiviteter som kan påverka konsumentbeteende direkt, och som inte behöver byggas upp över tid gör att ge effekt. Nedanstående citat illustrerar en hantering på kort sikt av bekvämlighetsbarriären där företagaren möter konsumenten på en lättillgänglig plats, samtidigt som denna är flexibel och låter konsumenten boka om kassen om det inte passar.

“Vi har antingen att man [hämtar sin grönsakskasse] här på gården eller inne på en parkering inne i Göteborg. Och det är ju en specifik en och en halv timmes fönster [som konsumenten kan hämta], och det är ju.. Folk kan inte varje vecka och då bokar man om en kasse [...]” KRAV-odlingen

Hantering som påverkar barriärer på lång sikt handlar i huvudsak om att utbilda och interagera med konsumenter. Genom att hålla olika typer av kurser, event och föreläsningar, och med hjälp av direkt kommunikation med kunder hanterar företagarna samtliga barriärer på lång sikt genom att informera och engagera konsumenter. Exempelvis hanteras prisbarriären på lång sikt genom att öka konsumenters kunskap om varför priset skiljer sig från konventionellt odlad importerad mat. Flera av företagen har även långsiktig hantering av både bekvämlighet och säsongsvariation genom att skicka med recept i grönsakskassarna, vilket kan göra konsumenter mer trygga över tid med att laga mat med det som är i säsong. Samtidigt kan det bli lättare att övergå från andra typer av bekvämlighets-fokuserade matkassar (ex Linas matkasse) om man får med recepten.

Andra typer av långsiktig hantering som företagarna gör är att även sälja vissa delar av skörden till restaurang och butik och på så vis exponera säsongsbaserade grödor för en bredare grupp konsumenter. Att ha självplock kan ses som en långsiktig pedagogisk aktivitet som ger konsumenter en koppling till vad som växer i Sverige och vad det innebär att äta säsongsbaserat. Genom att ha ett brett utbud och en förlängd säsong kan barriären säsongsvariation långsiktigt hanteras då konsumenten vänjer sig vid att det finns mer alternativ till importerade grönsaker. Att ekocertifiera jordbruket kan också ses som en långsiktig hantering av prisbarriären då det varaktigt legitimerar ett högre pris och skapar trovärdighet.

4.2.3 Anpassa - Motverka

Temat Anpassa - Motverka berör vilket förhållningssätt företagarna har till barriärer. Att anpassa sig handlar om att acceptera dem och arbeta utifrån det förhållande som råder. Att motverka handlar å andra sidan om aktiviteter som kan ändra själ-

va konsumentbarriären snarare än att hantera den. Det tydligaste exemplet som framkommer gäller prisbarriären. Om en företagare accepterar barriären anpassas strategin därefter och företaget minskar kostnaden för konsumenten genom olika val av aktiviteter. Om företagaren å andra sidan inte accepterar att pris är en barriär används istället aktiviteter som ämnar att ändra konsumentens uppfattning om att det är för dyrt. Vissa aktiviteter/strategier är tydligt anpassade efter en viss barriär. Nedan beskriver Stadsbönderna hur de anpassar sig efter dagens konsumtionsmönster.

“Jag tror att det konsumtionsmönstret som finns nu är att man köper Linas matkasse, och får hem det och så har man en färdig vecka med det man behöver och recept kopplat till det, och man är väldigt invaggad i bekvämlighetskonsumtion på något sätt. Och den är ju förståelig att folk attraheras av, och det är ju något vi också får anpassa oss till. Vi vill ju inte ta det så långt kanske, att vi vill ha färdiga recept för allting, men vi inser ju samtidigt att det uppskattas verkligen, så något form av recept kommer vi väl ha i varje kasse just för att det ska bli en enkel övergång in i det här. Men det är ju en process att jobba med det här för det är ju ett nytt sätt att konsumera.” -Stadsbönderna

Å andra sidan blir det i vissa fall tydligt att respondenter ser ett bakomliggande problem kopplat till dagens matsystem och konsumenters förhållningssätt till mat. Istället för att hantera en barriär genom att foga sig efter den finns exempel på hantering som ämnar att motverka barriärerna på andra sätt. Exempelvis pratar de flesta av respondenterna, bland andra Andelsjordbrukaren och KRAV-odlingen, om att människor idag är fränkopplade från maten de konsumerar och producenten som odlar den. Detta ser respondenterna som ett stort problem. Citaten nedan visar hur Andelsjordbrukaren uppmanar människor att besöka odlingen och plocka grönsaker själva, samt hur Utbildningsodlaren genom samtal med konsumenterna försöker motverka detta upplevda problem med fränkoppling.

“En väldigt viktig del av att få konsumenter att tänka på och bli medvetna om lokal mat är att de kommer till gårdarna och upplever vad det

är att odla mat. Antingen genom att de arbetar själva eller genom att titta på, åskåda det. Att skapa den där direkta kopplingen är viktig.” - Andelsjordbrukaren

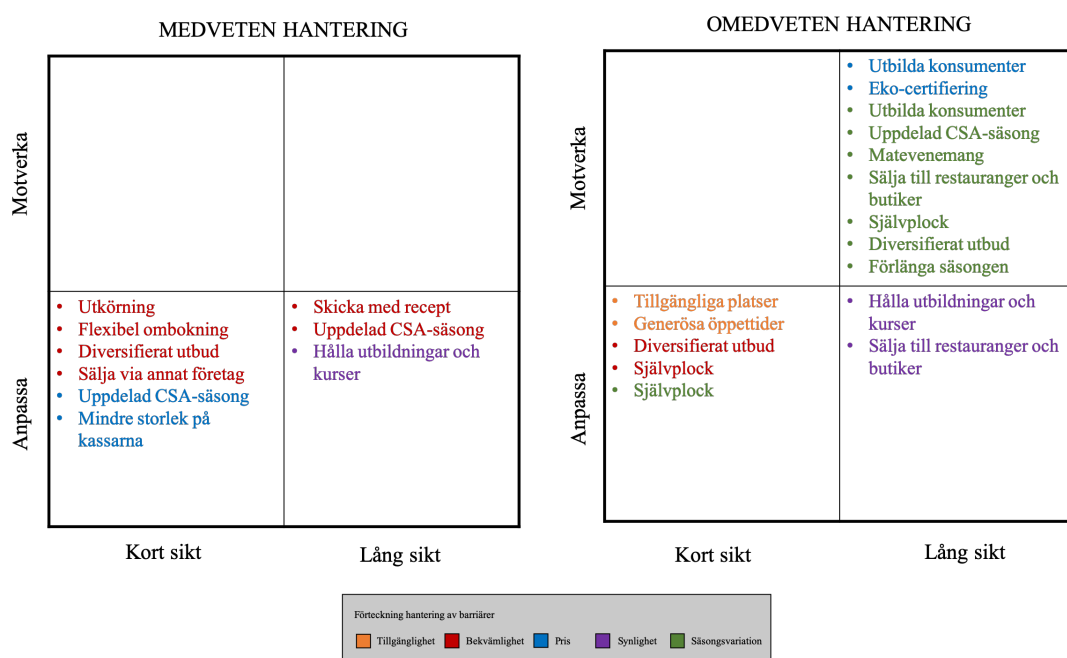
“Ett av de största problemen som vi har idag är att folk är frånkopplade från vart maten kommer ifrån och vem det är som odlar den [...] därför är det viktigt för oss att interagera med konsumenten.” - Utbildningsodlingen

Via dessa aktiviteter försöker odlarna få konsumenten att se värdet i att anstränga sig mer för att få tag i eller betala mer för lokal mat.

4.3 Sammanfattande analys

Matriserna nedan 4.1 illustrerar sambandet mellan de tre teman som analysen bygger på, i förhållande till de olika aktiviteter som företagen ägnar sig åt. Aktiviteterna är färgkodade beroende på vilken konsumentbarriär som anses hanteras, varpå samma barriär kan finnas på flera ställen i olika färger. I vissa fall förekommer samma hantering i båda matriser, vilket beror på skillnader mellan respondenters medvetenhet bakom hanteringen.

Figur 4.1: Företagens hanterande aktiviteter i förhållande till analysens tre teman



4.3.1 Medveten hantering

Det blir i modellen tydligt att när respondenterna medvetet hanterar en specifik barriär så sker det genom att anpassa sig till barriären. Majoriteten av de aktiviteter som utförs syftar till att hantera bekvämlighetsbarriären, men även pris i viss mån. Synlighet hanteras här genom att lyfta fram lokal mat genom utbildningar och kurser. Medveten hantering sker oftast genom lösningar som har effekt på kort sikt, så som att köra ut varorna till platser där konsumenten redan befinner sig. På lång sikt finns också flera exempel på aktiviteter som ämnar att anpassa sig efter konsumenter, genom att göra små justeringar i en riktning som kräver mindre insats av konsumenten. Huvudsakligen verkar alltså medveten hantering syfta till att anpassa aktiviteter efter barriärerna, på ett sätt som ger effekt direkt. Att det finns tomma fält under medveten hantering beror på att de aktiviteter som syftar till att motverka barriärer främst riktar sig till en barriär som företagarna inte kände till, dvs säsongvariation. Även prisbarriären motverkas, men varken utbildning av konsumenter eller Eko-certifiering beskrevs av företagarna som aktiviteter som utförs just för att hantera prisbarriären. De motverkande aktiviteterna beskrivs av företagarna inte som hanteringar av en viss barriär utan motiven bakom aktiviteterna beskrivs i mer generella termer, varpå de anses hantera specifika barriärer omedvetet.

4.3.2 Omedveten hantering

Omedveten hantering av barriärer är generellt mer långsiktig än den medvetna. Det är även långt fler hanteringar av barriärer som utförs omedvetet än de aktiviteter som direkt syftar till att hantera en viss barriär. Alla barriärer som finns enligt teorin hanteras i någon utsträckning genom omedveten hantering, men den största delen av aktiviteter här hanterar den barriär som ingen av respondenterna var medvetna om, alltså säsongvariation. Säsongvariation hanteras genom att på olika sätt upplysa konsumenter om grödor och matlagning i säsong men även att tillgodose en större variation grödor. Dessa aktiviteter syftar till att motverka barriären genom att visa att säsongsbaserad mat kan vara mer intressant än importerade grödor ur säsong. Även tillgänglighet som inte hanteras medvetet av någon av respondenterna hanteras

omedvetet genom att anpassa sig efter konsumentbarriären, och genom aktiviteter som har effekt direkt. Omedveten hantering av barriärer är dock i huvudsak kopplade till att på lång sikt motverka att barriären inverkar på konsumenten alls.

4.3.3 Hantering av respektive barriär

Barriären bekvämlighet hanteras generellt sett oftast genom att anpassa verksamheten efter barriären genom aktiviteter som ger effekt på kort sikt. Tillgänglighet, som är en barriär som är svår att skilja åt från bekvämlighet på ett teoretiskt plan, hanteras genom samma strategi med anpassning och kort sikt. Prisbarriären hanteras i viss mån genom att anpassa sig till barriären, genom aktiviteter på kort sikt, men primärt motverkas barriären genom att på lång sikt ändra konsumenters uppfattning genom utbildning, alternativt att legitimera ett högre pris genom eko-certifiering. De vitt skilda strategierna för att hantera prisbarriären skiljer sig åt beroende på om hanteringen är medveten eller omedveten. Synlighet hanteras genom att anpassa sig till barriären på lång sikt, genom att vara aktiva och hålla utbildningar och kurser för att sprida information om lokal mat och företaget till allmänheten. Barriären kan även hanteras på lång sikt genom att även sälja till butik eller restaurang och på så sätt synliggöra lokal mat och företaget. Säsongsvariation hanteras av företagarna genom att motverka barriären på lång sikt, detta genom att utbilda konsumenter för att öka människors anknytning till maten de äter, samtidigt som de tillgodoser intressanta grödor under hela odlingssäsongen som kan minska lockelsen till grödor ur säsong.

4.3.4 Tomma fält

Fälten för hantering på kort sikt som motverkar barriärer är tom både gällande medveten och omedveten hantering. Det står klart att inga barriärer hanteras genom att motverka barriärer på kort sikt, varpå frågan kan ställas om det går att utföra sådana aktiviteter inom ramen för ett lönsamt företagande. Det är snarare mer aktivistiska handlingar utan syfte att öka företagets lönsamhet som skulle kunna hamna i denna ruta. Ett exempel skulle kunna vara att initiera en protest, demonstration

4. Resultat och analys

eller liknande mot hur stora matkedjor pressar ner matpriserna. Att hantera något på kort sikt handlar av allt att döma i de flesta fall om att anpassa, då det är svårt att få en direkt effekt av en aktivitet samtidigt som barriären motverkas.

5

Diskussion

I följande kapitel diskuteras studiens resultat utifrån resonemang som framkommit under analysen av intervjumaterialet. Kapitlet är uppdelat efter de fem barriärerna där tillgänglighet och bekvämlighet diskuteras först. Därefter diskuteras pris och sedan synlighet och säsongsvariation. Paralleller kommer att dras till de olika företagen och dess uppfattning och hanteringar av barriärer. Vidare kommer det diskuteras hur dessa resultat kan appliceras på studiens case Göteborgsmat.

5.1 Bekvämlighet och tillgänglighet

Resultatanalysen visar att de undersökta företagen har en måttlig uppfattning om de fem kontextuella faktorerna, och att dessa uppfattas i väldigt olika utsträckning. Den barriär som företagen uppfattar mest, efter prisbarriären, är bekvämlighet (se tabell 4.1). Även majoriteten av de medvetna hanteringarna utförs mot denna barriär (se figur 4.1). Att det finns en tydlig hantering av denna barriär kan anses viktigt, då bekvämlighet är den barriär som påtalas oftast i litteraturen (Cranfield m. fl., 2012; Grebitus m. fl., 2017; Chambers m. fl., 2007; Bean & Sharp, 2011; Dukeshire m. fl., 2015). Det är också viktig för företagen att effektivt hantera denna barriär därför att bekvämlighet värderas speciellt högt av urbana konsumenter (Shi & Hodges, 2016).

Det blir i undersökningen tydligt att företagen primärt utgår från vedertagna modeller inom branschen, främst då andelsjordbruk, som sätt att sälja sina grödor till konsumenten. Detta koncept är smidigt för producenten då den kan planera sin

verksamhet och får in kapital tidigt under säsongen, dock kan CSA anses stämma dåligt överens med både bekvämlighet och tillgänglighet så som de beskrivs i litteraturen. Konsumenter tenderar att samla sina köp på ett ställe och åker inte gärna omvägar för att få tag i lokal mat (Cranfield m. fl., 2012) och livsstil spelar in som ett hinder (Chambers m. fl., 2007). Konsumenter prioriterar helt enkelt inte mat på ett sätt som gör att de är villiga att ändra beteende för att köpa lokalproducerad mat. Andelsjordbruk kräver en hel del av konsumenten, som först måste vara villig att köpa en grönsakskasse där man som kund inte har något inflytande över innehåll eller mängd. Sedan krävs det att konsumenten hämtar upp kassen under ett kort tidsfönster på en viss plats en gång i veckan, vilket är en stor anledning till att konsumenter väljer bort CSA (Zapeda & Leviten-Reid, 2004). Det är alltså lite frihet för en konsument som kanske är van vid att svänga förbi mataffären på hemvägen och handla allt när det passar den själv.

Mycket av företagets hantering av bekvämlighetsbarriären kan ses som aktiviteter för att göra grundkonceptet för CSA mer anpassat till dagens konsumtionsmönster, genom att exempelvis köra ut kassen till kontor där konsumenterna arbetar, istället för att konsumenterna måste ändra sina vanor och anpassa sig efter vart och när utlämningen av kassen är. Denna typ av justering av CSA-konceptet kan ses som en stark hantering av bekvämlighet, då det inte kräver att konsumenten ändrar sina vanor angående hur de handlar. De behöver fortfarande gå till mataffären och handla andra matvaror, men de behöver inte besöka fler ställen än de vanligtvis gör. Andra typer av justering av andelsjordbruk är bland annat att dela upp säsongen vilket gör åtagandet mindre stort för konsumenten som kan testa på det en kortare period då det passar den, samt att ha mer flexibilitet i förhållande till utlämningen. Dock kan det vara svårt att justera CSA-konceptet tillräckligt mycket för att det ska bli bekvämt nog för att barriären ska överkommas, då det är flera olika aspekter av konceptet som kan kopplas till de fem barriärerna.

Som det beskrivs ovan finns flera aspekter av andelsjordbruk som kan anses obekväma för en konsument och det kan antas att det är konsumenter som har en stark

positiv attityd till lokalproducerad mat som i huvudsak köper andelskassar. Företaget som använder sig av mer flexibilitet och kortare säsonger, men som ändå har utlämning en gång i veckan under ett begränsat tidsfönster verkar enligt författarna ha en kundgrupp som är starkt positiva till lokal mat, vilket gör att bekvämlighetsbarriären inte är lika påtaglig för dem. Vissa av företagen har istället riktat in sig på andra kundgrupper, baserat på geografiska förhållanden där konsumenterna rimligtvis inte alla är starkt positiva till lokal mat och därmed påverkas mer av bekvämlighetsbarriären. Att istället rikta sig till denna bredare grupp kräver mer drastisk hantering av barriären för att tilltala konsumenten, vilket företagarna ofta gör genom aktiviteter som anpassar sig till barriären på kort sikt, så som utkörning till kund. Det anses dock inte sannolikt att CSA/andelsjordbruk ensamt skulle kunna fungera för en bredare kundgrupp, utan andra typer av modeller som erbjuder mer frihet för konsumenter kan användas som komplement. Exempelvis självplock och försäljning via företag som kör hem till konsumenten kan göra det mer bekvämt för olika konsumenter som har olika vanor och livsstilar. Det var få företagare som identifierade tillgänglighet (se tabell 4.1), vilket återkopplar till att få företagare hanterar den barriären och det sker inte medvetet av något av fallen (se figur 4.1). Detta anses anknyta till att bekvämlighet och tillgänglighet är svåra att skilja åt, dock kan det i viss mån vara så att barriären åsidosätts. Exempelvis kan begränsande utlämningstider hindra konsumenter från att köpa lokalproducenters mat (Zapeda & Leviten-Reid, 2004), men de företag som riktar sig till starkt positiva konsumenter hindras inte av denna barriär. För att nå en bredare kundgrupp krävs dock bättre tillgänglighet.

5.2 Pris

Det hinder som alla respondenter uppfattade var pris (se tabell 4.1). Detta är i linje med delar av litteraturen då konsumenter uppfattar prisbarriären olika beroende på plats. En del studier har funnit att konsumenter inte uppfattar lokalproducerad mat som dyrare än annan mat (Brown m. fl., 2009; Conner m. fl., 2010; Weatherell m. fl., 2003; Fieldmann & Hamm, 2015; Adams & Adams, 2011; Grebitus m. fl., 2013) me-

dan andra studier har funnit att pris var en utav de viktigare faktorerna gällande köp av lokal mat (Grebitus m. fl., 2017; Chambers m. fl., 2007). En möjlig förklaring till att alla företagare uppfattar prisbarriären kan vara att svenska konsumenter har en större priskänslighet vid matinköp. Det är möjligt att Sverige är en av de länder där prisbarriären är av större vikt vilket skulle kunna ha sin förklaring i att mat generellt är dyrare i Sverige än i många andra EU-länder (Eurostat, 2017). Samtidigt som alla företagare i denna studien uppfattar pris som en konsumentbarriär så är det inte självklart att de själva påverkas av denna. Det framkom nämligen under analysen att ingen av företagarna hanterar barriären genom att sänka priset. I några fall berättades det även att de tänkte höja priset därför att de får sålt grönsakskassarna ändå. Förklaringen till detta kan ligga i att dessa företagare riktar sig till kundsegment som har stark positiv attityd mot lokalproducerad mat och därmed en lägre priskänslighet. Det verkar även finnas en medvetenhet hos de företagare, som har lätt att sälja sina produkter i nuläget, att de kan komma att få problem i framtiden om de vill utöka sitt kundsegment.

Det företag som lyckats bäst med att sälja sina andelar på försäsongen hanterade prisbarriären på ett medvetet, på kort sikt och anpassande sätt (se figur 4.1). Företaget delade upp andelen i flera mindre delar, minskade ner innehållet och därmed sänktes priserna på andelarna. På detta sätt hanterar man prisbarriären genom att anpassa sig till den, men utan att sänka priset på produkterna. Detta hanteras då på kort sikt, då man får resultat direkt i form av köp av en eller flera andelar på samma gång. Att dela upp en säsongandel, som vanligtvis säljs via hela säsonger (exempelvis tre delar: 1500kr, 2000kr, 2000kr jämfört med en del: 5500 kr), tros ha sänkt prisbarriären och gjort det lättare för konsumenterna att utföra köpet. Detta kan ha sin förklaring i rena psykologiska processer vid prissättning, något som inte berörs i denna studie. Det kan också ha sin förklaring i att företagets kunder delvis har en högre priskänslighet och då har dessa möjligheten att köpa bara en del av hela säsongen till ett mindre pris. Medan de som köper alla delar skulle kunna vara de kunder som har en stark positiv attityd mot lokalproducerad mat och inte är lika känsliga för pris-faktorn. Genom att hantera barriären på detta vise finns möjlighe-

ten att rikta sig till ett bredare kundsegment.

De omedvetna hanteringarna av prisbarriären tog sig uttryck i att utbilda konsumenter om vad lokalt producerad mat är (se figur 4.1), vilka positiva effekter den har och liknande. Detta är i linje med vad litteraturen beskriver som viktiga åtgärder för att hantera barriären (Grebitus m. fl., 2017; Shi & Hodges, 2016). En annan omedveten hantering som påträffats under analysen är att krav-certifiera jordbruket, vilket kan legitimera ett högre pris för konsumenter. Denna hantering utförs av samma företagare som minskar kostnaden genom att dela upp andelarna i mindre delar, vilket gör det svårt att urskilja huruvida den lyckade hanteringen kommer från den ena eller den andra hanteringen. Detta kan dock indikera på att hanteringen är mer effektiv då barriären hanteras på fler än ett sätt samtidigt. Motivet till detta är att företagarna upplevde att de sålde merparten av andelarna relativt enkelt och snabbt.

5.3 Synlighet och säsongsvariation

Att lokal mat inte är synlig nog för konsumenter uppfattade två av de fem företagen i denna studie som en barriär (se tabell 4.1). Det bör även förtydligas att i denna analys handlar synlighetsbarriären om företaget i sig, och lokalproducerad mat generellt, snarare än om en produkts synlighet i en mataffär. Detta för att studien fokuserar på de småskaliga grönsaksproducenterna vars försäljning till största del sker direkt till konsumenter, då oftast i form av andelsjordbruk/CSA. Med detta sagt sker hanteringen av synlighet främst genom att lyfta lokalproducerad mat och företagen som arbetar med densamma genom utbildning och kurser (se figur 4.1). Både medvetet (av ett företag) och omedvetet (av alla företag). Barriären hanteras även omedvetet genom att sälja till restauranger och butiker. Värt att nämna är att de butiker och restauranger som företagen säljer till ofta tydliggör vart grödorna kommer från och vem leverantören är, vilket synliggör företaget.

Barriären säsongsvariation uppfattades inte alls av företagen (se tabell 4.1). Alltså

är det inte heller någon som hanterar barriären medvetet (se figur 4.1). Det är dock intressant att denna barriär hanteras flest gånger totalt, på delad förstaplats med bekvämlighetbarriären, och tveklöst flest gånger av de omedvetna hanteringarna (se figur 4.1). Vid alla tillfällen utom ett hanteras den långsiktig och genom att motverka barriären, alltså genom aktiviteter som ger resultat på längre sikt och genom att ändra själva barriären. En möjlig anledning till att hantering av denna barriären sker på detta sätt kan vara att företagarna som utför dessa omedvetna hanteringar önskar ge konsumenter starka positiva attityder till lokal mat, vilket resulterar i aktiviteter som påverkar flera barriärer. Hantering av säsongsbarriären sker alltså genom att på olika sätt utbilda konsumenter om exempelvis fördelen med att äta efter säsong och det viktiga med att återknyta kontakten till maten, men även att på olika sätt visa vilka grödor som finns att tillgå under den svenska odlingssäsongen.

Det finns även ett företag som omedvetet sänker säsongsbarriären genom att ha försäljning via självplock under kort sikt/anpassa (se figur 4.1). Detta menar författarna sker genom möjligheten att välja bort obekanta grödor, som en säsongsbetonad färdigpackad grönsakskasse kan ge. Genom att ge konsumenten valmöjligheten att faktiskt välja bort den annorlunda grönsaken som hen inte vet hur den tillagas, sänks därmed barriären. Denna typ av konsument tror författarna skiljer sig från de som ställer sig starkt positiva till CSA, bland annat genom att bekvämlighet värderas högt. Denna hantering av säsongsbarriären visar alltså på koppling till bekvämlighetsbarriären, och tyder på att de barriärer som omnämns i denna studien står nära varandra och kan vara svåra att särskilja. I detta fall handlar det om bristen på eget bestämmande som Zapeda och Leviten-Reid (2004) lyfter som en av de större barriärerna. Exempelvis genom att man inte har möjlighet att bestämma vilka produkter, i vilken mängd eller välja bort obekanta grödor. För att hantera säsongsbarriären och bekvämlighetsbarriären för just dessa konsumenter, som uttrycker ett missnöje med att inte kunna välja bort obekanta grödor, visar analysen att det är viktigt med flera olika typer av försäljningskanaler, om det är en bred kundbas man är ute efter. Detta kan göras exempelvis genom att ha en andelsförsäljning som riktar in sig på konsumenter med stark positiv attityd mot lokalproducerad mat. Detta

kan exempelvis kombineras med en typ av gårdsfärsäljning/självplock med generösa öppettider som premierar konsumenter som värderar bekvämlighet högt.

5.4 Hur studiens resultat kan appliceras på caset Göteborgsmat

För att bättre lyckas med en utökad matproduktion i städer krävs det att urbana och stadsnära matproducenter tar en större marknadsandel. Detta kan lättare åstadkommas om företagen som säljer lokal mat har bättre kännedom om vad som påverkar konsumenter inför dessa köp. Projekt liknande Göteborgsmat kan komma att bidra till denna utveckling på de områden där producenters resurser inte räcker till.

Under förstudien Göteborgsmat uttrycks att centrala samlingsplatser för lokal mat ska finnas i alla stadsdelar och på platser där det är enkelt att ta sig med kollektivtrafik. Detta stämmer överens med vad Trobe (2001) beskriver som ett sätt att sänka tillgänglighetsbarriären. Denna studie visar även på att det kan vara av vikt att utveckla denna tillgänglighet med att även placera stadsdelsväxthusen på platser med närhet till andra livsmedelsaffärer, då det inte är något som företagarna själva gör i större utsträckning. Detta för att sänka tillgänglighet- och bekvämlighetsbarriären ytterligare och för att inkludera de konsumenter som på grund av tid, eller andra bekvämlighetsaspekter, skulle välja bort att åka till en plats extra för att köpa/hämta upp den lokalproducerade maten (Bond m. fl., 2008). De bör också tas hänsyn till olika konsumenters dagliga färsätt, det vill säga människor som åker kollektivt, kör bil eller cyklar. Alla ska ha det lätt att ta sig dit, då Shi och Hodges (2016) fann att fler köpte lokal mat om det fanns längs ens vanliga körväg.

Göteborgsmat kan hjälpa företagare genom att det planeras finnas kylrum där konsumenter kan hämta upp sina grönsakskassar på tider som det passar dem, vilket kan göra CSA ett alternativ för de konsumenter som väljer bort det för bekvämlig-

hetens skull (Zapeda & Leviten-Reid, 2004). Ytterligare en aspekt som skulle värd att överväga är att ha någon slags logistisk lösning med hemkörning av grönsakskassar från dessa platser. Detta för att underlätta för småföretagarna och för att komplettera avhämtnings-kylrummet med ytterligare en hantering.

Utbildningsodlaren uttryckte explicit att det saknas en marknadsplats för lokal mat, som kan göra det mer tillgängligt för konsumenter. Att skapa en marknadsplats som samlar aktörer inom urban och stadsnära odling kan vara svårt för enskilda företagare att skapa själva, men de verkar uppleva ett behov av det. Detta är ett tomrum som projektet kan fylla.

Att ha mötesplatser för kunskapsspridning är en central del av projektet varpå utbildning om lokalt producerad mat är en viktig del av konsumentbarriären synlighet. Därmed är detta en av de viktiga aspekterna att arbeta med genom projektet Göteborgsmat. Det skulle kunna gynna de lokala matproducenterna som själva inte har möjlighet eller tid att marknadsföra sig och lokal mat lika effektivt och brett som detta projekt.

6

Slutsats

I studiens sista kapitel presenteras de viktigaste resultaten tillsammans med en sammanfattning om hur studien gick till. Vidare följer en metodkritik av kvalitativ metod, studiens bidrag och avslutningsvis förslag till framtida studier.

6.1 Studiens viktigaste resultat

Denna studie tog avstamp ur ett möte på Fastighetskontoret i Göteborg. På mötet blev författarna varse om projektet Göteborgsmat och valde att rikta in sig på konsumentperspektivet vid köp av lokalproducerad mat. En kvalitativ studie började formas och intervjuer utfördes med fem småföretagare som alla odlar grönsaker i eller nära större städer. Studien avser att besvara forskningsfrågorna: *‘Vilka av de i tidigare forskning identifierade konsumentbarriärerna uppfattar företagare inom småskalig, urban/stadsnära odling?’* och *‘hur agerar dessa företagare för att hantera konsumentbarriärerna?’*.

Företagare inom urban och stadsnära odling verkar i stor utsträckning uppfatta bekvämlighet och pris som två faktorer som hindrar konsumenter att köpa lokal mat. Uppfattningen av de andra tre barriärerna är dock låg, vilket visar på att det på producentsidan finns en måttlig uppfattning generellt för konsumenternas barriärer.

Generellt sett är det tydligt att företagarna inte hanterar prisbarriären genom att anpassa sig till den/sänka kostnaden, utan den motverkas på lång sikt genom utbildning. Samtidigt är det tydligt att bekvämlighet hanteras mest genom att anpassa sig

efter dagens kundbeteende. Dessa beteenden bör kunna gälla generellt inom branschen då de var dessa barriärer som uppfattades som starkast och där företagen gjorde medvetna val om att hantera just de barriärerna.

Utifrån denna studie framkommer ett behov av att företagare inom stadsnära och urban odling ökar sin förståelse för konsumentbarriärerna, då denna information kan användas inom företag för att mer effektivt kunna hantera barriärerna. Detta behov är speciellt viktigt för företag som önskar att nå en annan eller bredare konsumentgrupp än endast de konsumenter som har en starkt positiv attityd och som inte påverkas i hög grad av de fem konsumentbarriärerna. Det blir också i förlängningen viktigt att utforma försäljningskanaler efter vilken konsumentgrupp som företaget önskar nå.

Göteborgsmat som projekt har möjlighet att hjälpa de lokala matproducenterna där deras kunskap eller resurser inte räcker till. Denna studie visar att det finns stor potential att bidra med att sänka konsumentbarriärer kopplat till tillgänglighet, bekvämlighet och framför allt synlighet, som kräver en större satsning för att närodlad mat ska nå ut till gemene man. Detta är något som blir svårt för småskaliga matproducenterna att göra själva.

Ännu ett viktigt resultat är att studiens analys visar på att de fem konsumentbarriärerna är svåra att separera från varandra. Detta ger indikationer på att barriärerna hänger ihop i många fall, vilket leder till att flera barriärer kan sänkas genom en och samma aktivitet. Att de är svåra att särskilja kan vara en möjlig anledning till varför företagen har svårt att uppfatta dem.

6.2 Metodkritik

En svaghet med studiens metodval är att resultatet präglas av tolkning. Det finns en risk att misstolkningar sker mellan respondenten och intervjuaren då dessa har olika förkunskaper och har olika livsvärldar som påverkar hur saker uppfattas. Genom att

vara medveten om denna problematik och aktivt sträva efter att vara så objektiva som möjligt har författarna till studien gjort en ansats att öka studiens trovärdhet.

6.3 Studiens bidrag & Förslag på framtida studier

Denna studie bidrar med en första överblick över hur småskaliga grönsaksproducenter i området i och kring Göteborg och Malmö uppfattar och hanterar kontextuella konsumentbarriärer. Detta med avstamp i vad litteraturen beskriver som de viktigaste kontextuella faktorerna som hindrar konsumenter från att handla lokalproducerad mat. Dock så har denna studie sin grund i konsumenters barriärer från studier utförda ibland annat Kanada, England, Frankrike och Australien. Detta för att det finns ett glapp i litteraturen om svenskt konsumentbeteende kopplat till lokalproducerad mat. Detta leder då in på förslag till framtida studier vilka kan vara att utföra studier som undersöker svenskars relation till lokalproducerad mat. Därutöver finns det utrymme för förbättring av denna studies valda syfte med tanke på dess begränsade omfattning och tidsram. Förslagsvis skulle man kunna bredda vidden i form av antalet företag. Även utöka i form att lägga till Stockholm på listan över städer, då man i så fall täcker in Sveriges tre största städer.

Litteraturförteckning

- Adams, D. C. & Adams, A. E. (2011). De-placing local at the farmers' market: Consumer conceptions of local foods. *Journal of Rural Social Sciences*, 26(2), 74-100.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Bean, M. & Sharp, J. S. (2011). Profiling alternative food system supporters: The personal and social basis of local and organic food support. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26(3), 243-254.
- Birch, D., Memery, J. & Kanakaratne, M. D. S. (2018). The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(2018), 221-228.
- Bond, C. A., Thilmany, D. & Bond, J. K. (2008). Understanding consumer interest in product and process-based attributes for fresh produce. *Agribusiness*, 23(2), 231-252.
- Brown, E., Dury, S. & Holdsworth, M. (2009). Motivations of consumers that use local, organic fruit and vegetable box schemes in central England and southern France. *Appetite*, 53(2), 183-188.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder* (2:a utgåvan). Malmö: Studentlitteratur.
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder* (3:e utgåvan). Liber.
- Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K. & Traill, W. B. (2007). Local, national and imported foods: A qualitative study. *Appetite*, 49(1), 208-213.
- Conner, D., Colasanti, K., Ross, R. B. & Smalley, S. B. (2010). Locally grown foods and farmers markets: Consumer attitudes and behaviors. *Sustainability*, 3(2),

742-756.

- Cranfield, J., Henson, S. & Blandon, J. (2012). The effect of attitudinal and socio-demographic factors on the likelihood of buying locally produced food. *Agriculture, Food and Environmental Policy*, 28(2), 205-221.
- Darby, K., Batte, M. T., Ernst, S. & Roe, B. (2008). Decomposing local: A conjoint analysis of locally produced foods. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(2), 476-486.
- David, M. & Sutton, C. D. (2016). *Samhällsvetenskaplig metod* (1:a utgåvan). Studentlitteratur AB.
- Dukeshire, S., Masakure, O., Mendoza, J., Holmes, B., & Murray, N. (2015). Understanding consumer choices for ontario produce. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 30(5), 439-449.
- Dunne, J. B., Chambers, K. J., Giombolini, K. J. & Schlegel, S. A. (2011). What does 'local' mean in the grocery store? multiplicity in food retailers' perspectives on sourcing and marketing local foods. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 36(1), 46-59.
- Ellen MacArthur Foundation. (2019). Cities and circular economy for food. doi: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/Cities-and-Circular-Economy-for-Food_280119.pdf
- Eurostat. (2017). *Price level index for food and non-alcoholic beverages, 2017 (eu-28=100)*. Hämtad 2019-05-15, från [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Price_level_index_for_food_and_non-alcoholic_beverages,_2017_\(EU-28%3D100\).png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Price_level_index_for_food_and_non-alcoholic_beverages,_2017_(EU-28%3D100).png)
- FAO. (2018). Transforming food and agriculture to achieve the sdgs: 20 interconnected actions to guide decision-makers. technical reference document. ro-me.licence: Cc by-nc-sa 3.0 igo. , 132. doi: <http://www.fao.org/3/CA1647EN/ca1647en.pdf>
- Fieldmann, C. & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40(2015), 152-164.
- Grebitus, C., Lusk, J. & Nayga, R. M. (2013).). effect of distance of transportation on willingness to pay for food. *Ecological Economics*, 88, 67-75.

- Grebitus, C., Printezis, I. & Printezis, A. (2017). Relationship between consumer behavior and success of urban agriculture. *Ecological Economics*, 136(2017), 189-200.
- Guagnano, G. A., Stern, P. C. & Dietz, T. (1995). Influences on attitude-behavior relationships: A natural experiment with curbside recycling. *Environment and Behavior*, 27, 699-718.
- Göteborgs Stad, Europeiska Unionen & Tailor Made arkitekter. (2019). *Stadsdelsväxthus i göteborg-förstudie*.
- Low, S. A. & Vogel, S. J. (2011). Direct and intermediated marketing of local foods in the united states. *USDA-ERS Economic Research Report*, 128.
- Naspetti, S. & Bodini, A. (2008). Consumer perception of local and organic products: Substitution or complementary goods? *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 3.
- Nganje, W. E., Hughner, R. S. & Lee, N. E. (2011). State-branded programs and consumer preference for locally grown produce. *Agricultural and Resource Economics Review*, 40(1), 20-31.
- Onozaka, Y. & Fadden, T. D. M. (2011). Does local labelling complement or compete with other sustainable labels? a conjoint analysis of direct and joint values for fresh produce claims. *American Journal of Agricultural Economics*, 93(3), 693-706.
- Patel, R. & Davidsson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder : att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur.
- Shi, R. & Hodges, A. W. (2016). Shopping at farmers' markets: Does ease of access really matter? *Renewable Agriculture and Food Systems*, 31(5), 441-451.
- Stadsbruk. (2017). *Stadsbruk*. Hämtad 2019-05-05, från <http://stadsbruk.se/>
- Trobe, H. L. (2001). Farmers' markets: Consuming local rural produce. *International Journal of Consumer Studies*, 25(3), 181-192.
- United Nations. (u. å.). *Population*. Hämtad 2019-03-12, från <http://www.un.org/en/sections/issues-depth/population/>
- Weatherell, C., Tregear, A. & Allinson, J. (2003). In search of the concerned consumer: Uk public perceptions of food. *Journal of Rural Studies*, 19(2),

233-244.

Worldometers. (2019). *World population*. Hämtad 2019-03-13, från <http://www.worldometers.info/world-population/>

Yue, C. & Tong, C. (2009). Organic or local? investigating consumer preference for fresh produce using a choice experiment with real economic incentives. *HortScience*, 44(2), 366-371.

Zapeda, L. & Leviten-Reid, C. (2004). Consumers' views on local food. *Journal of Food Distribution Research*, 35(3), 1-6.

A

Intervjuguide

Information innan inspelningen

- Informera om studiens syfte
- Beskriv vilken typ av information vi är ute efter
- Informera vad de som deltar bidrar med genom att delta i studien
- Frågor kring konfidentialitet, hur de ställer sig till att vi namnger osv.
- Fråga om det är okej att vi hör av oss efter intervju för eventuella följdfrågor

Allmänt - Börja inspelningen

- Uppvärmning: Hur länge har du sysslat på med detta? Varför sysslar du med odling? Vad är dina tidigare erfarenheter? (bygga förtroende, öppna upp konversationen)
- Vad odlar ni för grödor, brett/smalt utbud
Hur kommer det sig?
- Vart ligger odlingen, har ni försäljning där de är placerade?
Säljer ni till andra geografiska områden?
Hur stor andel säljer ni på området där ni finns osv?
- Hur ser era försäljningskanaler ut
Varför?
Har ni alltid sålt på dessa ställen?
Kan du berätta mer om...
- Hur ser er marknadsföring ut?
Vart hittar ni era kunder?
Hur kommunicerar ni med konsumenter eller kunder?

Sociala medier..

- Hur mycket omsätter ni på ett år?
Hur har den varierat från år till år?
Hur stor del kommer från försäljning av grönsaker?
Varifrån kommer det andra?
- Hur mycket omsätter ni på ett år?
Hur har den varierat från år till år?
Hur stor del kommer från försäljning av grönsaker?
Varifrån kommer det andra?
- Vad har ni för företagsform?
Förening, handelsbolag, egen firma eller AB
- Pris. Hur prissätter ni?
Varierar efter säsong?
Individuell prissättning?
Jämför med vanliga mataffärer?

Kännedom:

- Om du tänker dig in i en kunds perspektiv, vad tror du kan hindra att man köper lokalt producerad mat?
Känner du till vilka hinder som kan påverka konsumenter när det gäller lokalproducerad mat?
- Hur upplever du konsumenternas inställning till (attityd) lokalt producerad mat?
- Upplever du att några av dessa hinder påverkar dig och din verksamhet?
Är det några specifika hinder som återkommer mest?

Hantering:

- Gör ni något mer än att sälja grönsaker?
- Har ni en alternativ inkomstkälla?
- Är din nuvarande strategi ett resultat av att hantera några av dessa barriärerna?

Är det ett medvetet val?

Att du exempelvis kör ut mat (det dom har svarat), är det ett resultat av att ni upptäckt att konsumenterna gör så och så..

Om vi ej förstår respondenten: Be dem att exemplifiera

Efter inspelningen:

Erbjuda att skicka vårt resultat (transkribering mm) till respondenten så att den kan ge återkoppling, lägga till, förtydliga etc.. (kommunikativ validitet)