

Konsumenterna inom REKO

En kvantitativ undersökning kring REKO-ringar i Österbotten

Peter Kvist

Examensarbete för Agrolog (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för lantbruksnäringar och landskapsplanering

Raseborg 2016



EXAMENSARBETE

Författare: Peter Kvist

Utbildningsprogram och ort: Lantbruksnäringar och landskapsplanering,
Raseborg

Inriktning/alternativ/Fördjupning: Lantbruksnäringar

Handledare: Engelbert Engblom

Titel: Konsumenterna inom REKO

Datum: 21.4.2016

Sidantal: 25

Bilagor: 1

Abstrakt

Allt flera bryr sig om vad de äter. De vill veta vad maten innehåller och varifrån den kommer. Ordet REKO står för *rejäl konsumtion, reilua kuluttamista* på finska. REKO är en form av handel mellan konsumenter och producenter. Inom REKO beställer konsumenten sina produkter direkt från producenten utan mellanhänder. REKO-ringar har fått stor spridning i Finland på bara några år och ordet REKO dyker allt oftare upp media.

Syftet med arbetet är att få fram vem som är konsumenterna inom REKO. Därtill undersöktes även vilka produkter som köps via REKO samt medlemmarnas åsikter.

Undersökningen utfördes med en webbenkät som sattes upp på tre REKO-ringars Facebook sida.

Totalt svarade 677 personer på enkäten. Största delen av konsumenterna inom REKO är kvinnor. De produkter som de flesta köper via REKO är ägg, grönsaker, potatis, rotfrukter, mjölkprodukter och kött. Den produkt som köps mest via REKO är ägg. Enligt konsumenterna inom REKO är det viktigast att maten har god smak och håller hög kvalitet. Därefter kommer inhemskt, lokalt producerat och hälsosamt. Mindre viktigt har ett ekologiskt ursprung och minst inverkan har priset.

Språk: Svenska

Nyckelord: REKO, lokal producerat, närmat

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Peter Kvist

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Lantbruksnäringar och landskapsplanering,
Raasepori

Suuntautumisvaihtoehto/
Syventävät opinnot: Lantbruksnäringar

Ohjaaja: Engelbert Engblom

Nimike: REKO-kuluttajat / Konsumenterna inom REKO

Päivämäärä: 21.4.2016

Sivumäärä: 25

Liitteet: 1

Tiivistelmä

Yhä useampi on kiinnostunut siitä mitä syö. Ihmiset haluavat tietää mitä ruoka sisältää ja mistä se tulee. Sana REKO tarkoittaa *reilua kuluttamista*, ruotsiksi *rejäl konsumtion*. REKO on tuottaja- ja kuluttajaryhmien väliseen kaupankäyntiin tarkoitettu malli. Kuluttajat tilaavat tuotteet suoraan tuottajilta ilman välikäsiä. Jo muutamassa vuodessa REKO-lähiruokaringit ovat kasvattaneet suosiotaan, ja niitä löytyykin jo monelta paikkakunnalta ympäri Suomea. REKO saa myös yhä useammin näkyvyyttä mediassa.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia, minkälaista REKO-kuluttajakunta on. Tutkin myös mitä tuotteita ostetaan eniten REKO:n kautta, sekä mitä mieltä kuluttajat ovat tuotteista ja REKO:n toimivuudesta.

Tutkimus tehtiin sähköisen kyselylomakkeen avulla, joka laitettiin kolmen eri REKO-ringin Facebook-sivuille.

Kaiken kaikkiaan 677 henkilöä vastasi kyselyyn. Suurin osa REKO-kuluttajista on naisia. Eniten REKO:n kautta ostetaan kananmunia, kasviksia, perunaa, juureksia, maitotuotteita ja lihaa. Tuote jota kaikkein eniten ostetaan, on kananmunat. REKO-kuluttajille tärkeintä on, että ruoka maistuu hyvälle ja on laadukasta. Vähemmän tärkeänä pidetään ruoan ekologisuutta ja halpuutta.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: REKO, paikallistuotettu, lähiruoka

BACHELOR'S THESIS

Author: Peter Kvist

Degree Programme: Rural Industries and Landscape Planning
and Design, Raseborg

Specialization: Agriculture

Supervisor: Engelbert Engblom

Title: REKO - consumers / Konsumenterna inom REKO

Date: 21 April 2016

Number of pages: 25

Appendices: 1

Summary

More and more people care about what they eat. People want to know what their food contains and where it comes from. The word REKO stands for fair consumption. REKO is a form of sale between consumers and producers. Within REKO consumer order their products directly from the producer without intermediaries. REKO-rings have been widely spread in Finland in just a few years, and the word REKO is often used in the media.

The aim of this work is to investigate who the REKO consumes are. The work also investigates what type of products the members purchase and what opinions they have about the REKO system.

The survey was conducted with a web-survey set up on the Facebook pages of three REKO-groups.

A total of 677 people responded to the survey. The majority of the REKO-consumers are women. The products most purchased through REKO are, eggs, vegetables, potatoes, root vegetables, dairy products and meat. The most purchased products through REKO are eggs. For REKO-consumers it is important that the food has good taste and high quality. Thereafter come the aspects domestic, locally produced and healthy. A less important aspect is organic origin and the least influence has the price.

Language: English

Key words: REKO, locally produced, locally food

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
2	Teoretisk bakgrund	2
2.1	Vad är REKO?.....	2
2.2	Fördelar med REKO.....	2
2.3	Utveckling av REKO.....	3
2.4	Märkning av produkter.....	4
2.5	Primärprodukter och livsmedel.....	4
2.6	Utmaningar med REKO.....	6
2.7	Intresset för närmat.....	6
3	Syfte	8
3.1	Forskningsfrågor.....	8
3.2	Avgränsning	8
4	Metod	9
4.1	Kvantitativ metod	9
4.2	Enkätundersökning.....	9
4.3	Enkät.....	10
5	Resultat.....	12
5.1	Respondenterna	12
5.2	Produkter	14
5.3	Konsumenternas åsikter	17
6	Diskussion	21
6.1	Enkäten	21
6.2	Medlemmarna	21
6.3	REKO-ringarna	22
6.4	Produkter	23
6.5	Konsumenternas åsikter	24
	Källförteckning	26
	Bilaga 1.....	1

1 Inledning

Allt flera bryr sig om vad de äter. Man vill veta vad maten innehåller och varifrån den kommer. Det finns många märkningar som ska göra det lättare för en konsument att välja den produkt som man vill ha, t.ex. tillverkad i Finland. För en del räcker denna märkning inte till utan man vill köpa produkten direkt från producenten. Konsumenten vill kunna läsa producentens namn på förpackningen och veta i hurdana förhållanden den mat man sätter i sin mun har kommit till. Det här var självklarheter förr men i takt med att allt färre personer får sin inkomst genom att producera mat ökar avståndet mellan konsumenten och producenten.

Närmats ringar har funnits länge redan men har inte fått någon stor spridning. Därför var det säkert många som var skeptiska till REKO när det först drog igång i Jakobstad 2013. Nu när nästan tre år har gått kan man konstatera att REKO-konceptet verkar fungera. Med över 110 olika ringar och över 120 000 medlemmar på Facebook kan man nog säga att spridningen gått snabbt.

Syftet med detta arbete är att få en bild av vem konsumenterna inom REKO-ringarna är och vad de har för värderingar gällande maten. Dessutom undersöks vilka produkter som köps via REKO och om utbudet på produkter är tillräckligt stort samt hur medlemmarna tycker att REKO-konceptet fungerar.

2 Teoretisk bakgrund

2.1 Vad är REKO?

Ordet REKO står för *rejäl konsumtion, reilua kuluttamista* på finska. REKO är en form av handel mellan konsumenter och producenter. Inom REKO beställer konsumenten sina produkter direkt från producenten utan mellanhänder. (Äkta smaker, u.å.). Antingen görs beställningarna via skriftliga avtal för en viss period eller så görs beställningarna separat inför varje utdelningstillfälle. Grundtanken med REKO-modellen är att det inte ska finnas några administrationskostnader. (EkoNu, 2015b). För att göra det möjligt använder man sig av Facebook (EkoNu, 2015a). Varje REKO-ring har sin egen slutna Facebookgrupp. På gruppens Facebooksida står det när kommande utdelningstillfällen äger rum och där lägger även producenter ut sina produkter som konsumenterna kan beställa. (Äkta smaker, u.å.).

2.2 Fördelar med REKO

Skillnaden mellan REKO-modellen och vanlig torghandel är att alla varor är beställda på förhand så producenterna behöver bara ta med det som de vet att går åt. Om beställningarna är tillräckligt många så får producenten lön för det extra arbetet med att förpacka och leverera sina produkter (Ekbom, 2015). Leveransen sker på en bestämd plats och vid en bestämd tidpunkt, vilket underlättar då producenten inte måste stå flera timmar och sälja sina produkter utan allt sker på samma gång. Oftast sker utdelningarna en gång i veckan under sommaren och var annan vecka under vinterhalvåret. Varje REKO-ring bestämmer själv hur ofta utdelningarna sker.

Många producenter levererar varor till många olika REKO-ringar. Till exempel levererar en ekologisk nötköttsproducent i Österbotten till elva olika REKO-ringar (Thomasfolk, 2015a). Genom att man som producent levererar till många olika ringar kan ens försäljning bli rätt stor per år. Ett exempel är en lammköttsproducent i Österbotten som producerar ca 8000 kg ekologiskt lammkött per år och säljer allt direkt till konsumenten. Av det så säljs ungefär hälften via REKO-ringar (Hemming, 2015).

I en REKO-ring i Österbotten har man kommit upp i en omsättning på över 200 000 euro på ett år. En enskild producent som sålt via samma REKO-ring har kommit upp till 2 000 euro per utdelningstillfälle och genom att vara leverantör till flera olika REKO-ringar kunnat få

försäljningsintäkter upp emot 200 000 euro på ett år via REKO. Även flera andra producenter har kommit upp till flera hundra euro i veckan, vilket resulterar i ganska stora inkomster per år. Genom att sälja via REKO konceptet har producenter kunnat få mellan 50 och 500 procent högre pris för sina produkter. (Thomasfolk, 2015c).

REKO underlättar även för konsumenten som inte behöver åka runt till flera olika gårdar utan kan få allt som man beställt levererat till en och samma plats. Betalningen kommer konsumenten och producenten överens om med varandra. Den kan ske genom kontant eller kortbetalning på plats, faktura eller genom att varan betalas i samband med beställningen. (EkoNu, 2015b). Priset på produkterna bestämmer varje producent själv. Exempel på priset för ett par produkter som säljs i REKO-ringen i Närpes är 4 euro för 30 ägg, 4 euro/kg för tomat och 3,50 euro/kg för ekologiska havregryn. Jämför man det med priset i butiken som är 6 euro för 30 inhemska ägg, 5,35 euro/kg för tomat och 1,35 euro för 850 g ekologiska havregryn kan man se att prisnivån ligger i vissa fall högre och i vissa fall lägre inom REKO. Har en produkt för högt pris så blir den inte såld och är priset för lågt så får producenten inte lön för sitt arbete. Bäst fungerar REKO-konceptet då priset både gynnar konsumenten och producenten. Att jämföra REKO-priserna direkt med priserna i matbutiken kan vara svårt eftersom stora matkedjor ofta har specialerbjudanden. (Bergman, 2016).

2.3 Utveckling av REKO

REKO-konceptet kom till Finland från Frankrike med ekoproducenten Thomas Snellman. Projekten EkoNu! och Foodia hjälptes åt att grunda två pilotförsök sommaren 2013. Det första utdelningstillfället gjordes i juni 2013 i Jakobstad. Efter att ha konstaterat att konceptet fungerar så startades nya ringar i närregionen och i södra Finland. Ökningen har gått snabbt och det grundas hela tiden flera REKO-ringar runt om i landet. I november 2014 räknade man till 17 olika REKO-ringar och vid årsskiftet 2015-16 är siffran uppe i över 110 ringar och ett medlemsantal på ca 100 000. Under ett REKO-seminarium i Seinäjoki i november 2015 kom det fram att omsättningen året innan uppskattades till ca en miljon euro och i år (2015) kan man komma upp till åtta miljoner euro inom REKO. (EkoNu, 2015a). Uppskattningsvis så kommer man redan inom tre år att nå tio procent av Finlands befolkning via REKO (Thomasfolk, 2015c).

I Helsingforsregionen har det startats flera REKO-ringar. Det finns nu REKO-ringar i Alberga, Munksnäs, Olars, Tölö, Korso, och Esbo. Genom att sätta utdelningstillfället till samma dag men ha olika klockslag för olika ringar som ligger nära varandra kan en

producent sköta flera ringars utdelning med en enda resa. Det sparar både på producentens tid och minskar på transportkostnaderna. En del producenter som har längre väg till utdelningsplatsen har valt att samarbeta så att en enda producent levererar även andras varor. (Colliander-Nyman, 2015b).

Intresset för REKO-ringar är stort även i Östnyland. Vid första utdelningstillfället för REKO Östnyland i Sibbo kom det över hundra beställare. En av grundarna för REKO-ringen tycker att det finns stort intresse från kunder men en utmaning har varit att hitta producenter. REKO Liljendal hade även de ca hundra beställare vid deras första REKO-tillfälle och ännu flera personer kom dit för att bekanta sig med verksamheten. I början hade man räknat med att få med ca åtta producenter men vid första utdelningstillfället var det hela tretton stycken försäljare på plats med ett omfattande utbud av produkter. Man hoppas även att sommargäster kommer att vara intresserade av att beställa produkter via REKO. (Colliander-Nyman, 2015a),

2.4 Märkning av produkter

Som producent inom REKO bär man själv ansvar för försäljningen av sina produkter (Äkta smaker, u.å.). Det är viktigt att alla producenter inom REKO kan stå för sina produkter (Thomasfolk, 2015a, s. 18). Producenten ska se till att den information som konsumenten får stämmer överens med produkten. Det kan handla om ingrediensförteckning, allergener och hållbarhet. Om produkten har en förpackning bör det på den finnas tillräcklig information åt konsumenten. Inom tvåspråkiga kommuner bör det på förpackade livsmedel finnas all information på både finska och svenska. Denna information ska även finnas tillgänglig i producenternas annonser på Facebook. Sådan information som kan vara svår att ange på förhand t.ex. hållbarhetsdatum behöver inte meddelas i försäljningsannonsen men måste kunna ges i samband med leveransen. Kunden har rätt att få tillräcklig information om den produkt hen köper (Äkta smaker, u.å.).

2.5 Primärprodukter och livsmedel

Om en producent gjort en anmälan om primärproduktionsställe får denna person sälja primärprodukter via REKO inom vissa gränser (Äkta smaker, u.å.). Anmälan ska göras till den kommunala myndigheten för livsmedelstillsyn och ska omfatta vad som produceras, var det produceras och en bedömning om mängder. Förutom själva produktionen omfattar

primärproduktion också transport, lagring och hantering av produkter (Livsmedelssäkerhetsverket Evira, 2016). Till primärprodukter räknas bl.a. ägg, fisk, viltkött, frukter, bär, grönsaker, spannmål, honung och obehandlad mjölk och råmjölk. Med en anmälan om primärproduktionsställe får man sälja produkter via REKO i sådana mängder som uppges i Statsrådets förordning (VNa 2011/1258 § 2). Enligt förordningen får man sälja högst 10 000 kg ägg, 2 500 kg mjölkprodukter, 5 000 kg fisk, 5 000 kg bladgrönsaker och 10 000 kg av andra växter per år, med undantag för obehandlad mjölk och färsk råmjölk som inte får levereras till REKO-utdelningarna utan konsumenten måste själv hämta det direkt från gården. Med en primärproduktions anmälan får man också sälja primärprodukter vid ett REKO-tillfälle till konsumenter som inte har beställt på förhand. (Äkta smaker, u.å.).

Om gränserna som uppges i Statsrådets förordning överskrids ska producenterna göra en livsmedelslokalanmälan. Samma anmälan ska även göras ifall man säljer någon form av kött eller andra livsmedel vilka inte räknas som primärprodukter. Vid försäljning av livsmedel vid ett REKO-tillfälle till konsumenter som inte beställt produkten på förhand krävs att försäljaren registrerat sig som en mobil livsmedelslokal och meddelat det minst fyra dagar på förhand till den lokala livsmedelsmyndigheten. Som aktör inom livsmedelsbranschen krävs det även att man har en uppdaterad kontrollplan som beskriver företagets verksamhet och hur företaget sköter transporter, främst då det är frågan om frysta eller kylda produkter. (Äkta smaker, u.å.).

Även privatpersoner som tillverkar och säljer livsmedel som ska förvaras kallt måste göra samma anmälan om livsmedelslokal för verksamheten. Vid försäljning av produkter med låga risker som t.ex. bakverk som står sig i rumstemperatur behövs ingen anmälan göras. Ingen primärproduktionsanmälan behövs heller göras av privatpersoner som säljer överloppsgrönsaker. Trots det har de ändå skyldighet att hålla god hygien och att ge samma information till konsumenterna som krävs vid försäljning av livsmedel bl.a. ingredienser, allergener, hållbarhet och förvaringstemperatur. (Äkta smaker, u.å.).

Inkomsterna från försäljning av livsmedel som tillverkats hemma av en privatperson är en beskattningsbar inkomst och ska meddelas till beskattaren med den egna förhandsifyllda skattedeklarationen. Är omsättningen över 10 000 euro anses verksamheten vara näringsidkande och gör att man även ska betala mervärdesskatt. Överskrider man gränsen så ska man senast då anmäla om livsmedelslokal för tillverkning och försäljning av livsmedel. (Äkta smaker, u.å.).

2.6 Utmaningar med REKO

Alla REKO-ringar styrs av en eller flera administratörer. Administratörernas uppgift är att sköta kommunikationen inom Facebookgruppen och se till att produkterna följer reglerna för konceptet (Äkta smaker, u.å.). Det är viktigt för en administratör att vara kritisk och inte enbart fokusera på att få med så många produkter som möjligt. Produkterna via REKO levereras direkt från producenten utan mellanhänder. Problem kan uppstå när producenter försöker sälja andras produkter, alltså då de själva blir till en mellanhand. Samarbete mellan producenter kan tillåtas för att komplettera utbudet men då ska det tydligt framgå vem som har producerat vilka varor. (Thomasfolk, 2015b).

Ett annat krav inom REKO är att produkterna ska vara lokalt producerade. Ett exempel på när detta krav inte följdes var då en fiskhandlare som sålde lokalproducerad fisk via REKO även ville sälja lax som var inköpt från Norge. Då är det administratörens uppgift att säga ifrån att det här inte följer grundtanken inom REKO. Vissa gånger kan det vara svårt att avgöra om produkten är lokalproducerad eller inte. Till exempel sushi som innehåller lokalproducerad fisk men även ris som inte odlas i Finland är ett sådant fall. Det kan även uppstå problem när produkter vidareförädlas. Ska mervärdet för till exempel ett lokalproducerat bröd gå till den som producerat råvaran, alltså spannmålen, eller till den som förädlat det, alltså bakat spannmålen till ett bröd? Det fungerar smidigast när det är en och samma person men viktigt är i alla fall att det framgår tydligt varifrån allt kommer och vem som gjort vad. (Thomasfolk, 2015b).

2.7 Intresset för närmat

I Tyskland, Österrike och Schweiz köper konsumenterna i allt större utsträckning närproducerad mat. Enligt en undersökning, som gjorts i de tre länderna där cirka 1000 personer deltog, köper nästan hälften av konsumenterna närmat minst en gång i veckan och över 70 procent köper regionala livsmedel flera gånger i månaden. Ägg, grönsaker, frukt, kött och mjölkprodukter är de viktigaste produkterna inom närmat. Idag värderar konsumenterna produkter inom dessa kategorier till och med högre om de är regionalt producerade än att de har ett ekologiskt ursprung. Det kan bero på att utbudet inte är tillräckligt för att täcka efterfrågan. (Karlberg, P., 2015a).

Problemet med närmat är att, till motsats från ekologiskt som enkelt går att definiera, så finns det ingen klar beskrivning på vad en regionalt producerad produkt är. Tyska konsument- och

jordbruksministeriet jobbar med kriterier för en frivillig märkning som ska göra det lättare att skilja närproducerad mat från övrig. Många livsmedelskedjor har tills vidare egna kriterier för att benämna något som närmat, vanligt är att det ska produceras inom 30 eller 50 km från affären. (Karlberg, P., 2015a).

Orsaken till att man i Mellaneuropa väljer att köpa regionalt producerade produkter är främst att sortimentet är stort och håller hög kvalitet. Dessutom vill man även stöda regional verksamhet. En kortare transportsträcka anser man även är positivt med tanke på miljön. Mellan 30 och 40 procent av konsumenterna är villiga att betala ett högre pris för regional producerade produkter, beroende på produkten. Pris och ursprung är ändå inte de viktigaste faktorerna när konsumenterna ska välja produkter, utan smak och kvalitet spelar in ännu mera. (Karlberg, P., 2015a).

Även i USA ökar intresset för lokalt producerad mat. Man har nästan tiodubblat antalet torgmarknader och över hela landet öppnas hela tiden nya. 2014 fanns det i den officiella torgkatalogen USDA National Farmers Markets hela 8 300 torg som sålde jordbruksprodukter. Enligt forskare vid universitetet i Iowa så går orsaken till det ökade intresset för lokalproducerad mat djupare än att man vill köpa färska grönsaker och smakligare produkter. Man vill genom sina inköp göra en insats för hembygden och stöda ett lokalsamhälle som har samma värderingar som man själv. En del kan känna det som sin plikt att stöda den lokala produktionen av mat. I samhällen med högre utbildning är det vanligare med torg och marknader. Det beror dels på att personer med högre utbildning och högre lön inte är lika beroende av priset på produkterna, men också på att man är mera intresserad av matens betydelse för ens hälsa och för miljön. (Karlberg, P., 2015b, s. 11).

3 Syfte

3.1 Forskningsfrågor

REKO är ett nytt fenomen som endast funnits i Finland sedan 2013. I och med att det växer och blir större så blir även forskning kring REKO-ringar mera betydelsefull. För att kunna marknadsföra sina varor är det bra att veta vem man ska fokusera på. Syftet med detta arbete är att få svar på följande frågor:

- Vem är konsumenterna inom REKO?
- Vilka varor köps via REKO? Varför?
- Är utbudet inom REKO tillräckligt stort?

3.2 Avgränsning

Eftersom REKO växer hela tiden är det omöjligt att säga exakt hur många som är medlemmar i alla olika ringar. En undersökning som täcker hela populationen går därför inte att genomföra. Istället blir det frågan om ett stickprov (Eliasson, 2013, s. 44). Som grund för stickprovet valdes ringar som har varit igång redan en längre tid för att få svar från REKO-grupper som helt tydligt fungerar. Enkätundersökning gjordes i tre olika stora REKO-ringar. De ringarna var Jakobstad med ca 3900 medlemmar, Nykarleby med drygt 1000 medlemmar och Vasa med över 8600 medlemmar (antalet medlemmar 4.3.2016). Genom att välja tre olika stora ringar fick man med de olika personer som är medlemmar i REKO. Jakobstad är den första ringen som startades i Finland 2013 så troligtvis är det den som har utvecklats mest. Ringarna ligger inom samma område så några lokala skillnader bör inte förekomma. En del producenter levererar även till flera av ringarna så produktutbudet bör vara liknande.

Jag har valt att koncentrera mig på konsumenterna inom REKO. Skulle jag ta med producenterna i undersökningen skulle det kräva andra frågor, möjligen en helt annan enkät.

4 Metod

4.1 Kvantitativ metod

Kvantitativa metoder går ut på att samla in en stor mängd data för att få svar på forskningsfrågorna. Idéen är att resultaten ska kunna omvandlas till siffror för att kunna analyseras genom olika statistikprogram så som Excell och SPSS. Genom de analyserade resultaten kan man sedan beroende på undersökningen tillförlitlighet dra olika slutsatser och generalisera svaren till att gälla mer allmänt. Vanligaste formen att samla in material i kvantitativ undersökning är genom enkätundersökning. Kvantitativa metoder fungerar bra för att kunna säga något om stora grupper även om undersökningen bara utförs på en del av gruppen. Resultaten ska alltså gå att generalisera och visa trender. (Eliasson, 2013, s. 28–30).

En ytterligare fördel med kvantitativa metoder är att analysen av svaren går att göra relativt snabbt och enkelt. Största arbetet är att föra in svaren på dator. Då man matat in svaren på datorn gäller det att fundera hur man bäst får svar på sina forskningsfrågor och göra analysen enligt det. Nackdelen med kvantitativ undersökning är att den inte når lika djupt i det undersökta ämnet som en kvalitativ undersökning. Till skillnad från kvalitativa metoder fokuserar man mer på bredden i undersökningen och därmed blir resultaten mer ytliga. (Eliasson, 2013, s. 28–30).

4.2 Enkätundersökning

Den som svarar på en enkät kallas *respondent*. Respondenterna i min undersökning utgjordes av medlemmar i tre olika REKO-ringar. Enligt Valli (2007, s. 102) är de tydligaste skillnaderna mellan olika enkätundersökningar det om forskarens själv är på plats vid undersökningstillfället eller inte och om enkäten besvaras av flera personer samtidigt eller vid olika tidpunkter av olika personer. Detta är saker som man ska fundera på före man utför sin undersökning och som kan påverka resultaten. Jag valde att utföra min undersökning med hjälp av en webbenkät (se Bilaga 1) där respondenterna gav sina svar elektroniskt via Google Enkät. Då var jag alltså inte själv på plats då enkäten besvarades och olika individer gjorde det vid olika tidpunkter. Jag valde att göra på detta vis för att kunna samla in så många

svar som möjligt. Genom att göra besvarandet av enkäten elektroniskt kunde respondenterna besvara enkäten var som helst och då det passade dem bäst, på så sätt borde jag fått flera svar.

4.3 Enkät

Det är viktigt att planera enkäten noggrant för att den lägger grunden till undersökningen. Formuleringen av frågorna är den faktor som orsakar mest felaktigheter i undersökningsresultaten. Om respondenten inte tänker på samma sätt som den som forskar, leder det till ett förvrängt resultat. Frågorna i enkäten ska vara formulerade så att de ger svar på forskningsfrågorna. Man ska inte använda svårt eller fackligt språk i en enkät för att minska risken för missuppfattningar. Korta frågor är oftast att föredra så länge man får fram det man vill fråga. Man ska undvika att ställa flera frågor på samma gång i en och samma fråga, utan hellre dela på de i flera frågor. Ställer man flera frågor på samma gång leder det till att det blir svårt för respondenten att göra sig förstådd och svaret kan misstolkas. (Valli, 2007, s. 102, 105; Eliasson, 2013, s. 39–40).

Då man formulerar sina frågor ska man helst undvika att använda negationer, så som ”inte” och ”aldrig”, för att minska risken för missförstånd. En fråga utan negationer är tydligare och lättare för respondenten att förstå. En fråga i en enkätundersökning får inte heller var ledande. En ledande fråga minskar trovärdigheten på undersökningen. Ett exempel på en ledande fråga är ”Varför tycker du att REKO är bra?”. I den frågan så antar man redan att personen tycker att REKO är bra. (Valli, 2007, s. 102, 105; Eliasson, 2013, s. 39–40).

För att det ska bli lättare för respondenten att fylla i enkäten är ordningsföljden av frågorna viktig. Innan man börjar ställa frågor kan det vara bra att berätta för respondenten varför undersökningen utförs och att hennes svar är viktigt. Först ska man ställa allmänna frågor till exempel om respondentens bakgrund, så som ålder och kön. Allmänna frågor är lätta att besvara och går fort vilket gör att respondenten kommer bra igång med enkäten. I min enkät var jag intresserad om det fanns skillnad mellan män och kvinnor samt om någon viss åldersgrupp var mera representerad än de övriga. Dessutom ville jag veta om hushållets storlek har en inverkan på konsumtionsvanor. Bakgrundsinformation ger möjlighet till jämförelse av resultaten mellan olika grupper. Efter bakgrundsfrågorna kan man ställa lättare frågor om ämnet. Sedan går man mera in på djupet i ämnet och till sist ställer man frågor som behandlar åsikter. Enkäten kan avslutas med ett utrymme för kommentarer där respondenten kan tillägga sådant som inte frågats om i enkäten. Efter att respondenten har

svarat är det bra att sätta in ett tack. Respondenten har ändå satt både tid och energi på att besvara enkäten så det kan vara bra att visa att varje svar uppskattas och värdesätts. (Valli, 2007, s. 103-104; Eliasson, 2013, s. 41–42)

Förutom själva frågorna är längden på enkäten en av de viktigaste faktorerna som bestämmer hur bra undersökningen lyckas. En för kort enkät ger inte tillräckligt med information för att ge konkreta resultat. Nackdelen med att ha en lång enkät är att respondenterna redan före hen börjar svara tycker det verkar som för mycket arbete och lägger inte tid på det eftersom besvarandet inte är obligatoriskt. En annan möjlighet är att koncentrationen går ner och man inte orkar fylla i de sista frågorna eller man gör det mera slarvigt. (Valli, 2007, s. 102, 105; Eliasson, 2013, s. 37-38).

Öppna frågor betyder att respondenten får själv besvara frågan med egna ord. Motsatsen till det är slutna frågor där respondenten får välja mellan olika svarsalternativ. Man kan även blanda öppna och slutna frågor i en och samma enkät. Vilken typ av fråga man ska använda beror på vad man vill veta. Nackdelen med slutna frågor är att något svarsalternativ glöms bort och respondenten blir tvungen att kompromissa i sitt svar. Det kan undvikas genom att lägga till ett alternativ med t.ex. Övrigt där man själv får skriva sitt svar. Vid analyseringen av svaren är det betydligt mycket enklare med slutna frågor. (Valli, 2007, s. 102, 105; Eliasson, 2013, s. 37-38). Jag använde mig främst av slutna frågor i enkäten för att underlätta genomgången av svaren. Ett par frågor i enkäten var öppna för att undvika allt för många svarsalternativ.

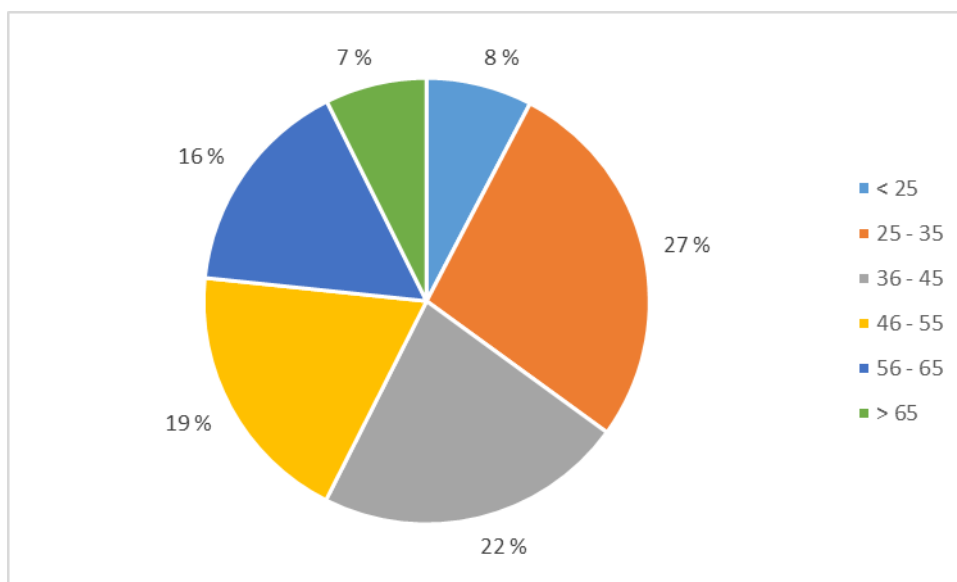
För att testa sin undersökningsmetod kan det vara bra att göra en *pilotstudie*. En pilotstudie motsvara det man tänkt göra vid den egentliga undersökningen enda undantaget är att den utförs i en liten skala. Fördelen med en pilotstudie är att man får reda på om det finns problem med ens undersökning och kan då enkelt rätta till dem innan man gör undersökningen på riktigt. Vid en enkätundersökning är det vanligast att man testar enkäten på ett par personer för att få reda på om frågorna är lätta att förstå och ger svar på ens forskningsfrågor samt om längden på enkäten är passlig. För att få en korrekt bild av undersökningen genom en pilotstudie bör pilotgruppen motsvara den egentliga testgruppen så långt som möjligt. Jag gjorde en pilotstudie med min enkät före jag skickade ut den till REKO-ringarna. Pilotstudien gjordes genom att jag lät tre personer som jag känner svara på enkäten. Tack vare pilotstudien fick jag fram hur Googles webbenkäts svarfunktion fungerar, att en del frågor kunde formuleras enklare samt att det förekom en del stavfel. (Patel & Davidson, 2008, s. 58)

5 Resultat

5.1 Respondenterna

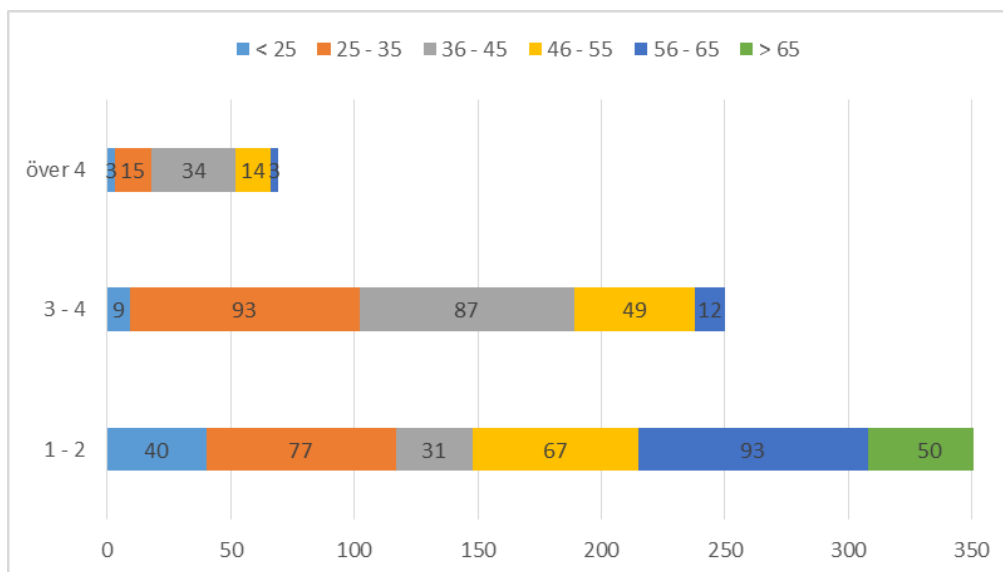
Totalt fyllde 677 respondenter i enkäten. Av respondenterna svarade 278 att de hörde till Jakobstads REKO-ring, 84 svarade Nykarleby och 316 personer svarade att de hörde till Vasa REKO-ring. Man hade möjlighet att välja flera alternativ i frågan vilket över 100 respondenter gjorde. Av respondenterna var det 19 personer som kryssade i alternativet *Övrigt* och fyllde i en annan REKO-ring som de hör till. De övriga ringarna var bland annat Kronoby, Närpes, Vörå, Solf och Kvevlax.

Det var helt tydligt flera kvinnor än män som svarade på enkäten. Av de 677 svaren kom 589 stycken, alltså 87 %, från kvinnor och 88 stycken, alltså 13 % från män. Åldersfördelningen var rätt jämn (se figur 1), med undantag för de som var under 25 och de som var över 65 år. De flesta av respondenterna, 185 personer, var mellan 25–35 år, efter det kom åldersgruppen 36-45 år som var 152 personer. Totalt utgjorde de två grupperna hälften av den totala svars mängden.



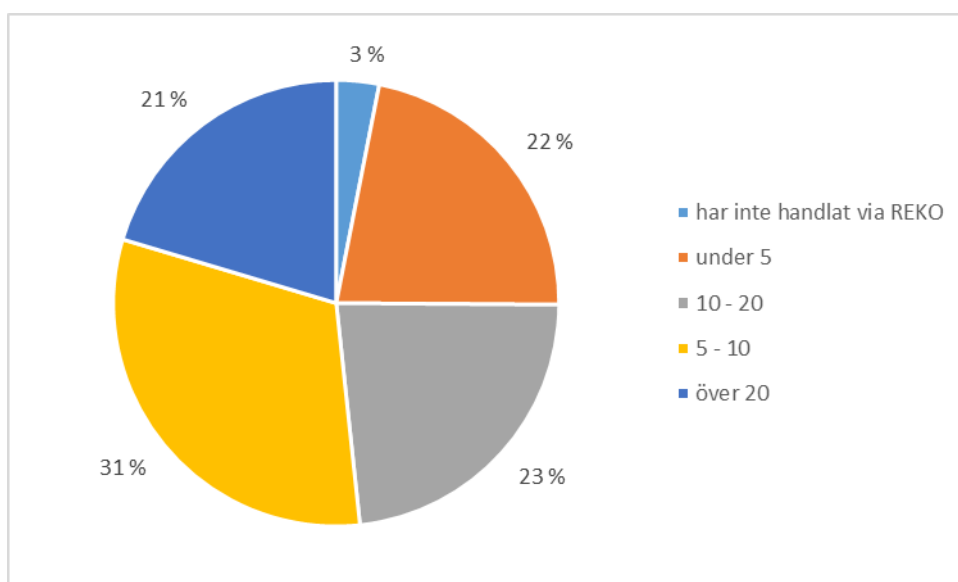
Figur 1. Åldersfördelningen i enkäten

Över hälften av respondenterna (358 personer eller 53 %) bor i hushåll med en till två personer. 250 personer kryssade i alternativet tre till fyra personer och bara 69 respondenter kryssade i att deras hushåll består av fler än fyra personer. Vid jämförelse med hushållets storlek och respondenternas ålder (se figur 2) så ser man att de hushåll som består av tre till fyra personer nästan enbart utgörs av personer mellan 25 till 55 år. De flesta av personerna under 25 och över 65 år ingår i hushåll med en eller två personer.



Figur 2. Antalet personer enligt hushållets storlek i förhållande till ålder

De flesta av respondenterna (97 %) har använt sig av REKO. Endast 21 personer, vilket är ca 3 %, svarade att de inte har handlat produkter via REKO. Största gruppen på 212 personer, alltså 31 %, svarade att de hade köpt produkter mellan 5 till 10 gånger. Det fanns ingen större skillnad i antalet svar mellan de grupper som handlat under 5 gånger, mellan 10 till 20 gånger och de som handlat över 20 gånger. I alla de alternativen fanns det 20-23 % av respondenternas svar (se figur 3).



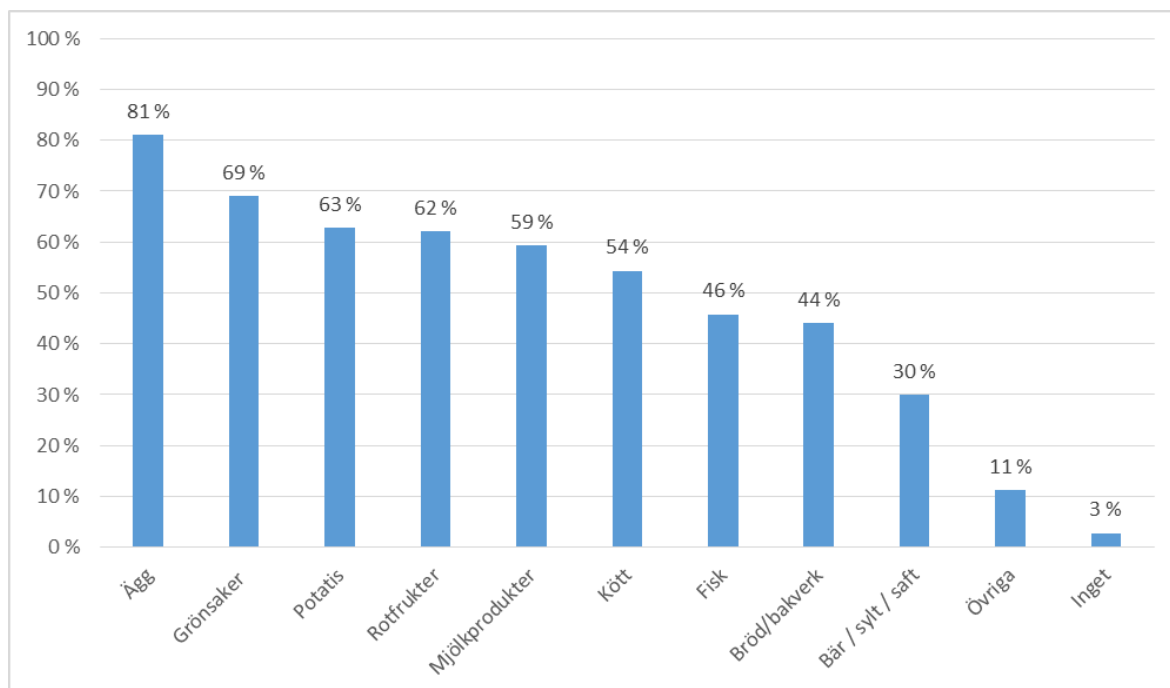
Figur 3. Fördelning i procent hur många gånger respondenterna köpt varor via REKO

Endast 5 % av respondenterna har sålt produkter via REKO och bara 2 % har planer på att börja sälja. Genom jämförelse mellan kvinnor och män kan man se att det var mer än dubbelt större andel, över 10 % av männen jämfört med 4 % av kvinnorna som säljer produkter via REKO. Bland de som har planer på att börja sälja produkter via REKO var även andelen män större. 4,5 % av de manliga respondenter och bara 1,5 % av de kvinnliga respondenterna svarade att de har planer på att börja sälja.

5.2 Produkter

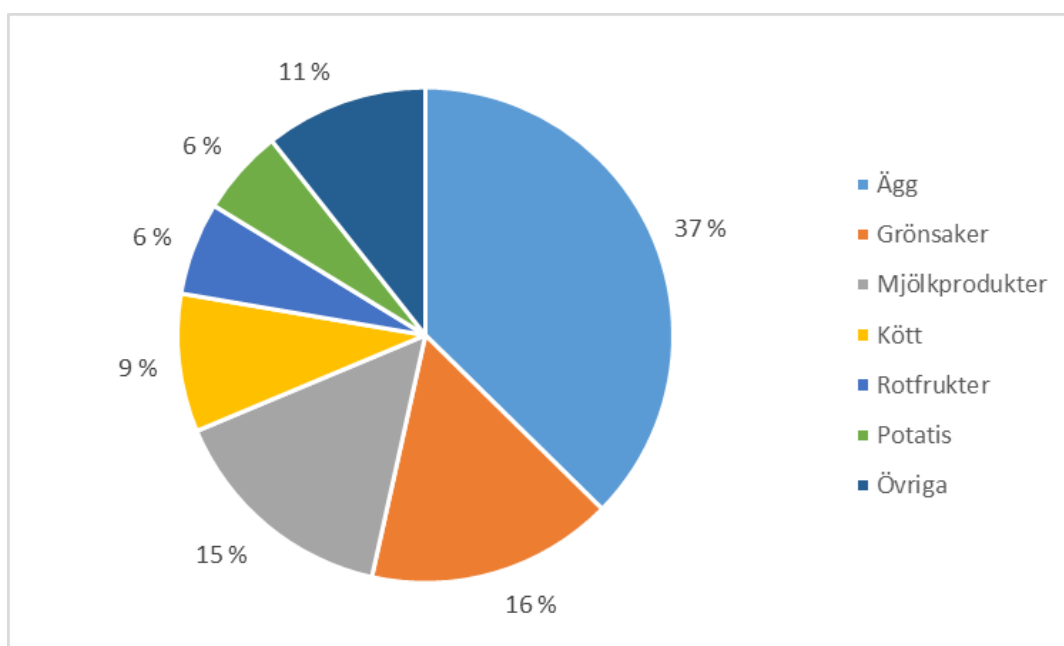
På frågan *Vilka produkter köper du via REKO?* kunde respondenterna kryssa i flera svarsalternativ. Den produkt som de flesta svarade att de köper via REKO var ägg (se figur 4). 549 personer svarade att de köper ägg via REKO. Grönsaker var enligt enkäten den näst vanligaste produkten som köps via REKO-ringar med 467 svar. Efter det var det väldigt jämt mellan potatis och rotfrukter, som 425 respektive 421 personer svarade att de köper via REKO. Över hälften av respondenterna köper även mjölkprodukter och kött. 402 personer svarade att de köper mjölkprodukter och 368 svarade att de köper kött via REKO-ringar. Fisk köper 310 personer och 298 svarade att de handlar bröd/bakverk. Minsta mängden svar, av de produkter som fanns med i enkäten, fick bär/sylt/saft med 203 svar. Respondenterna kunde även kryssa i *Övrigt* och själva skriva om de köper någon produkt som inte fanns med på listan, 76 personer använde det alternativet. Vanligast bland de övriga

varorna var honung som 33 personer skrev att de köper via REKO. Om man räknar ihop mjöl och havregryn med mera, så var det totalt 20 personer som köper någon form av spannmålsprodukter. 11 personer svarade att dom köper sushi via REKO. Andra produkter som kom fram var svamp, kryddor, julgran, nötter och tvättmedel. Av respondenterna kryssade 19 personer i alternativet *Inget*, eftersom det inte var något krav att ha köpt produkter via REKO för att svara på enkäten.



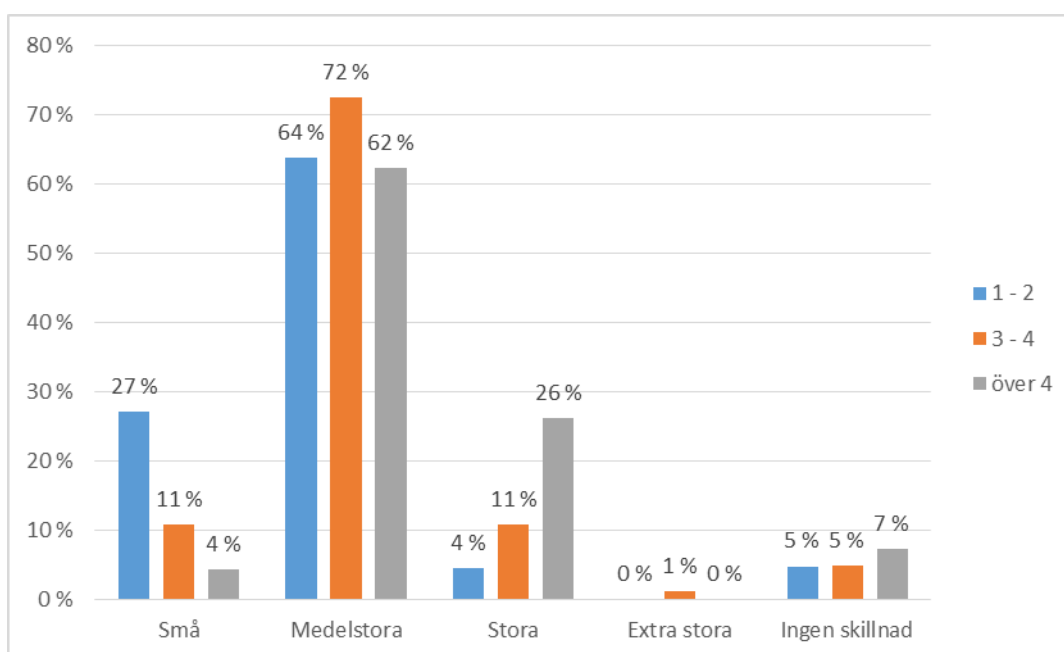
Figur 4. Hur stor andel av respondenterna i procent som köper olika produkter

Hela 37 % av respondenterna svarade att ägg är den produkt som de köper mest av (se figur 5). Den främsta orsaken till att man väljer att köpa ägg via REKO var att de är närproducerade, färskare och att priset är bra eller billigare. Mjolkprodukter och grönsaker var de två följande produktgrupperna som fick många svar på frågan: *Vilken produkt köper du mest av?* 16 % svarade mjolkprodukter och orsaken var främst smaken och att det inte finns likadana produkter att köpas i butiken. Grönsaker fick 15 % av svaren och där var orsaken lika som för äggen att produkterna är färskare och närodlade. Övriga alternativ stod för 22 % av svaren, där kött, rotfrukter och potatis var de tre största.



Figur 5. Fördelningen av de produkter som köps mest via REKO

Majoriteten av respondenterna vill helst köpa medelstora partier av produkter (se figur 6). Jämför man storleken på hushållen med hur stora partier man helst vill köpa så ser man att 27 % av hushåll med en eller två personer vill köpa små partier och ungefär lika stor del, 26 %, av hushållen med över fyra personer vill köpa stora partier. Trots detta så är över 62 % av de svarade i bägge kategorierna överens om att de helst köper medelstora partier av produkter. Ungefär 5 % av respondenterna svarade att de har ingen skillnad.



Figur 6. Fördelning i hur stora partier man helst vill köpa i förhållande till hushållets storlek

På frågan: *Är det någon/några produkter som saknas?* valde många (45 %) att kryssa i att de ”vet inte”. Av respondenterna svarade 18 % att de saknar någon produkt och 37 % svarade att de inte saknar någon produkt. Någon större skillnad mellan de olika REKO-ringarna kom inte fram i resultaten. Bara att de som är endast medlemmar i REKO-ringen i Nykarleby verkar vara lite nöjdare med utbudet då bara 12 % av dem svarade att de saknar någon produkt. De produkter som kom fram att saknades mest var olika ekologiska produkter, grönsaker, mjölkprodukter så som råmjölk och tankmjölk samt kött, främst då kyckling.

5.3 Konsumenternas åsikter

Ungefär två tredjedelar av respondenterna tycker att REKO fungerar smidigt och en tredjedel tycker att detta stämmer till viss del. Medlemmar i REKO-ringen i Vasa verkar inte tycka att REKO fungera fullt ut lika smidigt som i Nykarleby och Jakobstad. Under 60 % av medlemmarna i Vasa tycker att påståendet stämmer helt jämfört med över 70 % för både Nykarleby och Jakobstad.

Knappt 60 % tycker att produkter via REKO är till viss del dyrare. 23 % tycker att det inte stämmer alls att produkterna skulle vara dyrare medan 9 % tycker att de stämmer helt. Att produkter skulle vara dyrare via REKO var det flera som inte tyckte stämmer bland de som handlat många gånger via REKO än de som handlat färre gånger. Av de som har planer på att börja sälja via REKO tycker ungefär lika många att det stämmer helt som de som tycker att det inte alls stämmer.

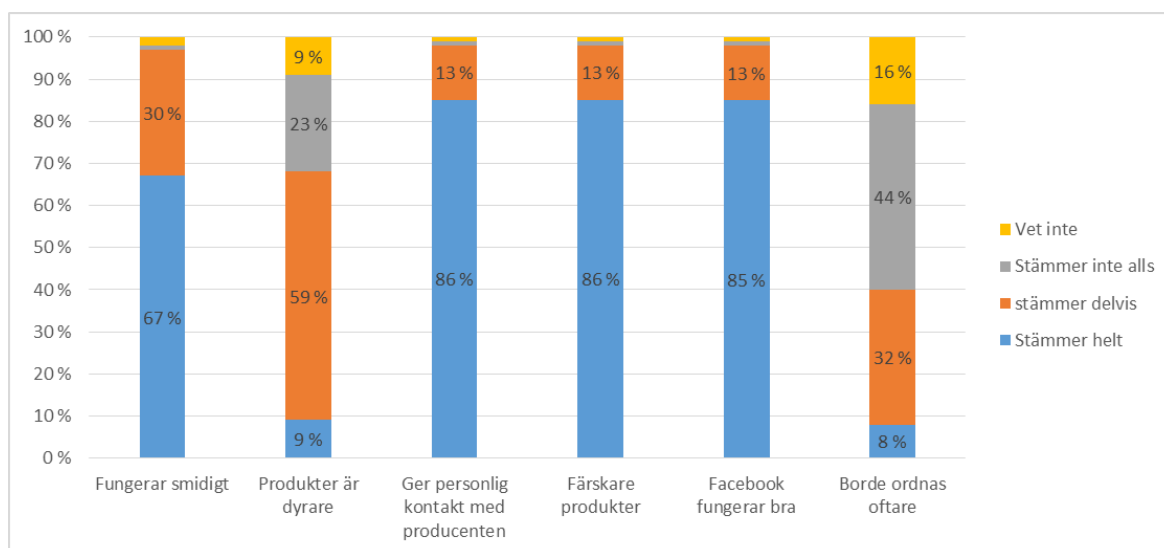
Över 98 % av respondenterna svarade att REKO ger åtminstone till en viss del en personlig kontakt med producenten. 86 % svarade att påståendet om personlig kontakt stämmer helt. Endast 4 personer av de 677 som svarade på enkäten tyckte att REKO inte ger en personlig kontakt med producenten. Av de som sålt produkter via REKO, alltså producenterna själva, svarade hela 97 % att påståendet stämmer helt.

Under 1 % tycker att produkter via REKO inte är färskare eller inte ens delvis färskare. 86 % tycker däremot att påståendet att produkter via REKO är färskare stämmer helt. De som handlat fler gånger var positivare inställda till påståendet än de som handlat färre gånger.

Påståendet att Facebook fungerar bra som kommunikationsmedel fick nästan exakt samma resultat som påståendet att REKO ger färskare produkter. Endast 1 % svarade att det inte stämmer alls och 13 % svarade det stämmer till viss del. Flera kvinnor än män tycker att Facebook fungerar bra. 86 % av kvinnorna svarade att påståendet stämmer helt medan

motsvarande siffra för männen bara var 73 %. De som hör till REKO-ringen i Nykarleby var nöjdst med Facebook, sen kom medlemmarna i Jakobstad och minst nöjda var medlemmarna i Vasa. Åldersgrupperna 46-55 och 56-65 var en aning mera positivt inställd till Facebook än de övriga åldersgrupperna men skillnaden var inte stor.

Frågan om REKO-träffarna borde ordnas oftare fick flest ”vet inte” svar av alla påstående då 16 % av respondenterna kryssade i det alternativet. 44 % anser att träffarna ordnas tillräckligt ofta och 32 % tycker att träffarna till viss del ordnas tillräckligt ofta. Bara 8 % tycker att REKO borde ordnas oftare. Större andel män än kvinnor tycker de borde ordnas oftare. Bland dem som handlat flera än 20 gånger så tyckte majoriteten, drygt 60 %, att de inte borde ordnas oftare. Medlemmar i Vasa tycker i större utsträckning, än i både Jakobstad och Nykarleby, att REKO-tillfällen ordnas tillräckligt ofta.



Figur 7. Respondenternas åsikter om påståenden kring REKO

Majoriteten (55 %) av respondenterna svarade att de tycker det är mycket viktigt att maten är inhemsk och 31 % tycker att det är viktigt. Jämför man med hur många gånger man har handlat via REKO kan man se ett samband. Desto flera gånger man handlat desto viktigare har man ansett det är att maten är inhemsk. Man kan även vid jämförelse med ålder se en liten antydning till att de personer som är under 25 och de som är över 65 år har tyckt att det inte är lika viktigt att maten är inhemsk som de övriga åldersgrupperna.

Att maten är lokalt producerad svarade 44 % att är mycket viktigt. 36 % svarade att det är viktigt och 17 % svarade att det är ganska viktig. 65 % av respondenterna mellan 56 och 65 år svarade att det är mycket viktigt att maten är lokalt producerad, jämfört med under 45 % för alla de övriga åldersgrupperna.

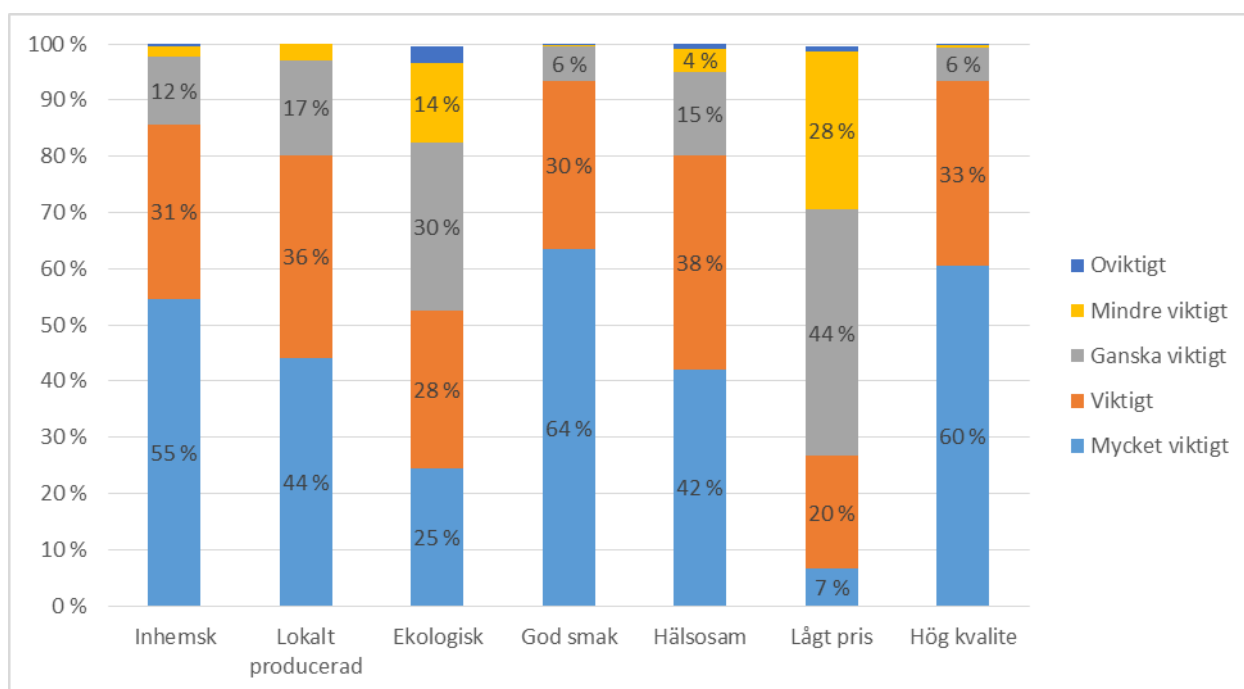
Över hälften av respondenterna tycker att det är viktigt eller mycket viktigt att maten är ekologiskt odlad. 25 % tycker det är mycket viktigt och 28 % att det är viktigt. Största mängden svar fick alternativet ganska viktigt som 30 % svarade. Att det är mindre viktigt tycker 14 % och 3 % tycker det är oviktigt att maten är ekologiskt odlad. Över 36 % av åldersgruppen 56-65 tycker det är mycket viktigt att maten är ekologisk, medan lika stor del av åldersgruppen 46-56 bara tycker det är ganska viktigt.

Nästan två tredjedelar (64 %) svarade att det är mycket viktigt att maten har god smak. Att det är viktigt svarade 30 % av respondenterna och ganska viktigt svarade 6 %. Enligt enkäten är det viktigare för kvinnor att maten har god smak. Bara 50 % av männen svarade att det är mycket viktigt med god smak medan 66 % av kvinnorna gjorde det. Ju äldre personen är desto viktigare är smaken med undantag för åldersgruppen över 65. Om man tittar på antalet gånger respondenterna har handlat via REKO kan man även där se en trend att de som handlat många gånger tycker att det är viktigare att maten har god smak än de som inte har handlat så många gånger

Bara 1 % svarade att det är oviktigt att maten är hälsosam, 4 % svarade att det är mindre viktigt och 15 % svarade att det är ganska viktigt. Mellan viktigt och mycket viktigt var skillnaden inte så stor, 38 % svarade att det är viktigt och medan 42 % svarade mycket viktigt att maten är hälsosam. Även i den här frågan var andelen som svarade mycket viktigt större i åldersgruppen 56-65 än i de övriga.

Ganska få personer svarade oviktigt eller mycket viktigt på frågan: *Hur viktigt är det att maten har ett lågt pris?* Endast 1 % svarade oviktigt och 7 % svarade mycket viktigt. Knappt 28 % svarade att det är mindre viktigt, 44 % svarade ganska viktigt och 20 % svarade att det är viktigt att maten har ett lågt pris. Någon större skillnad mellan respondenterna fanns inte.

Att maten har hög kvalitet var den aspekten som näst efter god smak fick flesta *mycket viktigt* svar. Över 60 % av respondenterna svarade att det är mycket viktigt att maten har hög kvalitet. En tredjedel (33 %) svarade att det är viktigt och 6 % svarade att det är ganska viktigt att maten har hög kvalitet. Lika som för frågan om smak så var det viktigare för kvinnorna än för männen att maten har hög kvalitet.



Figur 8. Respondenternas uppfattning kring mat

Nästan hälften av de 127 övriga kommentarerna som kom in via enkäten var positiva. Många av kommentarerna som var positiva handlade om att det är roligt att få träffa producenten, att medlemmarna gärna stöder små och lokala företag och att själva produkterna är bra och håller hög kvalitet. 31 respondenter gav feedback åt REKO-ringarna. Främst handlade det om logistik. Enligt respondenterna borde producenterna ha tydligare skyltning vid utdelningstillfällena eller fasta försäljningsplatser så konsumenterna lättare hittar sina beställda varor. Brist på parkering och långa köer speciellt kring jul kom fram som problem som borde åtgärdas. En del skrev att tiden eller dagen för utdelningarna inte passar för dem. Ett alternativ kunde enligt flera kommentarer vara att utdelningen skulle vara längre än en timme så man skulle hinna bättre. Endast 7 kommentarer var negativa och handlade då främst om prisen på produkterna, som de tyckte är för höga.

6 Diskussion

6.1 Enkäten

Att använda enkäter i undersökningen fungerade bra. Med enkäten nådde jag en stor mängd personer och fick många svar. Webbenkätssystemet fungerade smidigt och tack vare det kunde undersökningen utföras på distans och utan kostnader. All kommunikation inom REKO-ringarna sker på respektive rings Facebook grupp. Genom att länka till min enkät från REKO-ringarnas Facebook sida så kunde troligtvis de flesta av medlemmarna se den och få en möjlighet att svara. En sak som jag glömde bort när jag gjorde enkäten var att inte alla som ingår i REKO-ringarna i Vasa, Jakobstad och Nykarleby pratar svenska. Eftersom min enkät endast fanns på svenska så kom inte de finskspråkiga medlemmarnas åsikter fram. Jag blev medveten om problemet när en medlem kommenterade om det på Facebook. Det var en person som till och med erbjöd sig att hjälpa till att översätta enkäten till finska. I det skedet hade jag redan fått så många svar så jag valde att inte översätta enkäten till finska. Trots att enkäten var på svenska fanns det nog en del finskspråkiga respondenter med, de kändes igen genom att de skrev svaren på de öppna frågorna på finska.

Genomgången av svaren gick lätt eftersom det gick att kopiera direkt till Excel från Google enkäts svars-sida. Väl inne i Excel använde jag datorn till att filtrera och kombinera ihop alla de resultaten jag ville få fram. Enda frågan som krävde noggrannare genomgång var frågan: *Varför har du valt att köpa den produkten via REKO?* Det var en öppen fråga och respondenterna kunde skriva i princip vad som helst. Övriga kommentarer behövdes också gå igenom enskilt. Över 100 respondenter fyllde i något på övriga kommentarer.

6.2 Medlemmarna

Undersöknings syfte var bland annat att ta reda på hurdana konsumenter som ingår i REKO-ringarna. Den mest förekommande personen i REKO enligt min undersökning är alltså en kvinna mellan 25 till 35 år som ingår i ett hushåll med en eller två personer.

Största delen av respondenterna var kvinnor. Därför kan man dra slutsatsen att REKO intresserar flera kvinnor än män. Varför REKO intresserar flera kvinnor än män kom inte fram i undersökningen, men mitt antagande är att kvinnor oftare sköter matinköpen i

hushållen och därför skulle det också vara logiskt att det är flera kvinnor med i REKO-ringarna.

Åldersfördelningen i enkäten var jämn. Att personer under 25 år inte utgör en så stor del av REKO-ringarna kan bero på att många ännu studerar eller är i början på sin karriär och inte har en så stabil ekonomi och tror att produkter via REKO är dyrare. Även personer över 65 år kan ha det svårare ekonomiskt, om de får en liten pension. Att allt inom REKO sker via Facebook kan även kännas som ett hinder för en del äldre personer, speciellt om de inte är så vana med att använda datorer.

De flesta hushåll i Finland består av en eller två personer så det var inte förvånande att största delen av respondenterna hörde till den kategorin. Jag tror att personer som bor ensamma inte lägger lika stor vikt på mat. Därför tror jag också att de inte heller ingår i REKO-ringar i lika stor utsträckning som de personer som ingår i hushåll med två eller flera personer. Om jag skulle ha skilt på en och två personers hushåll som svarsalternativ i enkäten skulle man kunnat bekräfta eller avfärda det antagandet.

En faktor som kan tänkas påverka intresset och deltagandet i REKO är utbildning och inkomster. Jag valde att inte ta med det för att hålla min enkät så kort som möjligt och eftersom det kan kännas som för personlig information att dela med sig för en del personer.

6.3 REKO-ringarna

Eftersom REKO-ringen i Vasa har flest medlemmar var det förståeligt att de flesta svaren kom därifrån, sedan Jakobstad och minst svar kom från Nykarleby som har också minst medlemmar. I de flesta frågorna fanns det ingen skillnad mellan de olika REKO-ringarna. Där det fanns skillnad handlade det om att det saknas några varor. Medlemmarna i Nykarleby var nöjdare med utbudet än medlemmarna i de två andra ringarna. På både frågan om REKO fungerar smidigt och om Facebook är ett bra kommunikations medel var Jakobstad och Nykarleby medlemmarna nöjdare. Jag tror det beror på storleken på Facebook gruppen. När över 8500 medlemmar ska fungera i en och samma grupp så krävs det ganska mycket arbete, speciellt av administratörerna. Lösningen kan vara att när en grupp blir för stor, delar man den då i två skilda grupper. Producenterna kan då höra till bägge grupperna, bara utdelningstillfällena inte är samtidigt.

Fråga nr 4 i enkäten (se Bilaga 1) löd: *Till vilken REKO-ring hör du?* Den frågan var bra men kunde missuppfattas. Min avsikt var att få fram ur vilken REKO-ring man köper produkter. Men eftersom ganska många konsumenter hör till flera REKO-ringar på Facebook men endast handlar ur en, kan missförstånd ha uppstått.

6.4 Produkter

Ägg är en produkt som de flesta personer använder och som står sig länge. Därför verkar det också rimligt att det är den produkt som köps både mest och av de flesta inom REKO. Förpackning och leverans av ägg är också rätt enkel vilket gör att det är lätt för en producent att börja leverera ägg till REKO-ringar. Det är viktigt att få med en producent som levererar ägg för att ha en återkommande produkt som många medlemmar regelbundet handlar. T.ex. i Ekenäs efterlystes bland annat ägg enligt Ekbom (2015)

Grönsaker är varor som länge har sålts på torg. I och med att torghandeln minskat drastiskt är det naturligt att det finns en efterfrågan från konsumenterna att kunna köpa sådana produkter direkt från producenten.

Både potatis och rotfrukter står sig väldigt länge, att köpa en större mängd på en gång är inga problem för de flesta. Att sedan få ge sin respons direkt till producenten och få hen att t.ex. testa på någon ny sort som man tycker om ger troligtvis ett mervärde i sig.

Mjolkprodukter kan vara svåra att få med i en del REKO-ringar. Inom vissa områden kan de vara långt till närmaste mjölkproducent. I de REKO-ringar som undersöktes finns flera producenter av mjölkprodukter men vad jag förstått levererar åtminstone en producent mjölkprodukter till alla tre ringar. Den producenten har över 150 km till Vasa men någon med motsvarande utbud av produkter finns inte på närmare håll. Någon respondent nämnde att den gärna skulle handla tankmjölk på REKO-utdelningarna. Det är tyvärr inte tillåtet i Finland att leverera tankmjölk till REKO-utdelningarna utan det krävs istället att konsumenterna själva hämtar den från gården. Vidareförädlad mjölk, som t.ex. yoghurt eller bondost går ändå att sälja från andra platser än gården. Att tillverka någonting av mjölken kräver en hel del arbete och jag tror att många mjölkproducenter inte har det intresse som krävs för att starta upp något sådant.

Jag trodde att flera skulle handla kött via REKO och att det också skulle vara den produkt som det handlas mest av. Så var inte fallet trots att det i enkäten endast fanns ett svarsalternativ för kött och det inte var uppdelat i t.ex. nöt, gris och får. En orsak kan vara

att personer som velat köpa kött direkt från producenten redan innan REKO haft sina egna kontakter och även fortsatt med dem. REKO har nog ändå gjort det lättare för många köttproducenter. Enligt Thomasfolk (2015a) så har även producenter som sålt direkt till konsumenten sedan tidigare kunnat öka sin försäljning via REKO.

Enligt Karlberg (2015a) så är de viktigaste produkterna inom närmat i Tyskland, Österrike och Schweiz ägg, grönsaker, frukt, kött och mjölkprodukter. Det kom man fram till genom en undersökning där ca 1000 personer svarade. Det stämmer bra överens med mina resultat där ägg, grönsaker, potatis, rotfrukter, mjölkprodukter och kött var de produkter som köps av över 50 % av respondenterna.

Det var förhållandevis många som svarade att de inte vet om de saknar någon produkt. Jag tror att personer som saknar någon produkt men vet att det är svårt eller omöjligt att få med den i REKO har valt att kryssat i ”vet inte”. Det kan vara frågan om t.ex. produkter som inte odlas i Finland. Vad jag fick fram var att personer som svarade att de saknar någon produkt ofta redan nu köper den produkten, men skulle vilja att den fanns oftare och i större utbud. Med tanke på att det var över dubbelt flera som inte saknar någon produkt än de som saknar någonting så tycker jag att man kan säga att utbudet av produkter är bra.

6.5 Konsumenternas åsikter

Överlag är respondenterna nöjda med REKO. Kvinnorna var nöjdare med Facebook som kommunikationsmedel än männen vilket kan vara en orsak till varför det var färre män än kvinnor som svarade på enkäten. Underligt nog var äldre personer nöjdare med hur Facebook kommunikationen fungerar. Det är viktigt att ta reda på vad som inte fungerar för att inte tappa yngre medlemmar. En orsak kan vara att många yngre medlemmar använder Facebook till mycket annat förutom REKO och kan på så sätt jämföra med andra grupper som de tycker fungerar bättre. Problemet är att alla förändringar som man vill genomföra inom REKO inte får medföra extra arbete åt administratörerna, som redan utför allt sitt arbete gratis. Största delen tycker att REKO ger en personlig kontakt med konsumenten, vilket också är sant. Jämför man med att handla produkter via en matbutik är skillnaden väldigt stor. De flesta tycker även att produkter via REKO är färskare. Det påståendet är väldigt brett, eftersom det är stor skillnad mellan olika varor, men när över 86 % svarar att det stämmer helt måste det ändå ligga någonting i det. Åsikterna om att produkterna är dyrare via REKO går lite isär. En del produkter har ett högre pris via REKO än i butiken. Många menar ändå att om man jämför en motsvarande produkt som man får via REKO, med tanke på smak, kvalitet,

ursprung och möjligtvis ekologiskt så är den dyrare i butiken eller inte ens finns att få tag på i butiken. Priset kan variera kraftigt mellan olika ringar och även inom ringarna eftersom varje producent själv är ansvarig för prissättningen på sina produkter.

Enligt min undersökning är den faktor som anses viktigast i valet av matprodukter hur den smakar och kvaliteten på produkterna. Först efter det kommer att maten ska vara inhemskt. Jag konstaterar då att om man vill sälja livsmedel, åtminstone bland REKO-medlemmar, så ska man satsa på smaken och kvaliteten. Det här stämmer överens med vad Karlberg (2015a) skriver om en närmatsundersökning i Mellaneuropa där det kom fram att de viktigaste faktorerna när en konsument väljer livsmedel är smak och kvalitet, sedan kommer ursprung och pris. Där kom även fram att konsumenter är villiga att betala mera för närproducerade produkter. Eftersom 44 % av respondenterna i min undersökning svarade att priset endast är ganska viktigt och 28 % svarade att det är mindre viktigt, tolkar jag det som att även medlemmar i REKO är villiga att betala mera för närproducerade produkter. Jag fick även resultatet att konsumenterna tycker det är viktigare att maten är lokalt producerad än att den är ekologiskt producerad, men det svaret kan förväntas i en undersökning av medlemmar i en form av närmatsring. Även att maten är hälsosam tycker REKO-medlemmarna är viktigare än att den är odlad ekologiskt. Även i undersökningen enligt Karlberg (2015a) är intresset för lokalt producerade produkter större än för ekologiskt odlade produkter.

Konsumenterna skulle vilja att leverantörerna har tydligare skyltning vid utdelningarna för att lättare kunna urskilja de producenter som man beställt varor av. Det är en sak som inte är dyr att ordna men som skulle underlätta en hel del och göra utdelningarna snabbare. Ett annat alternativ vore att alla producenter har sin fasta plats vid utdelningarna och på så vis vara lättare att hitta. Långa köer och dåligt med parkering borde även åtgärdas. Jag tror att dessa uppstår främst då REKO-ringen blir för stor och lösningen där är då att dela den i två olika ringar. Tillfälliga toppar t.ex. inför jul eller midsommar kunde kanske lösas med en timmes längre utdelningstillfälle för att förhindra rusning och på så vis köbildning. Jag tror nog alla producenter är villiga att ha en längre utdelning så länge det finns tillräckligt med kunder. Man måste då se till att inga utdelningar krockar med varandra ifall man levererar till flera ringar.

Källförteckning

Aaltola, J. & Valli, R., 2007. *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1- metodin valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalla tutkijalle*. Juva: PS-kustannus.

Bergman, L., 2016. *Fem fakta om reko-ringarna*. [Online]
<http://svenska.yle.fi/artikel/2016/03/16/fem-fakta-om-reko-ringarna> [hämtat: 13.4.2016]

Colliander-Nyman, N., 2015a. Första REKO-ringarna startades i Östnyland. *Landsbygdens Folk*, Nr 43 årgång 69, s. 10.

Colliander-Nyman, N., 2015b. Ny REKO-ring fick god start i Olars. *Landsbygdens Folk*, Nr 44 årgång 69, s. 9.

Ekbom, S., 2015. Sommarsäsong för REKO Ekenäs. *Landsbygdens Folk*, Nr 21 årgång 69, s. 12.

EkoNu, 2015a, *REKO : Köp närproducerat direkt av producenten*. [Online]
<http://www.ekonu.fi/reko/> [hämtat: 11.3.2016]

EkoNu, 2015b, *REKO infoblad*. [Online]
http://www.ekonu.fi/wp-content/uploads/Reko_infoblad_A4_sve_2015.pdf
[hämtat: 11.3.2016]

Eliasson, A., 2013. *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur AB.

Europaparlamentets och rådets förordning EU Nr 1169/2011; [Online]
<http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/FI/TXT/?qid=1453280332428&uri=CELEX:02011R1169-20140219> [hämtat: 11.3.2016]

Hemming, C., 2015. Blöt bondemarknad i Vasa. *Landsbygdens Folk*, Nr 39 årgång 69, s. 27.

Karlberg, P., 2015a, Närproducerad mat är trend i Mellaneuropa. *Landsbygdens Folk*, Nr 43 årgång 69, s. 11.

Karlberg, P., 2015b, ”Locavores” gynnar lokalt producerad mat i USA. *Landsbygdens Folk*, Nr 43 årgång 69, s. 11.

Livsmedelssäkerhetsverket Evira, 2016, *Primärproduktion*; [Online]
<http://www.evira.fi/portal/se/livsmedel/tillverkning+och+forsaljning/livsmedelslagstiftning/primarproduktion> [hämtat: 22.3.2016]

Patel, R. & Davidson, B., 2008. *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur AB.

Statsrådets förordning om vissa verksamheter som är förenade med låg risk för livsmedelssäkerheten 8.12.2011/1258.

Livsmedelslagen 352/2011 www.finlex.fi [hämtat: 13.4.2016]

Thomasfolk, C., 2015a. Alla aktörer inom REKO bör kunna stå bakom sina produkter. *Landsbygdens Folk*, Nr 40 årgång 69, s. 18.

Thomasfolk, C., 2015b. Alla aktörer inom REKO bör kunna stå bakom sina produkter. *Landsbygdens Folk*, Nr 40 årgång 69, s. 18.

Thomasfolk, C., 2015c. Snellman tilldelades Marthaförbundets matkulturpris. *Landsbygdens Folk*, Nr 44 årgång 69, s. 13.

Äkta smaker (u.å.), *REKO – Direkt från producenten till konsumenten utan mellanhänder*. [Online]
<http://www.aktasmak.fi/arkisto/REKO-guide.pdf> [hämtat: 11.3.2016]

Bilaga 1.

Enkäten som användes i undersökningen.



REKO

Marknadsundersökning om REKO. Svaren behandlas anonymt.

*Obligatorisk

1. Kön *

- Kvinna
- Man

2. Ålder *

- < 25
- 25 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 65
- > 65

3. Hushållets storlek *

- 1 - 2
- 3 - 4
- över 4

4. Till vilken / vilka REKO-ringar hör du? *

- Vasa
- Jakobstad
- Nykarleby
- Övrigt:

5. Hur många gånger har du handlat via REKO? *

- har inte handlat via REKO
- under 5
- 5 - 10
- 10 - 20
- över 20

6. Har du sålt produkter genom REKO? *

- Ja
- Nej
- Har planer att börja sälja

7. Vilka produkter köper du via REKO? *

Du kan kryssa i flera alternativ

- Kött
- Grönsaker
- Potatis
- Rotfrukter
- Mjölksprodukter
- Ägg
- Bröd / bakverk
- Bär / sylt / saft
- Fisk
- Inget
- Övrigt:

8. a) Viken produkt köper du mest av? *

Välj endast ett alternativ

- Kött
- Grönsaker
- Potatis
- Rotfrukter
- Mjölksprodukter
- Ägg
- Bröd / bakverk
- Bär / sylt / saft
- Fisk
- Ingen
- Övrigt:

8. b) Varför har du valt att köpa den produkten via REKO?

9. Hur stora partier vill du helst köpa per gång? *

- Små
- Medelstora
- Stora
- Extra stora
- Ingen skillnad

10. Finns det tillräckligt stort utbud av produkterna? *

- Nej
- Vet inte
- Ja

11. a) Är det någon / några produkter du saknar? *

- Nej
- Vet inte
- Ja

11. b) Vilka produkter saknas?

Om du svarade "Ja" på förra frågan skriv i rutan nedanför

12. Vad tycker du om REKO? *

	Sämmer inte alls	Stämmer till en viss del	Stämmer helt	Vet inte
Fungerar smidigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkter via REKO är dyrare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ger personlig kontakt med producenten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ger färskare produkter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook fungerar bra som kommunikation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
REKO-träffarna borde ordnas oftare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Fyll i. Hur viktigt är det att maten är / har? *

Frågorna berör mat i allmänhet, inte endast REKO

	Oviktigt	Mindre viktigt	Ganska viktigt	Viktigt	Mycket viktigt
Inhemsk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokalt producerad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
God smak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hälsosam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lågt pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hög kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Övriga kommentarer

Är det något annat som du vill tillägga kring REKO?

Tack för ditt svar!