



Medlemmarnas värderingar i ett lantbrukskooperativ

En studie om medlemmarnas upplevda värde i förhållande till ålder.

Charlotte Möller och Märta Wässman

Examensarbete/Självständigt arbete • 30 hp

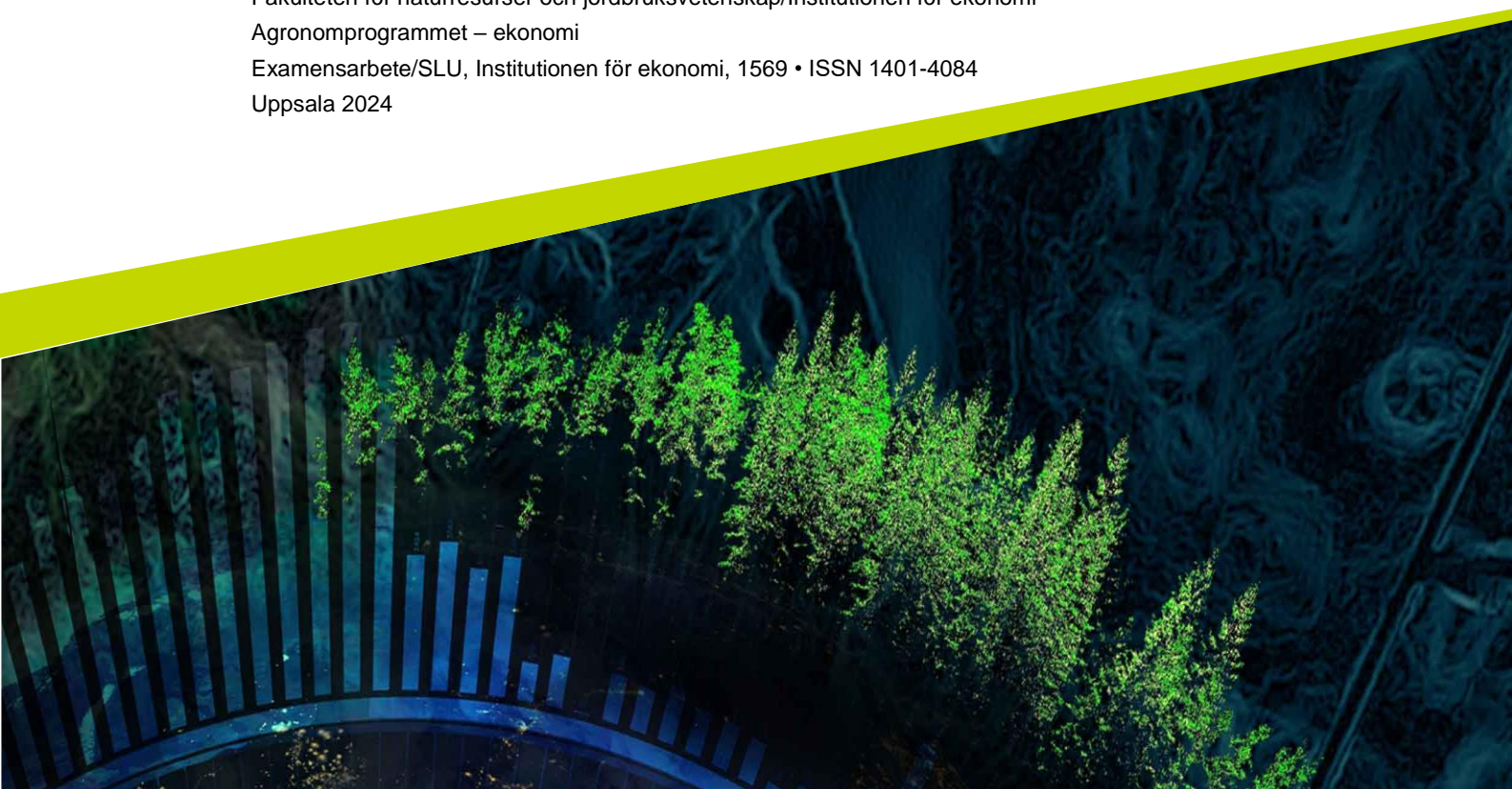
Sveriges lantbruksuniversitet, SLU

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap/Institutionen för ekonomi

Agronomprogrammet – ekonomi

Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi, 1569 • ISSN 1401-4084

Uppsala 2024



Medlemmarnas värderingar i ett lantbrukskooperativ. En studie om medlemmarnas upplevda värde i förhållande till ålder.

Charlotte Möller och Märta Wässman

Handledare: Karin Hakelius, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för ekonomi

Examinator: Per-Anders Langendahl, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för ekonomi

Omfattning: 30 hp

Nivå och fördjupning: Avancerad nivå, A2E

Kurstitel: Självständigt arbete i Företagsekonomi

Kurskod: EX0906

Program/utbildning: Agronomprogrammet - ekonomi

Kursansvarig inst.: Institutionen för Ekonomi

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2024

Upphovsrätt: Alla bilder används med upphovspersonens tillstånd.

Serietitel: Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi

Delnummer i serien: 1569

ISSN: 1401-4084

Nyckelord: Kooperativ, upplevt värde, medlemskap, lantbrukskooperativ, mänskliga värderingar.

Sveriges lantbruksuniversitet

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap

Institutionen för Ekonomi

Sammanfattning

Sverige har idag omkring 1,2 miljoner företag varav drygt 58 000 klassas som jordbruksföretag. Sedan år 1990 har antalet jordbruksföretag i Sverige minskat med 40 %, vilket delvis kan förklaras av den produktionsförändring som sker samt pressade priser på bland annat insatsvaror. Ett sätt för lantbrukare att bli konkurrenskraftiga på marknaden är genom medlemskap i kooperativ. Ett kooperativ har ändamålet att främja medlemmarnas ekonomiska intressen. En enskild lantbrukare kan med stöd av kooperativet slå samman sina resurser för att främja ekonomiska intressen bland medlemmarna. Den kooperativa organisationen bygger på en affärsmodell där ägandet och styrningen av företaget åligger sina medlemmar. Syftet är således att skapa socialt och ekonomiskt värde för varje enskild medlem. Vidare ska även det samarbete som uppstår bland medlemmen och kooperativet sänka transaktionskostnader, ge ekonomisk trygghet samt bidra till relationsbyggande som genererar nytta. Denna studie syftar till att undersöka vilka värden som är mest betydelsefulla vad gäller medlemskapet i ett kooperativ för olika åldersgrupper. Studien genomfördes med en kvalitativ fallstudie med semistrukturerade intervjuer där totalt fyra respondenter har intervjuats. Intervjuerna genomfördes på två respondenter som tillhörde åldersgruppen 30 år eller yngre respektive två respondenter tillhörande åldersgruppen 60 år eller äldre. Samtliga respondenter är medlemmar i ett lantbrukskooperativ och ansvarar för driften av sin lantbruksverksamhet.

Studiens resultat visar att båda åldersgrupperna värdesätter kooperativets service och kontakten med kooperativets säljare. Tillit och förtroende skapas bland medlemmarna när en god relation till säljaren finns, vilket således speglar medlemmarnas syn på kooperativet som helhet. Detta kan även skapa en sårbarhet när medlemmens relation till säljaren inte är fungerande. Fortsättningsvis visar resultatet att kooperativets återbäring vid eventuell vinst har stor betydelse för de yngre medlemmarna vad gäller deras syn på kooperativet. De yngre medlemmarnas upplevelse står i kontrast till de äldre medlemmarna som värdesätter kooperativets grundtrygghet högre. De äldre medlemmarna betonar kooperativets säkerhet samt förmåga att möta lantbrukarens behov på gårdsnivå, vilket i sin tur medför ekonomisk avkastning. Dessutom visar resultaten av studien att faktorer som livsfas, åldrande, historiska händelser och individuella prioriteringar utgör grunden för hur lantbrukares värderingar till medlemskap ser ut.

De slutsatser som framkommit av studien är att säljaren har en betydelsefull roll gällande medlemmens värdeskapande i kooperativet, oavsett ålder. Relationen till säljaren skapar tillit och förtroende vilket följaktligen kan leda till sänkta transaktionskostnader. Således skapas en svaghet för kooperativet om säljaren byts ut eller om samarbetet inte är fungerande. Studien visar även att trygghet är ett centralt begrepp bland medlemmarna, men att uppfattningen av begreppet skiljer sig åt mellan åldersgrupperna. Äldre medlemmar betonar trygghet på gårdsnivå, vilket kopplas till ekonomisk avkastning. Yngre medlemmar värdesätter istället kooperativets ekonomiska fördel i form av återbäring som trygghet.

Nyckelord: Kooperativ, upplevt värde, medlemskap, lantbrukskooperativ, mänskliga värderingar

Abstract

Sweden currently has about 1.2 million companies, of which just over 58,000 are classified as agricultural enterprises. Since 1990, the number of agricultural enterprises in Sweden has decreased by 40%, partially explained by the changes in production and increased prices for input goods. One way for farmers to remain competitive in the market is through membership in cooperatives. The purpose of a cooperative organization is to promote the economic interests of its members. An individual farmer, supported by the cooperative, can combine resources to promote economic interests among the members. The cooperative organization is based on a business model where ownership and control of the company lie with its members. Thus, the aim is to create social and economic value for each individual member. Additionally, the collaboration between members and the cooperative aims to reduce transaction costs, provide economic security, and contribute to relationship-building that generates benefits. This study aims to explore the most significant values regarding membership in a cooperative for different age groups. The study was conducted using a qualitative case study approach with semi-structured interviews, involving a total of four respondents. Interviews were made with two respondents belonging to the age group of 30 years or younger, and two respondents belonging to the age group of 60 years or older. All respondents are members of an agricultural cooperative and responsible for the operation of their farming businesses.

The results of the study show that both age groups value the cooperative's service and the contact with its sales representatives. Trust and confidence towards the cooperative are established among the members when there is a good relationship with the sales representative, reflecting the members' perception of the cooperative as a whole. However, this could also create vulnerability when the member's relationship with the sales representative is not functioning. Furthermore, the results indicate that the cooperative's dividend, in the event of a profit, is significant for younger members in their perception of the cooperative. This differs from older members who prioritize the cooperative's fundamental security more. The older members emphasize the cooperative's safety and its ability to meet the farmer's needs at the farm level, resulting in economic returns. Additionally, the study's results indicate that factors such as life stage, aging, historical events, and individual priorities form the basis of farmers' values towards the membership.

The conclusions drawn from the study highlight the significant role of the sales representative in creating value for the member within the cooperative, irrespective of age. The relationship with the sales representative builds trust and confidence, potentially leading to reduced transaction costs. Thus, the cooperative becomes vulnerable if the sales representative is replaced or if the collaboration is not functioning. The study also reveals that security is a central concept among members, but its perception varies between age groups. Older members emphasize security at the farm level, which is linked to economic returns. Younger members, however, prioritize the cooperative's economic benefit in the form of rebates as security.

Keywords: Cooperative, perceived value, membership, agricultural cooperative, human values

Innehållsförteckning

Tabellförteckning	8
Figurförteckning.....	9
1. Inledning	10
1.1 Bakgrund.....	10
1.2 Problem.....	13
1.2.1 Teoretiskt problem	14
1.2.2 Empiriskt problem	14
1.3 Syfte och forskningsfråga	15
1.4 Avgränsningar	15
1.5 Disposition.....	16
2. Teori	17
2.1 Litteraturgenomgång.....	17
2.2 Kooperation som organisationsform	17
2.3 Kooperationens medlemsnytta	19
2.4 Mänskliga värderingar.....	20
2.5 Teoretiskt ramverk	23
3. Metod.....	25
3.1 Forskningsmetod.....	25
3.2 Forskningsstrategi.....	26
3.3 Fallstudie.....	26
3.4 Urval.....	27
3.4.1 Datainsamling	28
3.4.2 Semistrukturerade intervjuer.....	28
3.5 Analysmetod	29
3.6 Metodkritik.....	30
3.6.1 Kvalitetssäkring.....	31
3.6.2 Etiska aspekter	32
4. Empiri	33
4.1 Företagsbeskrivning Lantmännen.....	33
4.2 Respondenter.....	35
4.2.1 Respondenter 30 år eller yngre	36

4.2.2	Respondenter 60 år eller äldre	40
5.	Analys och resultat	45
5.1	Analys av kooperativets tjänsteerbjudande	45
5.2	Analys av mänskliga värderingar	48
5.3	Resultat	50
6.	Diskussion och slutsatser	54
6.1	Tidigare studier	54
6.2	Slutsatser	55
	Referenser.....	57
	Populärvetenskaplig sammanfattning	62
	Tack.....	63
	Bilaga 1.....	64

Tabellförteckning

Tabell 1. Tio grundläggande värderingar (Schwartz 1994:22).....	22
Tabell 2. Bakgrund om Lantbrukarna, egen bearbetning.	36
Tabell 3. Fördelar med medlemskapet, egen bearbetning.	37
Tabell 4. Fördelar som värdesätts högst, egen bearbetning.	38
Tabell 5. Nackdelar med medlemskapet, egen bearbetning.	38
Tabell 6. Förändring av för- och nackdelar, egen bearbetning.	40
Tabell 7. Fördelar med medlemskapet, egen bearbetning.	42
Tabell 8. Fördelar som värdesätts högst, egen bearbetning.	42
Tabell 9. Nackdelar med medlemskapet, egen bearbetning.	43
Tabell 10. Förändring av för-och nackdelar, egen bearbetning.	44
Tabell 11. Analys av kooperativets tjänsteerbjudande, egen bearbetning.	47
Tabell 12. Analys av mänskliga värderingar, egen bearbetning.	50

Figurförteckning

Figur 1. Teoretiskt ramverk, egen bearbetning	24
Figur 2. Medlemmarnas motioner, egen bearbetning av Lantmännen (u.åc).....	34
Figur 3. Korrigerat teoretiskt ramverk, egen bearbetning.	51

1. Inledning

I kapitel 1 redovisas uppsatsens bakgrund för att läsaren ska få förståelse för det valda ämnet följt av det problem som studien ämnar lösa, studiens syfte och forskningsfråga. Avslutningsvis förklaras de avgränsningar som studien förhåller sig till samt uppsatsens disposition.

1.1 Bakgrund

I Sverige finns det omkring 1,2 miljoner företag varav drygt 96 % klassas som småföretag med färre än 10 anställda (Tillväxtverket 2022). År 2022 var 58 218 av företagen jordbruksföretag som tillsammans brukar drygt 2,5 miljoner hektar åkermark samt 460 000 hektar betesmark. Detta betyder att åkermarken och betesmarken gemensamt utgör drygt 7 % av Sveriges totala landareal (Jordbruksverket 2023). I jämförelse med 58 218 jordbruksföretag under år 2022 uppgick jordbruksföretagen under år 2020 till 58 791 stycken, vilket således innebar en minskning med knappt 1 %. Sedan år 2010 är skillnaden större med en minskning på 18 % och sedan år 1990 har antalet jordbruksföretag minskat med 40 % (ibid.). En av anledningarna till att Sverige har en minskning av lantbruksföretag är att strukturen för produktionen förändrats. Fokus idag ligger på produktion samt lönsamhet inom verksamheten och i samband med pressade priser på bland annat insatsvaror blir gårdar allt färre och större (Remvig & Hansson 2022). Av Sveriges totala åkermark brukas 62 % av företag som äger eller arrenderar mer än 100 hektar (Jordbruksverket 2023).

En undersökning av Jordbruksverket (2022) visar att mer än var tredje lantbruksföretagare som driver enskild firma är över 65 år. Samma undersökning visar även att var sjätte lantbruksföretagare är under 45 år. Under år 2022 var drygt hälften, 52 % av Sveriges lantbruksföretagare, över 60 år vilket var en ökning med 2 procentenheter i jämförelse med år 2020 då motsvarande andel låg på 50 %. Undersökningen visar att det finns en viss problematik kring åldersfördelningen inom lantbrukssektorn i Sverige, undersökningen visade även att lantbrukare inom åldersgruppen 65 år eller äldre utgjorde 39 % under år 2022 (Jordbruksverket 2022). Lantbrukssektorn i Sverige står inför en utmaning med en åldrande arbetsstyrka, vilket kan bli ett problem inom snar framtid i och med att allt fler

lantbrukare när pensionsålder (Jordbruksaktuellt 2019). Ett sätt att få unga lantbrukare att etablera sig i lantbrukssektorn är genom det finansiella stödet som ges ut för unga lantbrukare, vilket är en satsning som finansieras av EU (European Commission 2023). Stödet är till för lantbrukare som är 40 år eller yngre. Syftet med detta stöd är att hjälpa unga lantbrukare etablera sina jordbruksverksamheter, vilket är viktigt för en fortsatt jordbruksproduktion inom landet (Jordbruksverket 2023).

Eftersom lantbruken blir färre, kan enskilda lantbrukare välja att bli medlemmar i ett kooperativ för att bli mer konkurrenskraftiga (Birchall 1997; Barton 2000). En kooperativ förening har ändamålet att främja medlemmarnas ekonomiska intressen genom en ekonomisk verksamhet där medlemmen deltar (Hemström & Giertz 2014). Enskilda lantbrukare kan, med hjälp av kooperativet, slå samman sina resurser och på så sätt främja medlemmarnas ekonomiska intressen. Den kooperativa organisationsformen grundar sig i en affärsmodell där företaget ägs och styrs av medlemmarna för att bidra med socialt och ekonomiskt värde för medlemmen (Barton 2000). Detta bygger på den demokratiska principen att en medlem har en röst oavsett storlek på verksamheten och insats i kooperativet. Värdet för medlemmen kan enligt Barton (2000) bidra till större ekonomisk avkastning genom; (1) att kooperativet kan tillhandahålla tjänster och insatser till lägre pris, och (2) att kooperativet kan marknadsföra produkter till bättre priser och introducera dessa på nya marknader. Kooperativa företag är uppbyggda för att åtgärda misslyckanden på marknaden, som dess medlemmar påverkas av, och genom samarbetet som uppstår kan kooperativet sänka transaktionskostnaderna för medlemmarna (Nilsson & Björklund 2003). Transaktionskostnader är kostnader som uppkommer innan eller i samband med ett ekonomiskt utbyte, utöver priset för produkten eller tjänsten såsom informationskostnader och kostnader för förhandling (Dyer 1997). Kooperation är en process som bidrar till interaktion och relationsbyggande för medlemmar som genererar nytta (Hardman et al. 2002). Det samarbete som uppstår förväntas bland annat sänka transaktionskostnader och förbättra inlärning och innovation (Dyer 1997). Transaktionskostnader som sänks stärker tryggheten för medlemmens eget företagande, vilket bidrar till att medlemmen engagerar sig i kooperativet. Det skapar även förtroende och tillit för kooperativet och medlemmar emellan med den närhet som uppstår, vilket i sig resulterar i minskade transaktionskostnader (Bhuyan 2007). Sålunda är kooperativets förtroendeskapande åtgärder väsentliga för medlemmarnas affärsrelation till kooperativet och till varandra.

I samband med kooperativets välmående är det också betydelsefullt att den enskilde lantbrukaren finner värde i sitt medlemskap inom kooperativet. Detta för att fortsätta stödja samarbete inom kooperativet, vilket ger många fördelar som

inkluderar ökad konkurrenskraft, minskade transaktionskostnader och ekonomiskt utbyte mellan kooperativet och dess medlemmar (Papakostas 2011). Kooperativa företag är till för sina egna medlemmar och vill i första hand främja medlemmarnas ekonomiska intressen, detta innebär också att kooperativa företag i grunden inte har något eget vinstsyfte (Svensk kooperativ u.åa). Utöver de ekonomiska faktorer som kan ligga till grund för värdeskapande för den enskilde medlemmen kan även socialt kapital vara värdeskapande för lantbrukaren (Larsson & Lidebjer 2015). Teorin om socialt kapital definierar människors förmåga att samarbeta genom ett nätverk mellan individer och normer av ömsesidighet och det förtroende som uppkommer från dem (Putnam 2000 se Larsson & Lidebjer 2015). Socialt kapital är en konceptuell ram som inte bara belyser interaktionen mellan människor utan också de värden och relationer som skapas genom dessa interaktioner. Det spelar en avgörande roll när det gäller att förstå varför människor agerar som de gör i sociala sammanhang, inklusive deras beslut i förhållande till kooperativa föreningar (Putnam 2000, se Larsson & Lidebjer 2015).

Förtroendeskapande till kooperativet kan uppstå på olika sätt för medlemmarna. Individer är sociala i grunden och letar inte endast efter mest nytta i förhållande till kostnader och nytta (Nilsson & Björklund 2003). Individer har sociala nätverk som hör till både den mindre skalan som familjen och större sammanhang som kultur och föreningar. Genom kooperativet kan lantbrukare inte endast bli mer konkurrenskraftiga och bidra med ekonomisk avkastning, utan även hitta ett socialt värde. Om medlemmarna i ett kooperativ förhåller sig till samma ideologi kan målsättning, affärsplaner och handlingsplaner lättare implementeras eftersom medlemmarna har enklare att enas (Nilsson 1994). Den kooperativa ideologin utgår från olika värderingar, som inkluderar demokrati och solidaritet, vilka bildar sju kooperativa principer som tillsammans ska öka förtroendet för kooperativet (Birchall 1997). Vid *en* stark uppfattning mellan medlemmarna inom kooperativet kommer det att rekryteras nya medlemmar med samma ideologi, vilket leder till lägre transaktionskostnader och starkare samband inom föreningen (Nilsson & Björklund 2003). Således bör fokus riktas mot medlemmarnas värderingar snarare än kooperativets ideologi. Värderingar kan definieras som lärda övertygelser om vad som är, samt vad som inte är, viktigt och meningsfullt i livet (Robinson 2013). Dessa verkar som ledande principer för olika beteenden och beslut. Värderingarna byggs upp i en hierarki där grunden utgör individens grundläggande värderingar (Piurko et al. 2011). Värderingar är egenskaper som varierar mellan människor, och som kan utvecklas och ändras över livets olika livscyklar (Erikson 1980). De grundläggande värderingarna är svårare för en individ att förändra än resterande värderingar eftersom övertygelserna introduceras tidigt i livet och utgör kärnan av värderingarna. Det finns tre olika systematiska källor till att värderingar ändras under en livscykel vilka inkluderar (1) historiska händelser, (2) fysiskt åldrande,

och (3) livsfas (Schwartz 2012). Dessa faktorer påverkar hur individer i diverse livsstadier och olika åldrar förhåller sig till hot och möjligheter samt hur dessa hanteras. Generationsskiftet inom lantbruk tenderar att ske sent i livet, vilket påverkar vilken livsfas som lantbrukaren befinner sig i och följaktligen vilka värderingar som prioriteras. Således påverkar ålder vilka värden som är väsentliga, och vilka som inte är det, för olika individer.

Kooperation grundar sig i ett kollektivistiskt tänkande vilket innebär att individer har ett ömsesidigt beroende av varandra och fokuserar på relationen mellan individerna (Triandis 2001). De kooperativa värderingarna speglar detta i form av demokrati och hjälp- till självhjälp. Som nämnts tidigare var lantbruken historiskt fler men mindre, vilket gjorde att enskilda lantbrukare gick samman för att hjälpa varandra att bli mer konkurrenskraftiga. Under 1900-talet var kollektivism utbredd och hade en stark etablering fram till början av 2000-talet (Bauman 2002). Idag finns det färre lantbruk, men de som finns kvar har växt sig större (Jordbruksverket 2023), samtidigt som samhället idag är alltmer individualiserat till följd av att individen ser till egennytan i större utsträckning än kollektivets nytta (Papakostas 2011). Individualism innebär att individen ser till den egna nyttan och prioriterar sina personliga mål och värderingar före kollektivets (Triandis 2001). Individualism och kollektivism har varit ett framgångsrikt sätt att förklara olika beteenden och värderingarna som de grundar sig i (Triandis 1996). Svenska lantbrukare har genomgått en värdeförändring enligt Hakelius och Hansson (2016), lantbrukarkåren blir mer individualistiska i takt med nya individer vid generationsskifte. Generationsskifte inom lantbruket kan således innebära en förändring där nystartade yngre lantbrukare som är födda i ett samhälle med ett mer individualistiskt sätt att tänka tillträder Kooperationen, till skillnad från etablerade lantbrukare, som är födda på 60-talet, och uppvuxna i ett samhälle med kollektivistiskt tänkande. Kooperationen är uppbyggd med ett kollektivistiskt tänkande (Triandis 2001), och det är således intressant att undersöka värdet med att vara medlem i ett kooperativ i olika åldersgrupper.

1.2 Problem

Det teoretiska- respektive empiriska problemet som uppsatsen fokuserar på presenteras nedan. Läsaren ska genom detta få förståelse för vad studien bidrar med till föreliggande forskning kring området om kooperativ och dess värdeskapande för medlemmarna.

1.2.1 Teoretiskt problem

Den kooperativa organisationens mål och handlingsplaner kan lättare implementeras om medlemmarna i så hög grad som möjligt förhåller sig till samma ideologi inom Kooperationen (Nilsson 1994). Fokus bör riktas mot medlemmarnas värderingar istället för kooperativets ideologi. Värderingar är lärda övertygelser om det som är mer eller mindre meningsfullt i livet och verkar som ledande principer för beteenden och beslut (Robinson 2013). Faktorer som vilket livsstadium en individ befinner sig i och tillhörande ålder påverkar vilka värden som anses vara mer eller mindre viktiga. Genom att utgå från teorin om mänskliga värderingar kan således det upplevda värdet med kooperativets tjänsteerbjudande studeras utifrån medlemmens ålder. Det finns ett flertal tidigare studier inom temat om Kooperation och värderingar. Abrahamsson (2016) fokuserar sin studie på värdeskapande faktorer inom skogsägarkooperativet Mellanskog. Andra studier inkluderar värdeskapande faktorer inom olika branscher av lantbrukskooperativ, hur stort socialt kapital som finns, eller upplevd medlemsnytta (Granath 2023; Lager 2013; Olsson 2012). Hidén och Svensson (2020) fokuserar på kooperativet Lantmännen med fokus på medlemsföretagen och medlemmarna i framtiden. Hakelius (1999) undersöker de kooperativa värderingarna och hur unga respektive äldre lantbrukare ser på principerna medan Österberg och Nilsson (2009) undersöker medlemmarnas uppfattning om deras medverkan i kooperativets styrning med fokus på tre olika egenskaper.

Studier som ämnar undersöka huruvida *ålder* påverkar vilka upplevda värden som är mest betydelsefulla för en medlem inom *ett* lantbrukskooperativ är få. Lantbrukskooperativ skiljer sig från skogsägarkooperativ med tanke på lantbrukets kortare omloppstider och hur ofta som kooperativet nyttjas inom olika aktiviteter. Det är intressant att fokusera på ålder som en aspekt för lantbrukarnas värderingar och syn på nyttan av medlemskapet i ett kooperativ med hänsyn till lantbrukssektorns åldrande arbetsstyrka och kommande generationsskifte. Relationen mellan ålder och värden är ett mindre utforskat område. Sålunda motiveras en studie vars syfte är att undersöka vilka värden som är mest betydelsefulla vad gäller medlemskapet i ett kooperativ för olika åldersgrupper.

1.2.2 Empiriskt problem

Enskilda lantbrukare kan bli medlemmar i ett kooperativ för att bli mer konkurrenskraftiga (Birchall 1997), och för att främja ekonomiska intressen genom att slå samman sina resurser (Barton 2000). Genom att medlemmar engagerar sig i kooperativet stärks medlemmens trygghet till kooperativet samt sitt eget företag (Nilsson och Björklund 2003). Trygghet kan skapas genom ekonomiskt och socialt värde inom kooperativet. Sålunda är kooperativets överlevnad kopplad till medlemmarnas upplevda värde med att vara del av den kooperativa organisationen.

Medlemmens värde av medlemskapet i kooperativet kan bestå av ekonomiska samt känslomässiga värden. Värden kan vara svåra att mäta eftersom de är av subjektiv karaktär, kan förändras över tid och är komplexa i grunden. Medlemmens upplevda värden kan således anses vara kopplade till individens värderingar vilka kan ändras och utvecklas i samband med en individs ålder och vilket livsstadium som personen befinner sig i. För att studera det upplevda värdet kan teorin om mänskliga värderingar appliceras på lantbrukskooperativets tjänsteerbjudande som tillkommer en medlem.

Kooperation grundar sig i ett kollektivistiskt tänkande enligt Triandis (2001). Kollektivism var starkt utbrett under 1900-talet och behöll en stark etablering fram till början av 2000-talet (Bauman 2002). Hakelius & Hansson (2016) menar att svenska lantbrukare har genomgått en värderingsförändring i form av att lantbrukarkåren blir mer individualistiska som grupp. Individualism och kollektivism har varit ett framgångsrikt sätt att förklara olika beteenden och värderingarna som synsättet grundar sig i (Triandis 1996). Således är lantbrukare som idag är 60 år eller äldre födda i ett samhälle med kollektivistiskt tänkande, jämfört med en lantbrukare som är 30 år eller yngre som är uppvuxen i ett samhälle med ett mer individualistiskt sätt att tänka. Ålderskillnaden innebär även att livsfasen skiljer sig åt mellan lantbrukarna. I takt med att en ny generation lantbrukare tar över svenska lantbruk behöver effekterna av att lantbrukare går från kollektivistiskt tänkande till individualistiskt, och värderingarna bakom detta, ses över och knyta an till hur det påverkar kooperativet.

1.3 Syfte och forskningsfråga

Syftet med denna studie är att undersöka vilka värden som är mest betydelsefulla vad gäller medlemskapet i ett kooperativ för olika åldersgrupper. Studiens valda åldersgrupper är lantbrukare som är 30 år eller yngre, respektive 60 år eller äldre. Följande frågeställning ämnas besvaras för att uppnå studiens syfte:

- Hur påverkar medlemmens ålder det upplevda värdet med sitt medlemskap i ett lantbrukskooperativ?

1.4 Avgränsningar

Syftet med uppsatsen är att undersöka vilka värden som är mest betydelsefulla vad gäller medlemskapet i ett kooperativ för olika åldersgrupper. Studien sker inom agronomprogrammet vilket innebär att endast kooperativ inriktat mot lantbruk kommer att undersökas. Respondenterna ska vara lantbrukare och ansvara för

driften av sitt lantbruk för att besitta full förståelse för verksamheten och således kunna bidra med svar som redogör för deras värdesättning. Fortsättningsvis syftar studien till att undersöka medlemmar inom lantbrukskooperativ utifrån två olika åldersgrupperna. Dessa är avgränsade till en grupp av lantbrukare 30 år eller yngre, respektive en grupp 60 år eller äldre. Åldersgrupperna är valda för att göra en jämförelse mellan lantbrukare 30 år eller yngre som nyligen förvärvat ett lantbruksföretag, och lantbrukare 60 år eller äldre som troligen har längre erfarenhet inom branschen. Avgränsningen bygger även på att samhället var mer kollektivistiskt under 1900-talet fram till 2000-talet och därefter gått mot ett alltmer individualiserat samhälle. Kooperativets medlemmar kommer att utgöras av den yngre generationen i framtiden som är uppvuxen i ett samhälle med mer individualistiskt tankesätt. Sålunda är det intressant att undersöka om, och i så fall hur, detta påverkar de två åldersgrupperna rörande värdet av att vara medlem i ett kooperativ. För att uppfylla syftet kommer *ett* lantbrukskooperativ att undersökas för att främst kunna belysa olika åldersgruppers upplevda värde inom ett kooperativ. Det valda lantbrukskooperativet för studien är Lantmännen, eftersom det är ett väletablerat och ledande kooperativ med lång historia inom lantbrukssektorn. Således har kooperativet varit med under samhällets förändrade synsätt från kollektivism till individualism, samt varit verksamt under etableringen av lantbruksföretag för lantbrukare 60 år eller äldre, samt de under 30 år eller yngre. Två medlemmar från varje åldersgrupp kommer att intervjuas för att möjliggöra jämförelse inom en åldersgrupp, samt att kunna jämföra de två olika åldersgrupperna med varandra.

1.5 Disposition

Studien inleds med kapitel 1 som inkluderar en bakgrundsbeskrivning, teoretiskt- och empiriskt problem, syfte och frågeställning samt avgränsningar. I kapitel 2 introduceras studiens två teorier som studien grundar sig på, vidare förklaras metodvalet i kapitel 3. Fortsättningsvis presenteras det insamlade empiriska materialet i kapitel 4. En bearbetning av det empiriska materialet med hjälp av det teoretiska ramverket presenteras i kapitel 5 som följs av resultatet. En jämförelse av resultaten med tidigare studier i form av diskussion sker i kapitel 6 och avslutas med studiens slutsatser.

2. Teori

I detta kapitel presenteras teorier och tillhörande begrepp rörande Kooperation och mänskliga värderingar. Redogörelsen bygger på tidigare forskning och studier som gjorts inom området som uppsatsen fokuserar på. Hur dessa teorier ska appliceras på studien presenteras avslutningsvis i det teoretiska ramverket.

2.1 Litteraturgenomgång

För att få en initial bild av tidigare forskning och material samt öka förståelsen för forskningsområdets tema har en narrativ litteraturgenomgång tillämpats i studien. Det finns två huvudsakliga sätt som litteraturgenomgången kan genomföras på: den narrativa genomgången och den systematiska. Den narrativa litteraturgenomgången ger en mer omfattande och tolkande beskrivning av det valda området jämfört med en systematisk genomgång, som använder en systematisk teknik för att identifiera relevant litteratur (Bryman & Bell 2017). Författarna har under studiens gång anpassat litteratursökningen, i samband med insamlingen av empirin skett, vilket medför att den narrativa litteraturgenomgången lämpat sig väl. Den litteratur som samlats in för studiens bakgrund och teorier som presenteras nedan är insamlad från artiklar, böcker och andra webbaserade internetkällor. Sökmotorerna Google Scholar samt Primo har i första hand använts vid insamlingen av litteratur med sökorden *kooperativ*, *kooperativt medlemskap*, *kooperativa värden* samt *mänskliga värderingar*. Motsvarande engelska sökord har även använts för insamlingen av litteratur. Ett urval har därefter skett av den insamlade litteraturen som baserades på att materialet var relevant i förhållande till studiens syfte och forskningsfråga.

2.2 Kooperation som organisationsform

Företagsform respektive organisationsform har olika definitioner, vilket således innebär att de inte bör hanteras som ekvivalenta. *Företagsform* innefattar hur ett företag styrs, vilket inkluderar vem som äger företaget samt hur företaget beskattas. De vanligaste företagsformerna är enskild firma, aktiebolag, kommanditbolag, handelsbolag samt ekonomisk förening (Fortnox u.åa ; Granath 2023). *Organisationsform* innefattar den struktur som företaget väljer att ha för att nå de

gemensamma målen för företaget. Alla organisationer förfogar över en struktur som ger beslut om förhållanden mellan organisationens olika funktioner samt uppdelning av arbetsuppgifter och ansvar (Fortnox u.åb). Det finns tre grundläggande organisationsformer vilka är: *kapitalstyrda*, *kooperativa* och *centralstyrda*. Den kapitalstyrda organisationen kännetecknas av företag som främst strävar efter att producera individuella fördelar medan den centralstyrda organisationen är inriktad endast på att skapa gemensamma fördelar. Den *kooperativa organisationen* fungerar som en hopslagning av den kapitalstyrda och centralstyrda organisationen genom att arbeta för att både tillgodose medlemmarnas individuella nyttor samt de gemensamma nyttorna (Michelsen 1994). Medlemmar väljer att ingå i ett kooperativ för att uppfylla sina egna behov, vilket således blir den kooperativa organisationens uppgift att möta och tillgodose dessa behov (Nilsson 1991). Kooperativa organisationer är demokratiska och styrs av sina medlemmar. Oberoende av sitt engagemang inom kooperativet, har varje medlem en röst vid stämman, vilket innebär att de beslut som tas ska fattas gemensamt (Barton 2000). Strukturen en medlem - en röst är den vanligast inom kooperativa föreningar, men det finns även diversifierad rösträtt (Nilsson & Björklund 2003). Diversifierad rösträtt innebär att det blir på individnivå, då det sker en rösträttsdifferentiering utifrån medlemmarnas produktionsvolym, vilket på så sätt säkrar att medlemmar som är mest beroende av kooperativet får större mandat och därmed inflytande (Nilsson & Björklund 2003).

Kooperativa företag har historiskt varit uppbyggda på liknande sätt, vilket är den traditionella organisationsmodellen. Den traditionella organisationsmodellen har ett kollektivistiskt synsätt som består av tre beståndsdelar. Den första delen relaterar till hanteringen av föreningens medlemmar likväl medlemmarnas position i föreningen, även kallat *likabehandling*. Andra beståndsdelan är kollektivt ägande, vilket innebär *medlemmarnas ägande i föreningen* och avslutningsvis är den tredje beståndsdelan som handlar om *medlemsdemokrati*. Medlemsdemokrati innefattar medlemmens inflytande över föreningen samt Kooperationens grundprincip; en medlem, en röst (Konkurrensverket 2011).

Enligt van Rensburg (2010) är företags vinstfördelning uppbyggd på olika sätt och kan delas in i *kommersiella* och *kooperativa* mönster. Den kommersiella metoden har fokus på vinstmotivet där eventuellt överskott fördelas till individuella medlemmar och baseras på medlemmarnas kapitalinvestering. Den kooperativa metoden bygger på idén om service och fördelar där eventuellt överskott utdelas till medlemmar i proportion till värdet av gjorda affärer mellan kooperativet och medlemmen. Utdelningssystemet är begränsat till kooperativa organisationer. Viktiga villkor för kooperativa organisationer inkluderar icke-diskriminering mellan medlemmar, vilket blivit en princip för kooperativa organisationer.

Överskott av vinst från kooperativet blir *utdelning* till medlemmen och sker i proportion till vad medlemmen handlat för inom kooperativet. Detta innebär att utdelningssystemet inte kan ligga till grund för diskriminering eller differentierade bonusar (Van Rensbourg 2010). I en studie skriven av Hernández-Espallardo et al. (2013) bekräftas att den utdelning som betalas ut till lantbrukare spelar en viktig roll för medlemmarnas tillfredsställelse med dess medlemskap i ett kooperativ. Vidare visar studien att även transaktionskostnader spelar en betydande roll i att förklara medlemmarnas inställning till kooperativ. *Transaktionskostnader* är kostnader som uppstår i samband med ett ekonomiskt utbyte, utöver priset på produkten eller tjänsten (Dyer 1997). Kostnaderna är utöver det pris som produkten eller tjänsten har, såsom informationskostnader eller kostnader som uppstår i samband med förhandling. Utdelning till ägarna samt minskade transaktionskostnader visar sig därför vara viktiga faktorer för lantbrukares tillfredsställelse samt önskan att fortsätta medlemskapet i kooperativet (Hernández-Espallardo et al. 2013).

2.3 Kooperationens medlemsnytta

Nilsson (2003) menar att ett kooperativ är framgångsrikt när främsta målsättningen är ökad nytta för medlemmarna då *medlemsnyttan* utgör grunden för kooperativets existens. Till skillnad från andra företagsformer, som exempelvis enskild firma, är det kooperativa målet inte att generera höga intäkter för en specifik grupp. Målet är istället att förbättra gemensamma värden samt tillgodose medlemmarnas behov; vilket kan vara tjänster, varor eller distribution. Detta sker genom att medlemmarna ökar sin nytta av föreningen genom att utnyttja dess olika tjänster (Hemström & Giertz 2014). När varor eller tjänster levereras mellan kooperativet och medlemmen skapas ett beroende av varandra. Detta kan i sin tur leda till att samarbete mellan kooperativet och medlemmen utvecklar kooperativet, ger ökad effektivisering eller ger möjlighet till bättre tjänster för medlemmarna (Nilsson 2011). En anledning till att medlemskap i kooperativ skapas är att individen upplever bristfällighet på den befintliga marknaden. Genom att samarbeta inom kooperativet kan förbättringar ske genom samordning mellan exempelvis produktionsled och distributionsled (Nilsson 2011). Samarbetet kan även leda till minskade transaktionskostnader för medlemmarna. Sänkta transaktionskostnader stärker *tryggheten* för medlemmen och bidrar med relationsbyggande som genererar nytta (Hardman et al. 2002). Kooperation är således en process som bidrar med relationsbyggande vilket ska generera ekonomisk nytta för medlemmarna (Hardman et al. 2002).

Lägre transaktionskostnader kan även uppstå genom förbättring av samordning som kan leda till en mer effektiv användning av råvaror, minskad materialförlust samt högre måluppfyllelse för medlemmarna. Vissa konsekvenser kan dock finnas i

principen gällande en medlem; en röst när det gäller större organisationer. I stora organisationer kan den enskilde medlemmen uppleva dennes röst som svag i och med den stora kvantiteten av röstberättigade som finns och kan således känna att dennes röst försvinner i mängden. Detta kan potentiellt ge en likgiltig inställning hos medlemmen då dem upplever sitt medlemskap och engagemang inom kooperativet som icke lönsamt och därför inte ser ett värde i sitt medlemskap. Vidare kan organisationens storlek innebära att organisationen inte är beroende av den enskilde medlemmen, utan kan riskera att tappa medlemmar utan några konsekvenser för organisationen (Malmqvist & Olsson 2006).

Kooperativets medlemmar samt kooperativets ledning behöver ha ett gemensamt värdesystem för att organisationen ska kunna arbeta effektivt mot de gemensamma målen. Genom liknande värderingar och mål får medlemmarna större tillit och förtroende för styrelser eller tjänstemän inom organisationen, vilket således kan skapa en gemenskap och solidaritet inom organisationen. Vid gemensamma mål bland medlemmarna kan det även generera en bättre kommunikation dels mellan medlemmarna, dels mellan medlemmarna och tjänstemän, styrelsemedlemmar eller de medlemmar som besitter en förtroenderoll inom organisationen (Nilsson 1994; Malmqvist & Olsson 2006). I en studie skriven av Hakelius och Hansson (2016) behandlas hur lantbrukarens värderingar har förändrats mellan 1993 och 2013 i Sverige. Det finns indikationer på en ökning av engagemang, men minskning av förtroende från medlemmarna. Medlemmarnas ökade engagemang, kombinerat med minskat förtroende, antyder att beslut kan fattas utan tillräcklig medlemsinvolvering. Vidare föreslås en nödvändighet att öka medlemsdeltagande för att säkerställa kooperativets överlevnad (Hakelius & Hansson 2016). Det är således viktigt för medlemmar att nytta uppstår genom samarbetet med kooperativet, vilket kan ske genom värdeskapande åtgärder, såsom minskade transaktionskostnader, som bidrar med förtroende.

2.4 Mänskliga värderingar

Värderingar är ett begrepp som är komplext och har många olika definitioner i den befintliga litteraturen. Att sätta ett positivt eller negativt värde på något är en värdering (NE u.å.). Detta inkluderar även olika handlingar och om dessa skulle få ett positivt eller negativt värde. Människor har olika värderingar som är mer eller mindre prioriterade i livet. Värderingar är lärda uppfattningar om vad som är viktigt, vilka därefter verkar som principer för hur människor beter sig (Robinson 2012). En värdering som är viktig för en person behöver således inte vara viktig för en annan (Schwartz 2006), detta eftersom värderingarna speglar vad som är betydelsefullt och inte för den enskilde individen. Det finns ett flertal definitioner

på vad som är grundläggande mänskliga värderingar. Schwartz (1994:21) definierar värderingar enligt nedan:

Somewhat modifying earlier definitions of values, I define *values* as desirable transsituational goals, varying in importance, that serve as guiding principles in the life of a person or other social entity.

Schwartz (1994) belyser fyra aspekter som inkluderas i definitionen om hur värderingar utgör mål, vilka består av; (1) att de tjänar en individs- eller social enhets intressen, (2) handlingar kan motiveras med värderingar genom att ge riktning och känslomässigt intresse, (3) värderingar används för att försvara och granska handlingar, och (4) värderingar uppkommer genom individers unika livssituationer och genom socialisering i olika grupper. Schwartz (1994) menar att de fyra aspekterna inte behöver belysa den konkreta meningen med värdet, istället är det viktigt för teoriutvecklingen att förstå att det som skiljer värdena åt är vilket *motivationsmål* de uttrycker. Följaktligen innebär detta att det är betydande vilket mål och motivationer som värderingen uttrycker. Ett lantbrukskooperativ kan till exempel bestå av *samarbete* som värdering, där målet med värderingen är att öka effektiviteten, stärka konkurrenskraften och skapa gemenskap inom lantbruket. Värderingen och målet tjänar då en social enhets intressen.

Schwartz och Bilsky (1987) sammanfattar fem huvuddrag som utgör alla sorters värderingar. Dessa förklaras som; (1) värderingar är övertygelser, (2) värderingar är önskvärda mål som individen strävar efter, (3) de överskrider specifika situationer, (4) standarder och kriterier styrs av värderingar och, (5) värderingar ordnas efter vilken betydelse de har för individen. Dessa aspekter av värderingar är desamma för alla slags värderingar, det viktiga för att förstå värderingar är att belysa vilket motiverande mål som värderingen uttrycker. För att individers mål ska kunna nås behöver målet kunna samordnas med andra individers samt gruppens värderingar. För att kunna omfatta kärnvärderingar i världen har tio grundläggande värderingar tagits fram (Schwartz 1994:22). Värderingarna utgörs av; *makt*, *prestation*, *hedonism*, *stimulans*, *självstyrning*, *universalism*, *välvillighet*, *trygghet*, *konformitet* och *tradition*. De grundläggande värderingarna är uppbyggda efter det centrala målet som värderingen strävar efter att uppnå, vilket presenteras i tabell 1 nedan. Målet med *makt* är att få kontroll över resurser eller social status och kan kopplas samman med *prestation* som behandlar personlig framgång. *Hedonism* innebär tillfredsställelse för individen och för värderingen *stimulans* är målet spänning med livet. Självständig handling utgör målet med *självstyrning*. Fortsättningsvis är *universalism* och *välvillighet* kopplat till målen att respektera välfärden för människor och natur och bidra med förbättring. Kopplat till värderingen *trygghet* är målet med stabilitet och säkerhet kring individen och samhället och *konformitet* innebär handlingar som kan bryta mot sociala normer

undviks. Den sista definitionen är *tradition* där målet är acceptans och respekt för olika traditioner.

Tabell 1. Tio grundläggande värderingar (Schwartz 1994:22).

Definition av värdering	Värderingens centrala mål
<i>Makt</i>	Social status, kontroll över resurser
<i>Prestation</i>	Personlig framgång – visa kompetens med hjälp av sociala normer
<i>Hedonism</i>	Tillfredsställelse för sig själv
<i>Stimulans</i>	Spänning och utmaning med livet
<i>Självstyrning</i>	Självständig handling och tanke
<i>Universalism</i>	Respekt för välfärden av människor och naturen
<i>Välvillighet</i>	Bevara och förbättra för dem/det man har närmast
<i>Trygghet</i>	Säkerhet och stabilitet kring en själv och samhället
<i>Konformitet</i>	Begränsningar av handlingar som kan uppröra eller bryter mot sociala normer
<i>Tradition</i>	Respekt och acceptans kring seder och olika traditioner

Dessa tio grundläggande värderingar grundar sig på tre grundläggande krav som människor har enligt Schwartz (1994). Det första är *individens behov*, därefter kommer krav på *social interaktion* och till sist *gruppens välfärd* och överlevnad (Jämför med Maslows behovshierarki, Maslow 1968:321). Genom att människor kommunicerar om dessa målsättningar kan de grundläggande kraven uppfyllas. Alltså blir individens värdering de målsättningar som är mest passande för att uppfylla något av eller flera av de tre grundläggande kraven (Schwartz 1994). Således är värderingar motivationen för hur en individ agerar.

Värderingar är fortsättningsvis lärda övertygelser om det viktiga och oviktiga i livet och verkar som principer för individens beslut och beteenden (Robinson 2013). Värderingar är subjektiva och varierar därför mellan människor. Över individens olika faser i livscykeln kan vissa värderingar ändras och utvecklas (Erikson 1980). Människors skilda egenskaper representerar olika livsförhållanden som i sin tur påverkar värderingarnas prioriteringar. Faktorer som individens utbildning, ålder och kön påverkar vilka omständigheter som finns kring individens liv. Schwartz (2012) beskriver att det finns tre skäl till att värderingar ändras med åldern; (1) *historiska händelser* som påverkar individen, (2) att personen *fysiskt åldras*, och (3) *livsstadiet* som individen befinner sig i. När individer åldras och livsfasen

förändras, uppkommer nya roller och uppgifter som möter olika vinster och förluster relaterade till ålder (Baltes 1987). Faktorerna påverkar hur individen förhåller sig till miljön i form av möjligheter och hot och hur dessa ska hanteras. Således påverkar en individs bakgrund vilka värden som prioriteras i större eller mindre utsträckning.

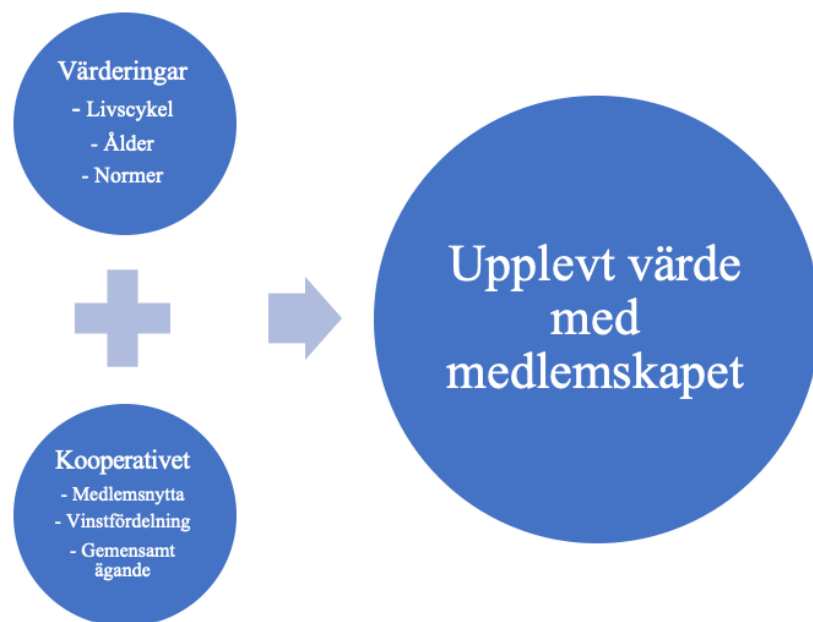
Vissa värderingar utgör grunden för människans värderingar och resterande värderingar adderas till dessa, vilket skapar en hierarki av värderingar (Piurko et al. 2011; Hakelius & Hansson 2016). De grundläggande värderingarna är svåra för individen att förändra medan resterande värderingar är enklare att ändra på, både för den enskilda individen själv och för de sociala sammanhang som individen befinner sig i (Petty & Krosnich 2014). Att utföra vissa beteenden kan kopplas till tre huvudfaktorer: *attityder*, *normer* och *upplevd beteendekontroll* (Ajzen 1991; Manstead & Parker 1995). Faktorn *attityd* innefattar individens positiva eller negativa känslomässiga värdering av beteendet, om det är positivt finns det större chans att individen utför beteendet. *Normer* är förväntningar eller sociala påtryckningar från andra människor, vad individen tror att samhället förväntar sig av individen. Normerna består av *upplevda normer*, vad individen tror andra tycker, och *faktiska normer*, det som andra faktiskt förväntar sig. Den sista faktorn är *upplevd beteendekontroll* och består av den upplevda förmågan eller bristen på förmågan att utföra ett visst beteende. Individen kan sammanfattningsvis välja att utföra ett beteende för att det sociala sammanhanget förväntar sig att det är så individen ska agera, vilket kan kopplas till ett kollektivistiskt tänkande. Således kan individens beteende, som grundar sig på värderingar, påverkas av individens sociala sammanhang.

2.5 Teoretiskt ramverk

Studien syftar till att undersöka vilka värden som är mest betydelsefulla vad gäller medlemskapet i ett kooperativ för olika åldersgrupper. Teorier som behandlar Kooperation, medlemskap och mänskliga värderingar har därför valts ut. Den kooperativa företagsmodellen bygger på ett gemensamt ägande där kooperativets uppgift är att möta och tillgodose medlemmarnas behov. Kooperativets organisationsform innebär även att överskott från eventuell vinst blir utdelning till medlemmarna. Organisationsformen i sig är central i studien eftersom det är den typ av verksamhet som undersöks. Ett kooperativ anses framgångsrikt när den främsta målsättningen är ökad medlemsnytta, således är medlemmarnas roll grundläggande för att förstå medlemskapets funktion i kooperativet. Vidare behandlas samarbetet mellan kooperativet och medlemmen som skapar förtroende och tillit vilket kan leda till sänkta transaktionskostnader. Fortsättningsvis behandlas teorin om mänskliga värderingar. Värderingar är lärda övertygelser och

verkar som ledande principer för beteenden och beslut. De grundläggande värderingarna är svåra att förändra men kan påverkas av normer som finns i individens sociala sammanhang. En individs ålder och tillhörande livsfas påverkar vilka värden som anses mer eller mindre viktiga. Värderingar påverkas även av samhällets struktur vilket har gått från ett kollektivistiskt tänkande till ett allt mer individualistiskt sätt att resonera. Sålunda tillämpas teorin om mänskliga värderingar i studien, eftersom medlemmarnas enskilda värderingar påverkar för- och nackdelar med kooperativets tjänsteerbjudande, samt hur dessa förändras över tid.

I figur 1 nedan visas det teoretiska ramverket som bildar grunden för studiens analys och resultat. Högst upp i figuren speglas medlemmens egna värderingar som påverkas av livsrytmen, ålder och de normer som finns i individens sociala sammanhang. Medlemmens egna värderingar kopplas sedan samman med kooperativets tjänsteerbjudande som består av medlemsnytta, vinstfördelning och gemensamt ägande. Figuren visar att individens värderingar tillsammans med kooperativets tjänsteerbjudande skapar ett upplevt värde för medlemmen med dess medlemskap.



Figur 1. Teoretiskt ramverk, egen bearbetning

3. Metod

I kapitel 3 presenteras de metodval som forskarna gjort för att uppnå syftet med studien och besvara forskningsfrågan. Först presenteras studiens metod med tillhörande forskningsstrategi och därefter grunderna för en fallstudie. Vidare behandlas urvalet, datainsamlingen och semistrukturerade intervjuer följt av vilken analysmetod som studien använder sig av. Kapitlet avslutas med en redogörelse för kritik gentemot metodvalet i förhållande till kvalitetssäkring och etiska aspekter.

3.1 Forskningsmetod

Denna studie är uppbyggd av en *kvalitativ* forskningsmetod med en induktiv ansats. Detta innebär att empirin står i fokus och utifrån den insamlade empirin ska man därför kunna koppla samman denna till de teorier som utgör grunden för studien (Bryman & Bell 2017). En kvalitativ forskningsmetod är när ord uppfattas tyngre än siffror, vilket medför att författarnas tolkning av orden är central. Färre studieobjekt än vid kvantitativ forskning ligger till grund för den kvalitativa forskningsmetoden, med syftet att fördjupa förståelsen för det insamlade materialet. Den kvalitativa forskningsmetoden passar denna studie väl eftersom syftet är att undersöka vilka värden som är mest betydelsefulla vad gäller medlemskapet i ett kooperativ för olika åldersgrupper. Den *induktiva ansatsen* är lämpad till studien eftersom det insamlade materialet analyseras och kopplas samman med de teorier som anses relevanta för studien. Ansatsen möjliggör skapandet av en djupare förståelse av respondenternas verklighetsuppfattningar och synvinklar. Den nackdel som finns med denna typ av studie är att resultatet återspeglar respondenternas upplevda verklighet, vilket kan göra det svårt att tillämpa resultatet på andra sammanhang (Bryman & Bell 2017). Vid kvalitativa och kvantitativa studier finns olika ontologiska perspektiv som ger fokus på förståelsen av existensen av olika fenomen (ibid.). Det ontologiska perspektivet utgår från ett *objektivistiskt* respektive *konstruktivistiskt* synsätt. Det objektivistiska synsättet innebär att verkligheten är oberoende av människors uppfattning om den. Denna studie grundas istället på ett konstruktivistiskt synsätt, vilket medför att verkligheten är socialt konstruerad och uppstår från interaktioner mellan individer vilket leder till kunskapsuppbyggnad. Eftersom denna forskning är av föränderlig

karaktär, passar det konstruktivistiska synsättet eftersom ny kunskap om sociala fenomen ska genereras (Bryman & Bell 2017).

3.2 Forskningsstrategi

Studiens syfte är att undersöka vilka värden som är mest betydelsefulla vad gäller medlemskapet i ett kooperativ för olika åldersgrupper. Studien syftar därför till att jämföra vilka upplevda värden lantbrukare har i förhållande till ålder. Detta görs genom en fallstudie för att få en djupare och mer detaljerad förståelse för ämnet. Studien är som tidigare nämnts uppbyggd utifrån en kvalitativ forskningsmetod där semistrukturerade intervjuer kommer att genomföras med totalt fyra respondenter. Respondenterna kommer att vara uppdelade i två åldersgrupper, två lantbrukare 30 år eller yngre samt två respondenter i åldersgruppen 60 år eller äldre. Samtliga respondenter ska vara lantbrukare och ha ansvar för driften av sitt lantbruk. Respondenterna ska även vara medlemmar i lantbrukskooperativet Lantmännen. Anledningen är att de ska besitta full förståelse för sin verksamhet och på så vis kunna ge svar som visar deras värdesättande av sitt medlemskap i ett lantbrukskooperativ. Valet av Lantmännen som lantbrukskooperativ är gjort för att samtliga respondenter ska ingå i samma lantbrukskooperativ så inga ytterligare faktorer, däribland organisationens olika strukturer ska spela roll i respondenternas värdesättning av sitt medlemskap. Vidare är Lantmännen ett väletablerat lantbrukskooperativ som används av drygt 18 000 lantbrukare i Sverige och har således medlemmar i olika åldersgrupper med olika värderingar. Intervjuerna ska ge insyn i hur lantbrukarna upplever och värdesätter sitt medlemskap i kooperativet. De semistrukturerade intervjuerna kommer att bestå av samma frågor till samtliga respondenter och finns i bilaga 1. Frågorna som ställs kommer vara noggrant formulerade efter studiens syfte och frågeställning. Samtliga respondenter får i förhand tillgång till frågeformuläret för att ge möjlighet till reflektion samt insyn i vad intervjun kommer fokusera på. Frågorna kommer att vara utformade som öppna frågor för att ge möjlighet att styra samtalet samt samla in stor mängd information.

3.3 Fallstudie

Den grundläggande förklaringen för fallstudier är att studien ger en detaljerad och ingående undersökning till ett enskilt fall. Stake (1995) menar att fallstudieforskning fokuserar på den komplexitet samt den specifika karaktär som det enskilda fallet visar. Vidare menar Eisenhardt och Graebner (2007) att fallstudiedesignen är den mest använda designen inom företagsekonomiska studier. Fallstudier är särskilt användbara när tidigare forskning kring området är begränsad liksom tidigare forskningsresultat är motsägelsefulla. Genom användandet av

fallstudie som metod förlitar sig forskaren på nya empiriska observationer för att skapa en teoretisk grund, vilket möjliggör en djupgående samt oberoende undersökning av det specifika fenomenet eller fallet (Eisenhardt 1989; Hidén & Svensson 2020).

Enligt Bryman & Bell (2017) finns flera tillvägagångssätt att genomföra en fallstudie, vilket exempelvis är genom observationer, intervjuer, dokumentstudier samt genom frågeformulär. Insamlad information kan härledas från flera olika källor såsom tidigare forskning, intervjuer eller andra typer av relevant data. Vidare analyseras den hämtade informationen för att ge förståelse för den specifika situationen med det teoretiska ramverket som underliggande stöd. Målsättningen är således att uppnå studiens syfte samt besvara studiens frågeställning (Bryman & Bell 2017). I denna studie genomförs semistrukturerade intervjuer med lantbrukare som är medlemmar i lantbrukskooperativet Lantmännen. Detta för att få förståelse för vad medlemmarna i kooperativet upplever för värden genom sitt medlemskap. Utöver dessa intervjuer kommer även tidigare forskning samt övriga relevanta data användas för denna fallstudie för att sedan analyseras med de valda teorierna som utgångspunkt.

3.4 Urval

I urvalet av vilket lantbrukskooperativ som lämpade sig för studiens forskningsfråga valdes kooperativet Lantmännen. Lantmännen utgör uppsatsens valda företag eftersom Kooperationen är ett ledande lantbrukskooperativ i norra Europa samt att medlemmarna måste nyttja kooperativet varje år, vilket betyder att medlemmarna aktivt och frekvent använder sig av kooperativet. Anledningen till att *ett* lantbrukskooperativ valdes är att uppsatsens syfte ska kunna uppnås i form av att undersöka vilka värden som är mest betydelsefulla vad gäller medlemskapet i ett kooperativ för olika åldersgrupper. Genom att endast använda ett kooperativ kan forskarna dra slutsatser kring olika åldersgrupper inom kooperativet Lantmännen. Vidare ska studien undersöka medlemmar inom Lantmännen utifrån två olika åldersgrupper, vilka är utvalda till en grupp 30 år eller yngre samt en 60 år eller äldre. Detta för att få förståelse för om det upplevda värdet kring att vara medlem i ett lantbrukskooperativ överensstämmer eller skiljer sig åt beroende på ålder.

Ett urval rörande vilka respondenter som ska ingå i en studie kan ske antingen genom *sannolikhetsurval* eller *icke-sannolikhetsurval* (Jacobsen 2007). Ett sannolikhetsurval innebär att urvalet sker slumpmässigt och därmed att alla enheter i valt område, exempelvis alla medlemmar i Lantmännen, har lika stor möjlighet att bli valda till studien. Icke-sannolikhetsurvalet innebär emellertid att urvalet inte

sker slumpmässigt, att vissa respondenter väljs ut och utelämnar möjligheten för andra att bli valda. Forskarna till denna studie har använt sig av ett icke-sannolikhetsurval med avseende på att de tillfrågade respondenterna förmodas kunna bidra med djupare förståelse kring hur ålder påverkar vad medlemskapet i Lantmännen bidrar med för upplevt värde. Genom att Lantmännen inte väljer respondenterna till studien minskar risken att intervjua personer som endast svarar till fördel för kooperativet (Bryman & Bell 2017). Således har respondenterna valts ut av forskarna till denna studie, med kriterierna att personerna som intervjuas ska vara medlemmar i Lantmännen samt ingå i någon av de två utvalda åldersgrupperna.

3.4.1 Datainsamling

Datainsamlingen för studien grundar sig främst i primärdata som samlats in genom intervjuer. Fördelen med att det primära materialet samlas in med hjälp av intervjuer är att forskarna kan anpassa de frågor som ställs. Frågorna blir då relevanta för studiens syfte och därmed kan det empiriska materialet bidra till uppsatsens helhet (Bryman & Bell 2017). Enligt Bryman och Bell (2017) kan detta däremot bidra till att forskarna kan påverka hur respondenterna förhåller sig till frågorna och att intervjupersonerna svarar på ett sätt som är fördelaktigt för författarna. Sålunda är det viktigt att forskarna, genom de semistrukturerade intervjuerna, ger respondenterna möjlighet att utveckla och styra samtalet inom ramen för studien för att undvika anpassade svar. Insamling av empiriskt material genom intervjuer i en kvalitativ studie utmärks av att intervjuerna sker individuellt med de olika respondenterna. Vidare ska intervjuerna vara *djupgående* för att förstå den intervjuade personens verklighet (ibid.). Med djupgående intervjuer, där respondenten får frihet i hur svaren utformas, kan insamlingen av materialet bli tidskrävande med stor omfattning av för- och efterarbete för att hantera mängden information. För att förstå vilka värden som medlemmar inom ett lantbrukskooperativ upplever beroende på ålder krävs det djupgående inblickar, som därmed väger upp för det tidskrävande för- och efterarbetet.

3.4.2 Semistrukturerade intervjuer

Semistrukturerade intervjuer innebär att forskaren utgår från en *intervjuguide* med frågor som är relevanta för forskningen ämne och som intervjun ska utgå från (se bilaga 1). För att kunna genomföra en semistrukturerad intervju krävs det att forskarna har tidigare förståelse för ämnet, då frågorna ska vara kopplade till studiens valda tema (Kallio et al. 2016). Frågorna ställs vanligtvis i en viss ordning och skapar en struktur vid intervjuens diskussion, men som inte strikt behöver följas. Forskaren kan även ställa ytterligare frågor än de som ingår i intervjuguiden för att intervjupersonen ska ha så stor frihet som möjligt att lyfta det som anses viktigt

(Bryman & Bell 2017). Detta bidrar till att det valda forskningsområdet kan utforskas genom att samla in information från respondenterna med hjälp av att en intervjuguide, men låta intervjupersonen prata fritt.

En semistrukturerad intervju är ett *flexibelt* och *mångsidigt* sätt att använda som intervjuform (Kallio et al. 2016). Intervjun kan anpassas efter en specifik respondent och struktureras på ett sätt som lämpar sig för studiens syfte. Detta anses som en styrka eftersom det ger forskaren möjlighet att ställa följdfrågor under intervjuens gång och på så sätt kunna möjliggöra för respondenten att framföra mer information om svaret på föregående frågor. Flexibiliteten kan emellertid anses vara en nackdel eftersom respondenterna kan ge svar som inte är inom ramen för forskningen, eller att metoden inte är tillräckligt flexibel och att respondenten inte ges möjlighet att helt öppet diskutera ämnet utan specifika frågor (Robson 2002). Sålunda är det angeläget att intervjuaren styr samtalet med hjälp av intervjuguiden, för att inte frångå studiens ämne, samt att forskaren ger respondenten utrymme att lyfta det som anses viktigt angående händelser och beteenden.

Intervjuerna i denna studie har skett genom telefonsamtal med tre respondenter och Zoom-samtal med 1 av respondenterna. Anledningen till att intervjuerna inte skett personligen är att respondenterna bor på olika platser i landet samt att intervjupersonerna enkelt skulle kunna medverka i studien när det passade in i deras schema. Zoom-samtal föreslogs till alla respondenter, men tre stycken föredrog telefonsamtal med hänsyn till den flexibilitet som medfördes. Yin (2013) förklarar att en djupare förståelse för fenomenet som undersöks kan uppstå genom att forskaren observerar respondentens kroppsspråk. Forskarna till denna studie är medvetna om begränsningarna som tillkommer intervjuer över telefon med hänsyn till kroppsspråk och den personliga kontakt som uppkommer genom fysiska möten. Emellertid kan telefonintervjuer underlätta för vissa människor att dela sina åsikter och känslor genom att det blir en större känsla av anonymitet än vid fysiska möten. Sålunda var det bättre för respondenterna i studien att välja mellan Zoom-samtal eller telefonsamtal för att kunna medverka och bidra med öppna och ärliga svar. För att alla intervjuerna ska kunna jämföras har inte forskarna lagt någon värdering i respondentens kroppsspråk. Alla intervjuerna var under 30 minuter för att vara tidsbesparande gentemot respondenterna samt för att det insamlade materialet inte skulle bli för tidskrävande att behandla för forskarna.

3.5 Analysmetod

Som tidigare nämnts, innebär den kvalitativa metoden med intervjuer som primärkälla för empiriskt insamlat material att det genereras stora mängder data. För att analysera detta material är ett av de vanligaste sätten att använda en *tematisk*

analys (Bryman & Bell 2017). Tematisk analys är en flexibel form av analys i förhållande till forskningsfrågor, respondenter och datainsamling. Det kan användas för att identifiera mönster från respondenternas åsikter, perspektiv och beteende i forskning vars syfte är att förstå hur undersökningsspersonerna tänker, känner och agerar (Clarke & Braun 2015). Den tematiska analysen är ett systematiskt sätt att generera *teman* och *koder* från den kvalitativa datan, för att hitta intressant information i materialet. Koderna utgör små enheter av intresseväckande information som sedan skapar grunden för teman som utgör ett större mönster från en kärnidé (ibid.). Dessa teman utgör ett ramverk för att rapportera och organisera forskarnas observationer. Målet med analysen är således inte att sammanfatta all information som respondenterna belyser, utan istället att identifiera och tolka nyckelord och fraser som är relevanta för forskningsfrågorna. Det finns olika perspektiv att utgå från vid tematisk analys, det *deduktiva*-, *abduktiva*- och *induktiva perspektivet* (Bryman & Bell 2017). Det deduktiva perspektivet utgår från teorier som formar hypoteser för forskningen medan det abduktiva perspektivet istället fokuserar på den sociala verkligheten som uppfattas. Denna uppsats utgår från ett induktivt förhållningssätt mellan teorin och forskningspraxis, vilket innebär att forskarna utgår från det empiriskt insamlade materialet och det fenomen som studeras för att sedan anknyta till teorin. Valet av det induktiva synsättet tillämpas då forskningen baseras på observationer genom intervjuer med medlemmar inom kooperativet Lantmännen, som sedan ska knytas an till teorin om mänskliga värderingar.

3.6 Metodkritik

Vid val av forskningsmetod finns det fördelar och nackdelar som forskaren måste ta hänsyn till. Den kvalitativa forskningsmetoden innehåller fördelar i form av att ett mindre urval av deltagare kan undersökas på djupet. Detta kan emellertid anses som en nackdel eftersom resultaten från studien kan vara svåra att generalisera till större populationer (Bryman & Bell 2017). Således kan man inte alltid dra allmänna slutsatser för en hel population, baserat på resultaten, vilket inte heller behöver utgöra målsättningen med den kvalitativa forskningsmetoden. Resultaten från forskningen kan istället generaliseras till teori. Utgångspunkten med syftet att undersöka fyra medlemmars uppfattade värde från medlemskapet i Lantmännen beroende på ålder i denna uppsats kan således inte anses motsvara samtliga medlemmars syn på kooperativet. Istället ger det en djupgående bild av en del av populationens verklighet.

Användningen av en fallstudie anses generellt som en subjektiv form av forskningsmetod, eftersom forskaren har nära och personlig kontakt med individerna eller gruppen av individer som utgör deltagarna i studien (Riege 2003).

Eftersom en kvalitativ fallstudie försöker generera en djupare förståelse för respondenternas verklighet, menar kritikerna att resultaten kan bygga på forskarens uppfattning om vad respondenterna tycker är viktigt och mindre viktigt. Således måste forskaren vara medveten om risken med att göra subjektiva bedömningar under datainsamlingen och tolkningen av det empiriska materialet, som skulle kunna påverka forskningens utfall. Författarna har således tillämpat ett reflexivt förhållningssätt till studien, vilket innebär att författarna ifrågasätter sin egen roll. Detta ska medföra att ett subjektivt resultat undviks i studien. Vidare är en kritik gällande den kvalitativa forskningsmetoden att det finns svårigheter med att replikera undersökningen (Bryman & Bell 2017). Eftersom den kvalitativa forskningen fokuserar på beskrivande insamlat material istället för siffror, är det fokus på forskarens observationer och de unika deltagarnas åsikter och intressen. Därmed försvåras möjligheten för att göra om undersökningen på samma sätt. Som nämnts tidigare är den kvalitativa metoden även tidskrävande, då stora mängder data samlas in vid intervjuer av olika respondenter, för att få en djupare förståelse för individens verklighet.

3.6.1 Kvalitetssäkring

För att säkerställa forskningens kvalitet finns ett antal kriterier som bör behandlas, både inom den kvantitativa och kvalitativa forskningen. Inom den kvantitativa forskningen används kriterierna *validitet*, *reliabilitet* och *objektivitet* vilka även kan användas inom den kvalitativa forskningen med viss anpassning. Golafshani (2003) menar emellertid att validitet och reliabilitet kan vara missvisande inom den kvalitativa forskningsmetoden och att alternativa kriterier bör tillämpas, vilket denna studie gör. Dessa alternativa kriterierna består av begreppen *trovärdighet* och *äkthet* som ska förutsätta möjligheten att resultaten bidrar till en bild av den sociala verkligheten vid användningen av en fallstudie (Riege 2003). *Äkthet* innebär att undersökningen ger en rättvis bild av de åsikter som ska återspeglas, alltså om forskningen är sanningsenlig. Detta kriterium fokuserar främst på utvärderingen av den kvalitativa forskningen, exempelvis om forskningen bidragit till att de som medverkat fått en bättre bild om den miljö som undersöks.

Kriteriet *trovärdighet* består av fyra delkriterier som utgörs av motsvarigheter till den kvantitativa forskningen enligt Bryman och Bell (2017). Det första delkriteriet är *tillförlitlighet* vilket består av att forskaren ska tolka den sociala verkligheten så som respondenten uppfattar den. Resultaten blir tillförlitliga om forskningen utförs med de regler som finns samt att en respondentvalidering sker. Respondentvalidering innebär att intervjupersonerna får en chans att granska resultaten för att bekräfta att den sociala verkligheten uppfattas på rätt sätt. Efter transkriberingen av den insamlade empirin kommer respondenterna i denna studie därför få en chans att validera transkriberingen, för att säkerställa att rätt tolkning

gjorts. Nästa delkriterium är *överförbarhet* och behandlar om resultaten är tillämpliga i ett annat sammanhang. Som tidigare nämnts innehåller den kvalitativa forskningen vanligtvis en liten grupp individer och undersöker den unika aspekten av respondenternas sociala kontext. För att andra ska kunna bedöma om resultaten kan vara tillämpliga på andra studier, ska en fyllig och tät redogörelse för de detaljer som respondenternas uppfattade värderingar med medlemskapet i ett kooperativ beroende på ålder finnas tillgängligt i denna studie. Det tredje kriteriet inom trovärdighet är *pålitlighet* och innebär att granskning av forskningen ska göras för att försäkra att en fullständig redogörelse finns över forskningens process. För att försäkra pålitligheten i denna uppsats har ett flertal möten och seminarier med handledaren gjorts, som därigenom kunnat granska uppsatsen. Studiens process och de val som forskarna gjort redogörs även för i metodkapitlet. Slutligen behandlar kriteriet *konfirmering* att säkerställa forskarna agerat i god tro och strävar efter att uppnå objektivitet genom att inte tillåta forskarens subjektiva bedömningar påverka studien. I samhällsrelaterad forskning, med fokus på individens perspektiv, är det näst intill omöjligt att uppnå fullständig objektivitet (Bryman & Bell 2017), men forskarna till denna uppsats strävar efter att vara objektiva.

3.6.2 Etiska aspekter

Vid all typ av forskning är det viktigt att reflektera över de etiska aspekterna av undersökningen (Bell et al. 2019). Denna studie utgår från att samla in empiriskt material genom intervjuer, vilket gör att det finns flera etiska faktorer som forskarna bör behandla. Innan intervjuerna har respondenterna fått en förklaring kring uppsatsens syfte och därefter fått möjlighet att avstå eller delta i studien. Intervjuguiden, med tillhörande frågor, har på förhand skickats ut till respondenterna för att de ska känna sig bekväma med frågorna och få en chans att tänka över sina svar. Efter intervjun och transkribering av det insamlade materialet har skett, har respondenterna fått tillbaka resultatet och fått ge sitt godkännande. Detta görs för att minska risken för forskarnas felaktiga tolkningar av materialet samt att känslig information kan tas bort. Under hela arbetets gång har respondenterna möjlighet att avsluta sitt deltagande i studien, vilket respondenterna informerats om vid start.

4. Empiri

Detta kapitel inleds med en beskrivning av lantbrukskooperativet Lantmännen. Därefter presenteras de fyra medlemmarna som intervjuats samt respondenternas svar utifrån intervjuguiden. Den insamlade empirin är uppdelad efter de tidigare presenterade åldersgrupperna som studien förhåller sig till.

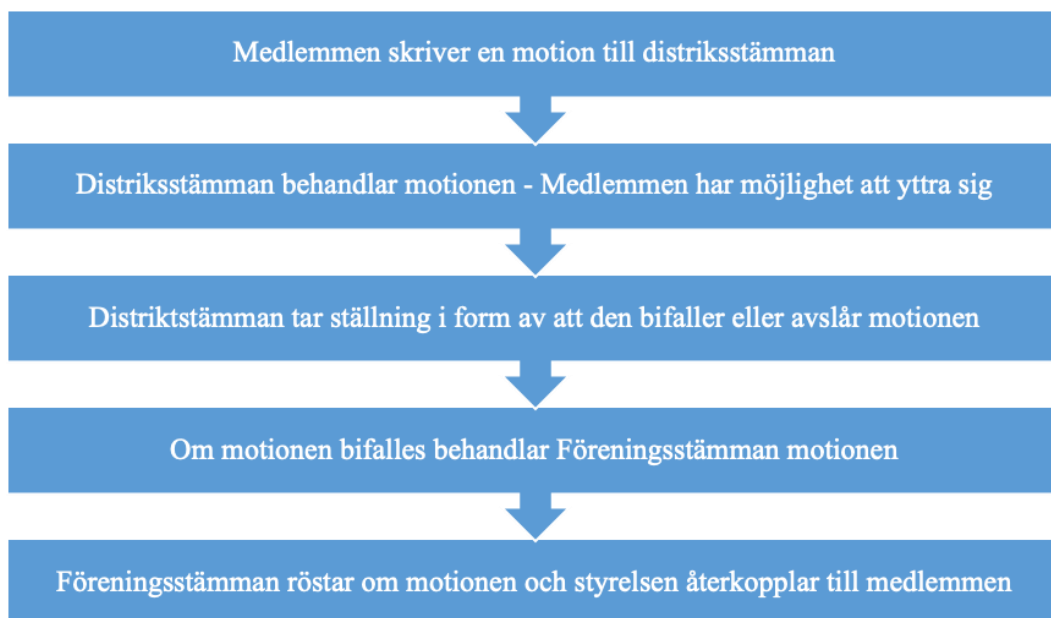
4.1 Företagsbeskrivning Lantmännen

Lantmännen är en viktig aktör i norra Europa som är ledande inom lantbruk, maskin, bioenergi samt livsmedel (Svensk Kooperation u.åb). Kooperativet ägs av drygt 18 000 lantbrukare runt om i Sverige (Lantmännen u.åa). Företaget är uppdelat i tre divisioner; lantbruk, livsmedel och energi samt två affärsområden vilka är Swecon och fastigheter. Genom dessa divisioner kan Lantmännen bidra med service på olika nivåer för medlemmarna. Tjänsteerbjudandet består av bland annat maskinservice, försäljning av reservdelar och finansiering. Företaget har mer än 10 000 anställda och omsätter över 60 miljarder SEK på årsbasis. Uppdraget som Lantmännen ska åstadkomma åt sina medlemmar är att bidra med lönsamhet på gårdsnivå för medlemmarna och optimera medlemmarnas avkastning på kapitalet de har i föreningen. Detta sker genom deras affärsidé som bygger på att leda utvecklingen av spannmålsvärdekedjan med hjälp av samlad kunskap och verksamheter som är från jord till bord (Lantmännen u.åa). Öppenhet, handlingskraft och helhetssyn utgör företagets värderingar. Lantmännens medlemmar är antingen direktkopplade till Lantmännen eller genom någon av föreningens 20 distrikt, där varje förening har en distriktsstyrelse. Förutom distriktsstämmor erbjuder även kooperativet diverse nätverksträffar såsom ungdomsträffar, studieresor och spannmålsträffar. Medlemmarna kan på det sättet träffa varandra och dela kunskap sinsemellan samt få information om lantbrukssektorn.

På Lantmännens webbplats beskriver föreningen att som medlem är man både affärspartner och ägare av Kooperationen, med principen en medlem – en röst (Lantmännen u.åb). Lantmännen (u.åb) beskriver på deras hemsida att medlemmen är delägare i en verksamhet som förvaltar jorden åt kommande generationer. Medlemmarna är således; (1) ägare till den ekonomiska föreningen, (2) berättigade

till återbäring och efterlikvid som delas ut, och (3) med och deltar i föreningen med en insats utifrån medlemmarnas omsättning med kooperativet.

Medlemmarnas personliga engagemang lyfts på hemsidan med hänsyn till att Lantmännen är en demokratisk förening och att delaktighet är en grundläggande aspekt. Alla medlemmar framställs som viktiga för företaget och att medlemmarnas engagemang driver föreningen framåt. Genom medlemskapet kan lantbrukarna rösta på distriktsmöten och därmed aktivt delta i föreningen och väljas till olika uppdrag inom Lantmännen (Lantmännen u.åc). Medlemmarna kan således påverka föreningen och driva utveckling och förändringar med hjälp av att skriva motioner till distriktsmöten, se figur 2. Distriktsmötet tar ställning till motionen och den bifalles eller avslås, i det fall motionen bifalles är det föreningsstämman som behandlar motionen.



Figur 2. Medlemmarnas motioner, egen bearbetning av Lantmännen (u.åc).

Medlemmarna får ta del av koncernens vinst, vilket sker genom fyra former av utdelning; återbäring, efterlikvid, insatsutdelning samt insatsemission (Lantmännen u.åd). Återbäring beräknas på de inköp medlemmen gjort från Lantmännen Lantbruk samt Lantmännen Maskin. Efterlikvid beräknas på det medlemmen säljer till Lantmännen Lantbruk medan insatsutdelning är ränta på medlemmens insatskapital och emissionskapital. Den sista utdelningen är insatsemission, och är vinsten för Lantmännens industriverksamhet som fördelas över medlemmarna.

Som medlem går medlemmens återbäring, efterlikvid och insatsutdelning till insatsamortering för att komma upp i grundinsatsen som ligger på 10 000 kr, detta samlas på ett konto för insatskapital (Lantmännen u.åd). Vid uppnådd grundinsats går hälften av återbäringen samt efterlikvid till kontot för insatskapital, som amortering till den insatsskyldighet som medlemmar har. Den summa som inte går till insatsamortering går till medlemmens privata sparmedelskonto, där medlemmen har möjlighet att antingen låta pengarna finnas kvar på kontot, eller ta ut pengarna. Utöver den återbetalning som medlemmen får via sin insatsgrundande omsättning med Lantmännen, delar även föreningen ut en del av vinsten från Lantmännens industriverksamhet, som Unibake och Cerealia. Detta betalas inte ut som återbäring, utan genom insatsutdelning och insatsemission. Insatsutdelningen är baserad på ränta på det insatskapital och emissionskapital som medlemmarna tillsammans bidrar med. Insatsemission är en specifik form av utdelning som baseras på årets vinst efter skatt alternativt sparande från tidigare vinster. Det är sedan koncernstyrelsen som föreslår insatsemissionens storlek och vidare är det föreningsstämman som fattar beslut. Medlemmarnas andel av insatsemissionen är beroende på deras insatskapital i förhållande till andra medlemmar och deras insatsgrundande omsättning med Lantmännen (Lantmännen u.åd).

4.2 Respondenter

Detta avsnitt presenterar de respondenter som deltagit i studien, samtliga respondenter är anonyma. Det är totalt fyra respondenter som deltagit och dessa är uppdelade i två åldersgrupper vilka är lantbrukare 30 år eller yngre respektive lantbrukare 60 år eller äldre. Samtliga respondenter är medlemmar i Lantmännen samt är ansvariga för driften över deras verksamhet. Eftersom lantbrukarna är anonymiserade, har lantbrukarna fått varsin anonymitetskod för att enklare kunna skilja dem åt. I tabell 2 nedan presenteras grundläggande fakta om lantbrukarna samt deras verksamheter. Lantbrukarna med anonymitetskod A och B är båda under 30 år. Respondent A är 28 år gammal och har varit medlem i Lantmännen i ett år. Hennes verksamhetsfokus på sin gård är mjölkkor. Respondent B är också 28 år gammal och har varit medlem i Lantmännen i sex år och har växtodling som verksamhetsfokus. Respondent C är 60 år, har växtodling som verksamhetsfokus och han har varit medlem i 30 år. Slutligen är respondent D 69 år gammal, har varit medlem i 43 år och har växtodling som verksamhetsfokus.

Tabell 2. Bakgrund om Lantbrukarna, egen bearbetning.

Anonymitetskod	Ålder	Verksamhetsfokus	År som medlem	Kön
A	28	Mjölkkor	1	Kvinna
B	28	Växtodling	6	Man
C	60	Växtodling	30	Man
D	69	Växtodling	43	Man

4.2.1 Respondenter 30 år eller yngre

Lantbrukarna i den yngre åldersgruppen är under 30 år gamla och har, jämfört med den äldre åldersgruppen, inte lika lång erfarenhet i yrkeslivet. Respondent A är 28 år gammal och tog över verksamheten hon idag bedriver vid årsskiftet 2022–2023 och har varit medlem i Lantmännen i ett år. Respondent A driver en mjölkgård med 185 mjölkande kor och 200 hektar som mestadels består av vall. Respondent B är också 28 år gammal men tog över gården genom ett generationsskifte för cirka sex år sedan. Respondent B har varit medlem i Lantmännen i sex år och bedriver 215 hektar konventionell växtodling med cirka 50 nötkreatur på gården.

Varför lantbrukarna valde att bli medlemmar i Lantmännen var en fråga som ställdes till respondenterna. Respondent A berättar att den främsta anledningen till att hon blev medlem i Lantmännen var av kontaktnätet samt de utdelningar i form av återbäring som ges till medlemmarna. Vidare menar respondent A att det är enklare att vara medlem när hon som lantbrukare ändå vill göra affärer med kooperativet. Respondent A har tidigare arbetat på Lantmännen vilket skapat ett band till kooperativet och att hon därför känner att ett medlemskap i Lantmännen är ett naturligt steg. Respondent B, som varit medlem i cirka sex år, menar att grundtanken varför han blev medlem var att han såg Lantmännen som en bra pensionsförsäkring, att återbäringen kan växa som ett sparande. Vidare ser respondent B att det är fördelaktigt att vara medlem i Lantmännen när han ändå handlade frekvent med dem och att medlemskapet med Lantmännen var ett självklart val.

Gällande frågeställningen kring vilka fördelar lantbrukarna ser med sina medlemskap, svarade respondent B att återbäringen han får ta del av är en stor fördel. Respondent B nämner även att Lantmännen erbjuder bra service och att han alltid får hjälp och återkoppling från säljare. Respondenten menar att han värderar Lantmännen högt på grund av helheten som kooperativet erbjuder i form av återbäring, tjänster och service och nämner även att de spannmålsträffar som Lantmännen erbjuder är lärorika. Frågan gällande vilka fördelar medlemskapet ger,

svarade respondent A att det var bra kontakt med fodersäljare och dels enkelheten att göra beställningar digitalt. Respondent A nämner även återbäringen som en fördel med medlemskapet. Gällande frågeställningen kring vilka fördelar lantbrukarna ser med sina medlemskap, finns en summering i tabell 3 nedan. Den vänstra spalten behandlar vilka fördelar som respondenterna ser med medlemskapet. Till höger visas vilka respondenter som framhävde de olika fördelarna.

Tabell 3. Fördelar med medlemskapet, egen bearbetning.

Fördelar med medlemskapet	Instämmande respondenter under 30
Återbäring	A och B
Kontakten med säljare	A och B
Helheten av kooperativet inklusive spannmålsträffar	B
Enkelheten av att göra beställningar	A

Angående vilka fördelar respondenterna värderar högst svarade respondent B att sparandet i form av återbäring väger tyngst men att det sociala också är viktigt och att den sociala aspekten som Lantmännen erbjuder kan ge fördelar. Samtidigt ser han sig själv som social av egen vilja och att det sociala i form av sociala sammanhang eller kontaktnät som Lantmännen erbjuder egentligen inte är så viktigt eftersom han kan få sociala kontakter via andra forum. Men han menar att möjlighet till sociala sammanhang är viktigt för många lantbrukare för att känna trygghet med ett socialt nätverk. Respondent B tillägger även att vid tillfällen han behöver hjälp eller vill bolla idéer med andra lantbrukare är nätverket genom Lantmännen en bra väg att gå, vilket då självklart värderas högt. Respondent A tycker också att återbäringen känns värdefull samt att hennes fodersäljare har flera produkter samlade hos en säljare som även bryr sig om affärerna. Hon menar att hon har förtroende för sin nuvarande säljare och att hon litar på de råd och tips som säljaren ger henne. Vidare menar hon att hennes säljare är ambitiös och duktig och kontaktar henne när det exempelvis är kampanj på en viss vara som hon återkommande handlar. Respondent A tycker det är viktigt att den sociala aspekten med säljaren fungerar eftersom den indirekt kan kopplas till den ekonomiska aspekten eftersom hon skulle få negativa ekonomiska konsekvenser om hon inte visste av kampanjen som säljaren tipsat henne om. Utöver detta berättar respondent A att hon troligen skulle känna sig bortglömd om hennes säljare inte spenderade denna tid och energi på henne och verksamheten. Respondent A menar att man vill bli behandlad som en medlem och att kraven på säljaren ökar när man är medlem i kooperativet. En sammanställning av respondenternas svar presenteras i tabell 4 nedan.

Tabell 4. Fördelar som värdesätts högst, egen bearbetning.

Fördelar som värdesätts högst	Instämmande respondenter under 30
Återbäring	A och B
Möjlighet för sociala sammanhang – nätverk med andra medlemmar	A och B
Socialt sammanhang genom säljaren	A
Förtroende för säljaren – omhändertagande	A

Vilka eventuella nackdelar respondenterna ser med medlemskapet tillfrågades därefter och visas i tabell 5 nedan. Respondent A svarade att det är väldigt individuellt och att kemin mellan lantbrukare och säljare måste finnas för att ge utdelning. Respondent A berättar vidare att hon själv känner att hon inte är en prioriterad kund hos Lantmännen eftersom de inte handlar några större mängder då de främst odlar vall på gården. Hon berättar att kooperativet troligen lägger mer tid och energi på större verksamheter som har större potential att göra mer affärer med Lantmännen. Detta innebär att växtodlingssäljare inte är särskilt intresserade av respondent A som kund eftersom de har tillgång till egen gödsel och vall genom sin egen verksamhet. Respondent A tar även upp att en ytterligare nackdel kan vara hur systemet fungerar, att priserna ligger högre på exempelvis gödning men att man i gengäld får återbäring. Respondenten ifrågasätter varför lantbrukare som hon själv ska agera bank åt Lantmännen i den form att medlemmarna betalar överpris för att vid ett senare tillfälle får utbetalning i form av utdelning. Dock tar respondent A sedan upp att man kan vända på det och se på situationen som att hon själv är med och äger Lantmännen. Respondent B menar istället att en nackdel med hans medlemskap i Lantmännen är att kapital blir låst i Kooperationen, skulle man vilja få ut kapitalet behöver han säga upp sitt medlemskap i Lantmännen vilket inte är något han vill. Han menar att detta gör att det sparade kapitalet därför är fast i Lantmännen och att det därför inte ges möjlighet att få omplacera kapitalet.

Tabell 5. Nackdelar med medlemskapet, egen bearbetning.

Nackdelar med medlemskapet	Instämmande respondenter under 30
Kemi mellan lantbrukare och säljare måste finnas	A
Olika prioriteringar av medlemmar	A
Systemet av återbäring – högre priser än konkurrenter men medlemmarna får återbäring	A
Kapital binds i Lantmännen och inte i egna verksamheten	B

Gällande frågeställningen om för- och nackdelarna förändrats över tiden lantbrukarna varit medlemmar svarade respondent B att det inte har förändrats under den tid han varit medlem i Lantmännen. Som tidigare nämnts menar respondent B att medlemskapet varit hans sätt att spara kapital till senare tillfälle, vilket är något han inte ändrat sig om. Lantbrukaren ser det som en trygghet att ha denna besparing och han förklarar att han lika gärna kan placera pengar inom branschen han arbetar inom. Respondent A menar att en nackdel för henne just nu, som nyligen förvärvat sin lantbruksfastighet, är att hon inte har tid att nyttja sitt medlemskap till fullo. Respondent A menar att hon inte hunnit ändra sin syn på sitt medlemskap men att hon varit tvungen att tacka nej till nätverksträffar som Lantmännen haft på grund av tidsbrist. Lantbrukaren menar att hon i framtiden förhoppningsvis kommer kunna nyttja medlemskapet mer, hon menar att hon då kommer få ta del av den roliga biten som ingår i medlemskapet, såsom årsmöten. Respondent A berättar vidare att en fördel med att vara medlem är att lantbrukare hamnar i ett socialt sammanhang som kan vara värdefullt eftersom möjlighet ges att lära känna grannar samt andra i närområdet, vilket hon ser som en värdefull del eftersom hon inte är uppvuxen i det område hennes verksamhet är belägen. Respondent A summerar upp detta med att hon ser fram emot att tiden ges till dessa sociala sammanhang i framtiden.

En följdfråga som togs upp under intervjuerna var huruvida lantbrukarna tror att deras värderingar kommer ändras under kommande tid som medlem. Respondent A tar upp att hennes verksamhet är nystartad och därmed har alla nödvändiga investeringar inte gjorts ännu, som exempelvis torkanläggning. Respondent A berättar vidare att Lantmännen har ett torkavtal med inkluderande transporter vilket är positivt för nya lantbrukare och unga medlemmar. Fortsättningsvis berättar respondenten att återbäringen ändras med tiden, då lantbrukare som är yngre och aktiva kan tycka att de vill få större del av återbäringen eftersom de anser sig vara mer aktiva med att arbeta och handla med Lantmännen. De äldre medlemmarna kan istället anse att de vill ha större del av återbäringen i och med deras långa samarbete och medlemskap inom kooperativet, menar respondent A. Servicedelen som Lantmännen erbjuder behöver fungera väl för nystartade menar respondenten, detta på grund av sårbarhet medan äldre lantbrukare med längre erfarenhet möjligen inte behöver ha samma typ av kontakt med sin säljare. Slutligen menar respondent A att hon tror att yngre lantbrukare ser mindre positivt på återbäringen och hellre vill ha en billig affär. Respondent B svarar på frågan med ett konstaterande av att allt kostar mycket idag, vilket han tror innebär att man behöver sticka ut från mängden för att lyckas och behålla sina kunder i framtiden, vilket också har att göra med att konkurrensen kan bli högre. Vidare berättar respondent B att han tror att Lantmännen kommer få en utmaning att behålla sina medlemmar, då han tror att

äldre medlemmar är av majoritet och att Lantmännen därför behöver värva fler unga lantbrukare. Respondent B tror att han alltid kommer att vara medlem och handla med Lantmännen, såvida inget drastiskt sker. Lantbrukaren fortsätter med att han inte ser någon anledning med att inte vara medlem eftersom de dessutom är en så stor aktör inom branschen. Han avslutar med att hans värderingar gentemot Lantmännen inte kommer att ändras i första taget. En summering av förändring av för- och nackdelar som respondenterna belyser presenteras utan inbördes ordning i tabell 6 nedan.

Tabell 6. Förändring av för- och nackdelar, egen bearbetning.

Hur för- och nackdelar förändrats/kommer förändras	Instämmande respondenter under 30
Oförändrat synsätt på medlemskapet i nuläget	A och B
Förhoppning om att nyttja medlemskapet mer i framtiden – medverka på årsmöten	A
Servicen viktigare för nystartad verksamhet – mer sårbart	A
Ingen anledning till att inte vara medlem framöver – oförändrade värderingar i framtiden	B

Den slutliga frågan som ställdes under intervjun var om lantbrukarna fått kontakt eller relation med andra medlemmar genom deras medlemskap. Respondent A, som tidigare arbetat på Lantmännen, menar att hon fått möjligheten att träffa många människor genom sitt tidigare arbete och att det gjort hennes kontaktnät mer berikat. Lantbrukaren förklarar att hon fått sin kontakt genom tidigare arbete men ännu har hon inte fått kontakt med andra medlemmar genom sitt medlemskap, men att det förhoppningsvis kommer ändras i framtiden. Respondent A berättar att hon var med i en framtidsgrupp för cirka sex år sedan, vilket hon tror är en bra satsning som Lantmännen gör eftersom de troligen kommer gynna framtida kontakter, dels för Lantmännen, dels också för de som deltog. Respondent B besvarar frågeställningen med att han har fått kontakter och bildat relationer genom sitt medlemskap hos Lantmännen. Han berättar att planerade träffar ger bra möjligheter för att träffa andra medlemmar men att kontaktnätet också sker i informella sammanhang som exempelvis genom ett besök i en av Lantmännens lokala maskin- och reservbutiker.

4.2.2 Respondenter 60 år eller äldre

Respondenterna är 60 år eller äldre och har lång erfarenhet som medlem i Lantmännen. Respondent C är 60 år gammal och har varit medlem i Lantmännen i

30 år. Han har idag ekologisk växtodling på 132 hektar och upplever att han har haft mer kontakt med Lantmännen sedan han slutade med grisuppfödning under slutet av 90-talet, vilket har att göra med att han sedan dess inte förädlat spannmålet för eget bruk. Respondent D har varit medlem i Lantmännen i cirka 43 år och upplever, likt respondent C, att kontakten blev intensivare när respondenten inte längre hade grisproduktion på gården, vilket han slutade med under mitten av 2000-talet. Respondent D är 69 år gammal och brukar idag cirka 500 hektar åkermark som är konventionell och utöver detta har han även 1 000 hektar skog och uthyrning av bostäder. Vid frågan om varför respondenterna valde att bli medlem i Lantmännen har varken respondent C eller D ett klart svar på frågan då de inte minns varför de blev medlemmar. Enligt respondent C är han infödd i filosofin och hävdar att det inte existerar något mer genomtänkt svar än att man bara skulle vara med i kooperativet. Vidare menar respondent D att många i hans bekantskapskrets var medlemmar vilket, likt respondent C, bara var något man skulle vara. Fortsättningsvis menar respondent C att de fördelar medlemskapet ger främst är grundtryggheten som kooperativet ger till sina medlemmar. Respondent C menar att bönderna alltid får hjälp i ett kollektiv och att man aldrig blir utesluten såvida någon inte missköter sig rejält. Jämförelsen han gör är med en öppen marknad, där lantbrukare kan stå med spannmål utan tryggheten att det blir sålt, vilket inte händer inom Lantmännen, vilket respondent C poängterar är en trygghet. Vidare menar respondent C att Lantmännen skött sig bra genom tiderna med bäst lägsta priser på insatsvaror och att detta inte funnits i varken slakt- eller mjölkindustrin.

Rent finansiellt menar respondent C att han har tillit till lantbrukskooperativet vilket han inte har för konkurrerande privata aktörer. Respondent D menar att den tyngsta fördelen med medlemskapet är en bra kontakt med säljarna. Han menar att han som mest sålde mellan 6 000–7 000 ton, där allt såldes till Lantmännen. Detta gav respondenten trygghet att spannmålen alltid blev hämtad samt trygghet i god prissättning. Under den period som respondent D producerade som mest fick han bra avtal med transporter som fungerade väl då det vid den tiden var viktigt att spannmålen gick iväg frekvent på grund av lagringsbrist. Vidare menar respondent D att en fördel med medlemskap i Lantmännen också är den kunskap som Lantmännens tjänstemän besitter, med kompetenta anställda som håller sig informerade om vad som händer på världsmarknaden. En sammanställning av respondenternas svar gällande fördelar med medlemskapet finns i tabell 7 nedan. Dessa presenteras på samma sätt som i avsnitt 4.2.1, genom att den vänstra spalten behandlar vilka fördelar som respondenterna ser med medlemskapet. Till höger visas vilka respondenter som framhävde de olika fördelarna.

Tabell 7. Fördelar med medlemskapet, egen bearbetning.

Fördelar med medlemskapet	Instämmande respondenter över 60
Grundtrygghet ekonomiskt	C och D
Kontakten med säljare	D
Anställdas kompetens	D
Tillit till kooperativet gentemot privata aktörer	C
Servicepartner för verksamheten	C och D

Vid frågan gällande vilka fördelar som värdesätts högst med medlemskapet, svarade respondent C att den grundtrygghet som Lantmännen ger väger tungt. Vidare tycker respondent C att en ekonomisk förening som Lantmännen varit viktig rent historiskt i och med att lantbrukare haft mindre produktionsenheter och att lantbrukare därför behövt Lantmännens stöd. Respondent C menar också att detta är något samhället eventuellt håller på att växa ur i och med färre och större gårdar, även om Sverige inte har samma förutsättningar till produktionsnivåer som i exempelvis Ukraina eller Texas. Respondent C förklarar att Lantmännen troligen står inför en utmaning och behöver vara på tårna eftersom framtiden förmodligen kommer att innebära betydande förändringar i hur lantbruket i Sverige kommer att fungera. Respondent D:s svar på frågan gällande vilka fördelar som värdesätts högst med medlemskapet poängterar han att bra service varit det viktigaste för honom. Servicen han syftar på är som tidigare nämnts att Lantmännen alltid erbjudit smidig hämtning av spannmål samt bra avtal. Respondent D menar vidare att verksamheten inte förlorat några pengar eftersom de har haft möjlighet att genom Lantmännen lägga spannmål på depå för att på så vis ha möjlighet att sälja vid ett senare tillfälle. Detta har enligt respondent D varit mer lönsamt än att binda kapital i en byggnad för att öka lagringsmöjligheterna på gården. En sammanfattning av värdesättningen av fördelarna finns i tabell 8 nedan.

Tabell 8. Fördelar som värdesätts högst, egen bearbetning.

Fördelar som värdesätts högst	Instämmande respondenter över 60
Grundtrygghet	C och D
Historiskt viktig förening – mindre produktionsenheter	C
Bra service och kontakt med säljare	C och D

Frågan om respondenterna ansåg att det fanns några nackdelar med sitt medlemskap i Lantmännen ställdes sedan och presenteras i tabell 9 nedan. Respondent C menar att en nackdel rent ekonomiskt är att man aldrig får ut de bästa priserna som man

kan få från andra aktörer i de fall där man kan erbjuda en riktigt bra produkt. Respondenten menar att detta beror på att Lantmännen tar en del av vinsten själva, vilket bland annat har att göra med den solidariska andan som finns inom kooperativet. Respondent D menar att mycket handlar om kontakten man får med sin säljare och att nackdelen med Lantmännen har varit i situationer när lantbrukare och säljare inte kommit överens. Vidare menar respondent D att han inte ser några större nackdelar med sitt medlemskap och att han nu efter 43 år som medlem inte skulle gjort något annorlunda.

Tabell 9. Nackdelar med medlemskapet, egen bearbetning.

Nackdelar med medlemskapet	Instämmande respondenter över 60
Aldrig bäst pris jämfört med andra aktörer – solidariska andan påverkar	C
Kontakt med säljare som inte är positiv	D

Fortsättningsvis fick respondenterna frågan gällande vilka fördelar de ser med sitt medlemskap som är direkt kopplade till verksamheten. Respondent Cs svar på denna fråga var servicen med säljarna på Lantmännen. Lantbrukaren menar att han alltid haft filosofin att aldrig ta på sig för mycket jobb samt att så fort anställda kommer in i bilden är det lätt att kapital rinner mellan fingrarna. Han menar vidare att om verksamheten ska utvecklas med anställda krävs det också en utveckling av fler led i produktionen för att kunna ge täckning för de anställda, vilket respondent C inte valt att göra. I och med detta har Lantmännen varit en viktig part som servicepartner för respondent C:s verksamhet. När samma fråga ställdes till respondent D tog även han upp hur viktig servicen som Lantmännen erjudit, som exempelvis service med maskiner, varit för lantbrukaren. Respondent D nämner att det är just servicen och säljarna som är de största fördelarna som Lantmännen bidragit med till respondent D:s verksamhet.

Vidare till frågan gällande om de ovannämnda för- och nackdelar förändrats över tiden som medlem blev svaret från respondent D att hans synsätt på Lantmännen alltid varit oförändrat. Lantbrukaren menar att han inte var lika aktiv som medlem i början av sin karriär då han hade grisproduktion, vilket gjorde att det knappt blev någon försäljning av spannmål eftersom det gick till den egna produktionen. Liknande svar kom även från respondent C som också hade grisproduktion i början av sin karriär vilket, likt respondent D, gjorde att det knappt blev någon försäljning av gårdens spannmål. Båda respondenterna i åldersgruppen över 60 år är dock eniga om att trots att de i början inte använde Lantmännen lika flitigt ändå fortsatte vara medlemmar och ångrar inte beslutet. Ett tillägg från respondent C i denna fråga var att han har ändrats över de 30 år han varit medlem och att han lärt sig av ren

erfarenhet, men att synsättet på just medlemskapet inte ändrats på något märkbart sätt. Framförda förändringar av för- och nackdelar med medlemskapet presenteras i tabell 10.

Tabell 10. Förändring av för-och nackdelar, egen bearbetning.

Hur för- och nackdelar förändrats	Instämmande respondenter över 60
Oförändrat synsätt på medlemskapet	C och D
Personlig förändring – men som inte påverkat synsättet på medlemskapet	C

Intervjuernas avslutande fråga var om respondenterna fått kontakt eller relation med andra medlemmar genom deras medlemskap och om detta är något som ändrats över tid. Respondent C berättar att han i yngre dagar var aktiv i den lokala föreningen som Lantmännen hade i närområdet men att han efter det endast haft kontakt med hans växtodlingssäljare. Respondent C menar vidare att lantbrukare besitter ett visst inflytande men att det snarare är inflytande från samhället och tjänstemän som styr och skapar strukturen, vilket innebär att den enskilda lantbrukaren inte har någon större möjlighet att påverka. Respondent C avslutar svaret på frågan med att den sociala aspekten inte är något han hämtat från Lantmännen. Respondent D tar också upp att den främsta kontakten som skapats är genom sin säljare. Respondent D menar också att Lantmännen gett honom ett kontaktnät och att han haft möjligheten att ifrågasätta eller säga ifrån i de fall något inte fungerat som det ska. Detta har snabbt varit åtgärdat tack vare det kontaktnät Lantmännen gett honom bland tjänstemännen. Sociala sammanhang har också skett bland medlemmar genom att lantbrukare haft samma rådgivare men respondent D menar att det sociala oftast kommit mer vid sidan av än genom Lantmännen. Respondent D berättar att den sociala aspekten inte varit grundpelaren till varför han valt att vara medlem och att lantbrukare som kommit upp i åren ofta hunnit få ett brett kontaktnät genom olika sammanhang, vilket gör att Lantmännens möjligheter till sociala sammanhang inte är lika viktiga. Slutligen säger respondent D att den sociala aspekten troligen är viktigare bland de yngre lantbrukarna som inte hunnit få ett brett kontaktnät ännu.

5. Analys och resultat

Den insamlade empirin analyseras i detta kapitel och kopplas till kooperativ och mänskliga värderingar, som utgör studiens teorikapitel. Analysens ämnar svara på studiens forskningsfråga angående hur lantbrukarens ålder påverkar det upplevda värdet med sitt medlemskap i ett lantbrukskooperativ. Slutligen presenteras studiens resultat genom en omarbetning av uppsatsens teoretiska ramverk.

5.1 Analys av kooperativets tjänsteerbjudande

En faktor som nämns med hög frekvens av respondenterna 30 år eller yngre är den *ekonomiska avkastningen* som uppkommer i samband med att vara medlem i ett kooperativ i form av *återbäring*. Hernández-Espallardo et al. (2013) bekräftar att den utdelning som betalas ut till medlemmarna, alltså ägarna, är viktig för medlemmarnas tillfredsställelse med kooperativet. Det framkommer också av teorin att utdelningen är en viktig faktor för att fortsätta medlemskapet i ett kooperativ. Vid intervjuerna framkommer att respondenterna värderar återbäringen högt med sitt medlemskap i Lantmännen, vilket överensstämmer med teorin. Det är intressant att medlemmarna 30 år eller yngre betonar återbäringen som en viktig aspekt med medlemskapet men samtidigt ser nackdelar med hur kapital hanteras i kooperativa organisationer. En medlem ser det som att priserna är högre på gödningspris men att lantbrukarna i gengäld får återbäring. En annan medlem ser det som att kapital blir låst i kooperativet. Samtidigt tycker medlemmarna att den kooperativa modellen som enligt van Rensburg (2010) bygger på idén att eventuellt överskott tilldelas medlemmarna, övervägande är ett bra system. Förvånande utifrån intervjuerna var att enbart respondenterna 30 år eller yngre nämner återbäringen som en viktig del av medlemskapet. Respondenterna 60 år eller äldre framhäver istället vikten av den *grundtrygghet* som kooperativet erbjuder. Tryggheten finns genom ekonomisk avkastning, men även kopplat till kooperativets möjlighet till att uppfylla medlemmens behov för det enskilda lantbruket. Barton (2000) förklarar att kooperativet kan skapa värde för medlemmen vilket bidrar till större ekonomisk avkastning. Vidare kan det ekonomiska värdet uppstå genom att kooperativet kan tillhandahålla tjänster och lägre pris (Barton 2000). Respondenterna ser en grundtrygghet med att kooperativet besitter kunskap och tillhandahåller resurser. För en medlem beskrivs detta som

tryggheten med att spannmålen alltid blev hämtad och en trygghet i prissättning, och för en medlem som tryggheten att transporten fungerade väl eftersom medlemmen hade lagringsbrist på gården. Medlemmarnas beskrivning av grundtrygghet och ekonomisk avkastning är följaktligen central för den kooperativa organisationen att bevara.

Vid intervjuerna framkom det att samtliga respondenter ser en stor fördel med att kooperativet erbjuder bra *service* och att kontakten med *säljaren* bidrar med stort värde. Respondenterna menar att det är viktigt att säljaren bryr sig om affären och att det finns tillit och förtroende kopplat till återkoppling. Samarbetet som uppstår mellan kooperativet och medlemmen skapar en närhet som genererar förtroende och tillit, vilket bidrar till minskade transaktionskostnader enligt Bhuyan (2007). Empirin motsvarar teorin eftersom respondenterna menar att säljarna alltid återkopplar och att de litar på råd och tips som säljaren ger, vilket i sin tur sänker transaktionskostnaderna. Något som är intressant är att en av respondenterna lyfter att kraven på säljaren ökar när man är medlem i ett kooperativ. Detta kan kopplas samman med Bartons (2000) beskrivning av att den kooperativa företagsformen grundar sig på att bidra med socialt och ekonomiskt värde för medlemmen. En privat aktör hade således inte haft samma krav eftersom företaget inte behöver skapa värdet för den enskilda kunden, såsom kooperativet förväntas göra. Två respondenter menar att nackdelar med Kooperation uppstår när kemin mellan lantbrukaren och säljaren inte fungerar och därför inte genererar något värde. En respondent lyfter även att individen inte känner sig som en prioriterad kund hos kooperativet då verksamheten har egen vall och gödsel, men att tillit ändå finns till den enskildes säljare. Individerna förväntar sig således att medlemskapet i ett kooperativ ska generera nytta i samband med interaktion och relationsbyggande som uppkommer genom samarbetet med Kooperationen.

Respondenterna som är 30 år eller yngre lyfte fram att det sociala sammanhanget som kooperativet erbjuder värdesätts högt i form av nätverk med andra lantbrukare. En av respondenterna har inte haft tillfälle att medverka vid nätverksträffar på grund av tidsbrist, men båda respondenterna menar att kontakten med andra medlemmar bidrar med trygghet och tillfälle att diskutera erfarenheter och lära sig från andra medlemmar. Hardman et al. (2002) bekräftar kooperativets viktiga roll för sociala sammanhang genom att kooperativ är en process som bidrar med relationsbyggande för medlemmar som i sin tur genererar nytta. Utifrån intervjuerna framkommer det att ingen av respondenterna i gruppen 60 år eller äldre nämner den sociala aspekten som kooperativet kan erbjuda. Respondenterna menar att en sorts social aspekt finns i samband med säljare och medlemmar som har samma rådgivare, men att det sociala sammanhanget främst existerar vid sidan av kooperativet. Respondenternas svar kan tolkas på olika sätt till teorin. Larsson och Lidbjer (2015) belyser att

värdeskapande kan ske genom socialt kapital för den enskilde medlemmen och således inte endast genom ekonomiska faktorer. Teorin om socialt kapital kan kopplas till att den sociala aspekten inte enbart behöver ske genom medlemmars nätverk med varandra, utan kan även visas i form av den sociala aspekten som är kopplad till säljaren. Dyer (1997) förklarar att när transaktionskostnader sänks stärker det medlemmens trygghet och gör att medlemmen engagerar sig i kooperativet. Medlemmens trygghet till kooperativet och minskade transaktionskostnader kan bevisligen uppstå genom säljarens engagemang. Följaktligen kan *säljaren* bidra med en *social aspekt* som gör att medlemmen känner *trygghet* och *tillit* till kooperativet och medlemmarna som ingår i organisationen.

Resultaten av analysen av medlemmarnas värderingar till kooperativet visar på likheter och skillnader mellan åldersgrupperna med hänsyn till kooperativets tjänsteerbjudande. Tabell 11 nedan ger en sammanfattning av de genererade resultaten vilka baseras på tidigare presenterade teorier kring Kooperation. Tabellens vänstra sida visar Kooperationens tjänsteerbjudande som är värdeskapande för medlemmarna 30 år eller yngre. Till höger i tabellen presenteras kooperativets värdeskapande för medlemmar 60 år eller äldre.

Tabell 11. Analys av kooperativets tjänsteerbjudande, egen bearbetning.

Kooperativets tjänsteerbjudande för medlemmar 30 år eller yngre	Kooperativets tjänsteerbjudande för medlemmar 60 år eller äldre
Utdelning från kooperativet är viktigt för medlemmarnas tillfredsställelse (Hernández-Espallardo et al. 2013).	Grundtrygghet uppstår genom att kooperativet skapar värde för medlemmen som genererar större ekonomisk avkastning (Barton 2000).
Samarbete mellan kooperativets säljare och medlemmen skapar förtroende och tillit, vilket minskar transaktionskostnaderna (Bhuyan 2007).	Samarbete mellan kooperativets säljare och medlemmen skapar förtroende och tillit, vilket minskar transaktionskostnaderna (Bhuyan 2007).
Kooperation är en process som bidrar med relationsbyggande mellan medlemmar som genererar nytta från sociala sammanhang (Hardman et al. 2002).	Medlemmarnas trygghet uppstår när transaktionskostnaderna sänks (Dyer 1997), vilket sker genom den sociala aspekten med säljaren.

Sammanfattningsvis är medlemmarnas syn på kooperativets tjänsteerbjudande kopplat till ekonomisk avkastning, tillit till kooperativets säljare och relationsbyggande mellan kooperativet och medlemmen som genererar nytta.

5.2 Analys av mänskliga värderingar

Respondenterna tillhörande den äldre åldersgruppen menar att anledningen till deras medlemskap i Lantmännen var något en lantbrukare förväntades vara. Det var ett sätt att resonera som respondenterna var uppvuxna med och majoriteten av individerna i deras närhet var medlemmar. Respondenternas motiv till medlemskap i Lantmännen kan således kopplas till det kollektivistiska sättet att tänka på som kooperativ grundar sig i och som var starkt etablerat i samhället under 1900-talet fram till början av 2000-talet (Bauman 2002; Triandis 2001). Vidare kan även respondenternas motiv till medlemskap i Lantmännen kopplas till sociala normer (Ajzen 1991; Manstead & Parker 1995). Teorin innefattar att individens beteende grundas på värderingar som påverkas av individens sociala sammanhang, vilket respondenternas svar belyser. Vidare kan även en av Schwartz (1994:22) kärnvärderingar om *tradition* kopplas samman respondenternas svar angående anledning till medlemskap. Respondenterna ingick medlemskap av skälen att alla andra i omgivningen var med och att man bara skulle vara med, vilket således kopplas till *tradition* och dess betydelse för individens enskilda värderingar.

Medlemskapet är starkt kopplat till en grundtrygghet för respondenterna som är 60 år eller äldre. Respondenterna i den äldre åldersgruppen menar att tryggheten innebär att medlemmarna alltid får hjälp och inte blir uteslutna samt att det finns en trygghet i att spannmål alltid blir sålt genom kooperativet. Respondenterna anser även att kooperativet varit en trygghet rent historiskt då lantbrukare genom tiden behövt Lantmännens stöd. Tryggheten som respondenterna poängterar överensstämmer med Schwartz (1994) kärnvärderingar, som tidigare nämnts genom *trygghet* och *tradition*. Respondenterna i den äldre åldersgruppen ser värdet i *tryggheten* som säkerhet och stabilitet, likt *tradition* gällande respekt och acceptans kring olika traditioner. Respondenternas svar tyder på att aspekten kring *tradition* är viktig för respondenterna men att de potentiellt inte är medvetna om vilket inflytande *tradition* har på dem. Vilket, återigen kan kopplas till sociala normer. Lantbrukarens beteende, som grundar sig på värderingar, påverkas av normer som kommer från individens sociala sammanhang vilket således innebär att aspekten kring *tradition* format lantbrukarnas sätt att se på samt värdera sitt medlemskap i Lantmännen (Ajzen 1991; Manstead & Parker 1995).

Respondenterna tillhörande den yngre åldersgruppens motiv till sitt medlemskap är med hänsyn till ekonomiska skäl som återbäringen medlemmar får ta del av vid eventuell vinst. Även att det var fördelaktigt att vara medlem när lantbrukarna handlar frekvent med kooperativet. Nilsson (1991) menar att medlemmar väljer att ingå i ett kooperativ för att uppfylla sina egna behov, vilket stödjer respondenternas svar. Respondenternas ekonomiska skäl kan även kopplas till Schwartz (1994:22) kärnvärderingar; *prestation*, *hedonism* och *trygghet*, då det tyder på eget vinstsyfte

och tillfredsställelse på individnivå. Medlemskapet för respondenterna i den yngre åldersgruppen är starkt kopplat till återbäringen som en trygghet, vilket skiljer sig från respondenterna tillhörande den äldre åldersgruppen. Det kan tolkas att respondenterna 30 år eller yngre ser trygghet förenat med vinstsyfte. En av Schwartz (1994) grundläggande kärnvärderingar som är trygghet kan således kopplas till respondenternas trygghet i form av vinstsyfte; säkerhet och stabilitet kring en själv och samhället. Respondenterna som är 30 år eller yngre anger som anledning till deras medlemskap kan även tolkas vara en effekt av samhällets mer individualistiska tänkande på så sätt att individen ser till egennyttan istället för kollektivets nytta (Papakostas 2011; Hakelius & Hansson 2016). Respondenterna gick med i kooperativet med hänsyn till den egna nyttan av att det var smidigare för det enskilda lantbruket att vara medlem i Lantmännen.

Samtliga respondenter som intervjuats betonar vikten av interaktionen de har med sin säljare, vilket därför anses som en fördel med medlemskapet när relationen mellan medlemmen och säljaren är fungerande. Respondenterna menar även att det också kan vändas till en nackdel med medlemskapet, när relationen med säljaren inte är fungerande. Schwartz (1994) belyser fyra aspekter som förklarar definitionen om när värderingar utgör mål. En av dessa berör att värderingar utgör mål när det tjäna en individs- eller social enhets intresse. Detta kan således kopplas samman till individens egenintresse för ett enskilt vinstsyfte genom en god relation till sin säljare.

Båda respondenterna i åldersgruppen 60 år eller äldre anser att de inte ändrat sin syn på deras medlemskap genom sina 30 respektive 43 år som medlemmar. De menar att deras synsätt på Lantmännen sett liknande ut genom alla år, men att deras egna värderingar ändrats av den erfarenhet de fått genom sina yrkesliv. Schwartz (2012) beskriver att det finns tre skäl till att värderingar ändras genom livscykeln vilka är (1) historiska händelser, (2) fysiskt åldrande och (3) livsfas. Samtliga av dessa tre aspekter kan kopplas till respondenternas svar kring oförändrat synsätt på Lantmännen men förändrade värderingar. Respondenterna har varit verksamma under många år och har således gått igenom olika livsfaser, åldrande och historiska händelser vilka har påverkat och förändrat respondenternas värderingar. Respondenterna som är 30 år eller yngre har andra synsätt och visioner för sina medlemskap i framtiden. En av respondenterna menar att medlemskapet i dagsläget inte nyttjas till fullo på grund av att lantbruksfastigheten nyligen är förvärvad och att lantbrukaren därav har hög arbetsbelastning. Respondenten menar således att medlemskapets sociala möjligheter förhoppningsvis kommer att nyttjas mer framgent när respondenten har mer tid. Gemensamt för båda respondenterna i den yngre åldersgruppen är att de båda ser fram emot att kunna nyttja Lantmännens tjänsterbjudande mer under kommande år. Olika livsfaser kan således kopplas till

respondenternas svar kring synen på framtida medlemskap. Av respondenternas svar kan tolkningen göras att respondenterna i dagsläget befinner sig i en *livsfas* där det primära målet är att uppnå ekonomisk vinning för verksamheten. Schwartz (1994) tio grundläggande värderingar härleds från tre krav där första är *individens behov*, följt av *social interaktion* och sist *gruppens välfärd*. Denna teori kan således kopplas samman till respondenternas stadiet i livet och att det i dagsläget har mer fokus på ekonomisk vinning än social interaktion. Trots detta ser båda respondenterna i den yngre åldersgruppen den sociala aspekten som en fördel med medlemskapet och båda respondenterna värdesätter sociala kontakter genom kooperativet.

Analysens resultat av mänskliga värderingar kopplat till medlemmarna visar att det finns vissa likheter och skillnader mellan respondenternas åldersgrupper. En gemensam faktor är *tryggheten* trots variationen i hur det framställs bland respondenterna. I tabell 12 nedan sammanfattas det uppkomna resultatet som baseras på tidigare presenterade teorier kopplat till mänskliga värderingar. Till vänster presenteras respondenterna tillhörande åldersgrupp 30 år eller yngre och till höger presenteras åldersgruppen 60 år eller äldre.

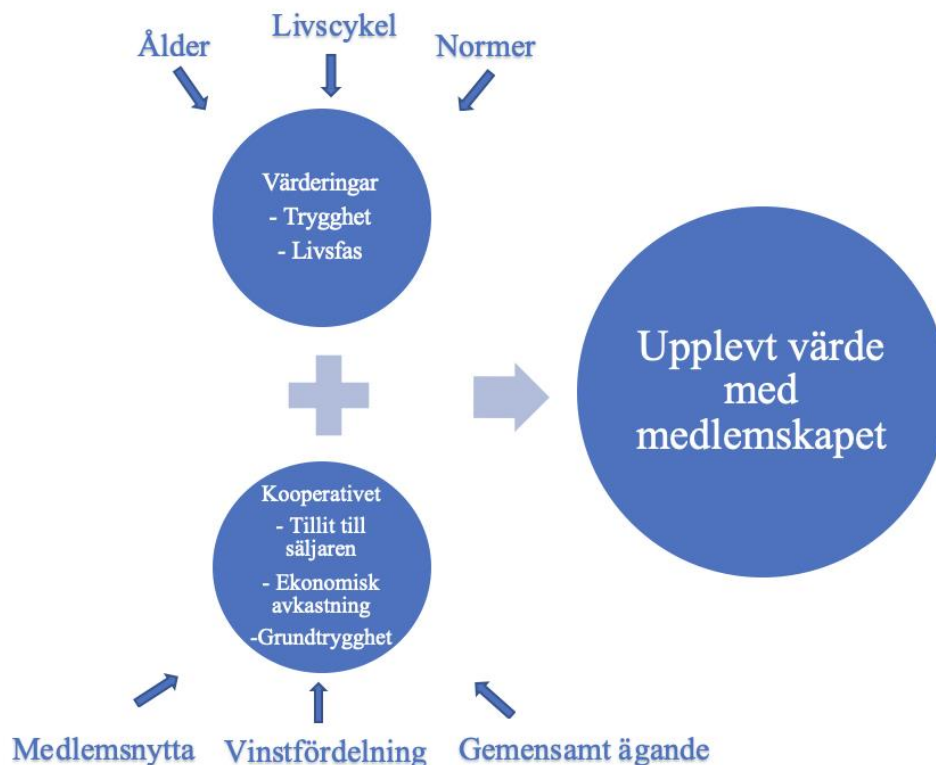
Tabell 12. Analys av mänskliga värderingar, egen bearbetning.

Mänskliga värderingar kopplat till medlemmar 30 år eller yngre	Mänskliga värderingar kopplat till medlemmar 60 år eller äldre
Medlemskap med hänsyn till återbäring som trygghet. Schwartz (1994) kärnvärderingar; prestation, hedonism och trygghet.	Respondenternas anledning till medlemskap påverkas av individens sociala sammanhang (Ajzen 1991; Manstead & Parker 1995).
Trygghet förenat med vinstsyfte. Schwartz (1994) kärnvärdering; trygghet, säkerhet och stabilitet kring en själv och samhället.	Medlemskapet för respondenterna är starkt kopplat till grundtrygghet. Schwartz (1994) kärnvärderingar, trygghet och tradition.
Medlemmarnas livsfas där det primära målet är uppnådd ekonomisk vinning för verksamheten. Schwartz (1994) tre grundkrav; individens behov, social interaktion och gruppens välfärd.	Oförändrat synsätt men förändrade värderingar genom livscykel. Kopplat till Schwartz (2012) historiska händelser, åldrande och livsfas.

5.3 Resultat

Baserat på det teoretiska ramverket som presenterats i avsnitt 2.5, figur 1, har en reviderad utformning tagits fram. Högst upp i figur 3 är faktorerna ålder, livscykel och normer, som påverkar vilka värderingar en individ har. Medlemmarnas mest

betydelsefulla värderingar till kooperativet är trygghet på olika sätt som påverkas av medlemmens livsfas. Livsfasen avgör vilka värderingar som prioriteras i högre eller lägre grad. Kooperativets tjänsteerbjudande består av medlemsnytta, vinstfördelning och gemensamt ägande, vilket visas längst ner i figuren. De viktigaste aspekterna för medlemmen är tillit till säljaren, ekonomisk avkastning och grundtrygghet. Figur 3 nedan visar således att individens värderingar tillsammans med de mest betydelsefulla tjänsteerbjudanden som kooperativet erbjuder skapar ett upplevt värde för medlemmen med dess medlemskap.



Figur 3. Korrigerat teoretiskt ramverk, egen bearbetning.

Respondenternas synsätt som delgavs under intervjuerna stämmer överens med flera teories perspektiv och bekräftar därmed respondenternas upplevelser. Vid intervjuerna framkom att samtliga respondenter värdesätter kooperativets service och kontakten med säljaren. Medlemmarna anser att tillit och förtroende skapas av säljarens återkoppling och engagemang. Genom att medlemmarna litar på de råd som säljaren ger skapas ett förtroende, vilket i sin tur sänker transaktionskostnaderna (Barton 2000). Bhuyans (2007) förklaring till att transaktionskostnaderna minskar när närheten mellan kooperativet och medlemmen uppstår genom samarbetet, vilket således kan kopplas till medlemmens närhet till säljaren. Samtidigt ser respondenterna en sårbarhet med att interaktionen mellan lantbrukaren och säljaren måste fungera för att nytta ska kunna uppstå genom

samarbetet. Förtroendet för kooperativet är följaktligen starkt förknippat med relationen till den enskilde medlemmens säljare. Säljarens roll påverkar således medlemmens upplevda värde med kooperativet i sin helhet.

Vidare visar resultatet av analysen att återbäring är en betydande faktor för medlemmarna som var 30 år eller yngre vad gäller deras syn på kooperativet. Fokus på ekonomisk avkastning från medlemskapet i form av utdelning, bekräftas av Hernández-Espallardo et al. (2013) som en viktig komponent för medlemmarnas tillfredsställelse med kooperativet. Teorin och de yngre medlemmarnas upplevelse står i kontrast till äldre medlemmars värdering av kooperativets grundtrygghet. Samtidigt som yngre medlemmar betonar återbäringens centrala roll, framhåller äldre medlemmar kooperativets säkerhet och dess förmåga att möta lantbrukarens behov på gårdsnivå, vilket i sin tur bidrar till ekonomisk avkastning. Båda aspekterna, ekonomisk avkastning och grundtrygghet, är centrala för att upprätthålla och stärka den kooperativa organisationen enligt medlemmarnas synpunkter och behov. Dessutom visar resultaten av analysen att de yngre respondenterna framhäver kooperativets sociala sammanhang och värderar nätverket med andra lantbrukare högt för att skapa trygghet och bidra med lärande. Detta bekräftas av Hardman et al. (2002) som belyser kooperativets viktiga roll för medlemmarnas sociala sammanhang genom relationsbyggande. Följaktligen sänker det sociala sammanhanget transaktionskostnaderna för medlemmarna 30 år eller yngre. Kooperativets sociala tjänsteerbjudande lyfts inte fram av respondenterna 60 år eller äldre då de finner det sociala sammanhanget främst utanför kooperativet. Däremot nämner respondenterna att det finns en social aspekt kopplat till säljaren. Således kan Hardmans et al. (2002) resonemang kring medlemmens sociala sammanhang genom kooperativet indirekt appliceras till säljaren, eftersom den företräder kooperativet.

Respondenterna som är 60 år eller äldre betonar trygghet som en central anledning till medlemskapet, där stöd från kooperativet bidrar med säkerhet och stabilitet på gårdsnivå. Dessa motiv korrelerar med Schwartz (1994) kärnvärderingar om trygghet och tradition, vilket tyder på att medlemskapet är rotat i både historiska och personliga aspekter. Respondenternas motiv till medlemskap grundas även utifrån värderingar som påverkats av sociala sammanhang (Ajzen 1991; Manstead & Parker 1995) och kollektivistiskt tänkande (Triandis 2001). Respondenterna som är 30 år eller yngre har ekonomiska incitament med sitt medlemskap, som även kan relateras till Schwartz (1994) kärnvärderingar, där återbäringen representerar individuell trygghet och nytta. I kontrast till äldre respondenternas motiv, verkar den yngre generationen koppla trygghet till ekonomisk vinst snarare än historiskt stöd från kooperativet. Deras medlemskap reflekterar en mer individualistisk syn på medlemskapet, där det enskilda lantbruket prioriteras, vilket stämmer överens

med Hakelius och Hansson (2016) förklaring om att lantbrukare blir mer individualistiska.

Resultatet av analysen visar att respondenterna som är 60 år eller äldre upplever en oföränderlig syn på medlemskapet genom åren, men att deras personliga värderingar har förändrats genom yrkeslivets erfarenheter. Detta överensstämmer med Schwartz (2012) tre skäl till att värderingar förändras; livsfas, åldrande och historiska händelser. Respondenterna som är 30 år eller yngre ser istället medlemskapet utifrån det ekonomiska tjänsteerbjudandet. Respondenternas syn på medlemskapet reflekterar en livsfas där ekonomisk vinning för verksamheten prioriteras över social interaktion. Eftersom livsfasen påverkar vilka värderingar som prioriteras i större eller mindre utsträckning ser respondenterna en förhoppning om att nyttja kooperativets sociala tjänsteerbjudande i framtiden. Sammantaget indikerar respondenternas svar att olika åldersgrupper har skiftande synsätt på medlemskapet, påverkade av livsfas och individuella prioriteringar.

6. Diskussion och slutsatser

I kapitel 6 diskuteras de resultat som framkommit i studien, vilka sedan jämförs med tidigare studier inom samma område. Avslutningsvis presenteras studiens slutsatser kopplade till studiens syfte och forskningsfråga.

6.1 Tidigare studier

Det har genomförts flera tidigare studier inom området som undersöker medlemmarnas värdering av den kooperativa organisationsformen. Som tidigare nämnts i studiens teoretiska problem, som finns i underavsnittet 1.2.1, har Abrahamsson (2016) en studie skriven om värdeskapande faktorer inom skogsägarkooperativet Mellanskog. Studiens syfte var att undersöka medlemmarnas uppfattning om värdeskapande och lojalitet genom kooperativets tjänsteerbjudanden. Resultatet inkluderar att kooperativets inspektor spelar en central roll i värdeskapandet enligt medlemmarna, kopplat till förtroende och uppfyllandet av deras skogsrelaterade mål. Abrahamsson (2016) beskriver att medlemmarna påpekar risken att förtroendet förloras i de fall inspektorn byts ut. Förtroende för inspektorn är således avgörande för lojalitet och värdeskapande. Denna studie ligger i linje med Abrahamssons (2016) resultat utifrån medlemmarnas värdesättning av inspektorn, som ses synonymt till säljaren i ett lantbrukskooperativ. Förtroendet och tilliten till säljaren ses även i denna studie som avgörande för medlemmarnas värdeskapande. Båda studierna överensstämmer med respondenternas upplevelser av att förtroendet negativt kan påverkas om säljare eller inspektor ersätts eller att samarbetet inte fungerar. Det kan utifrån dessa studier konstateras att medlemmar i både lantbrukskooperativ och skogsägarkooperativ värdesätter relationen till säljaren eller inspektorn.

En annan studie skriven av Granath (2023) undersöker vilka faktorer som medlemmar i skogs- och lantbrukskooperativ upplever skapar värde utifrån det tjänsteerbjudande som erbjuds. Avgränsningen i Granaths (2023) studie grundar sig i kooperativ oberoende av inriktning, till skillnad från denna studies avgränsning kopplat till medlemmens ålder. Granaths (2023) resultat visade att det upplevda värdet inte primärt baseras på relationen till andra medlemmar, men att medlemskapet ändå skapar en indirekt relation och förväntningar på hjälp och

lojalitet. I denna studie lyfter respondenterna 30 år eller yngre fram samma upplevda värde gällande relationen till andra medlemmar medan respondenterna 60 år eller äldre inte lyfter relationen till andra medlemmar som ett värde. Vidare visar Granaths (2023) resultat att trygghet och tillit framstod som centrala för medlemmarnas upplevelse av värde, särskilt kopplat till ekonomisk avkastning och pålitlighet vad gäller verksamheten. Resultatet i denna studie stämmer överens med Granaths (2023) studie utifrån att trygghet och tillit är centralt för att medlemmarna upplever värde med kooperativet. Denna studiens resultat skiljer sig emellertid åt med hänsyn till de olika åldersgruppernas syn på trygghet. De yngre respondenterna ser trygghet förknippat med ekonomisk avkastning medan de äldre respondenterna ser trygghet förenat med stabilitet och säkerhet på gårdsnivå.

Resultatet i Hakelius (1999) studie, som behandlar medlemmars engagemang till kooperativet utifrån ett antal hypoteser, är att det finns skillnader mellan yngre lantbrukare respektive äldre lantbrukares syn på kooperativet. En av dessa hypoteser innefattar transaktionskostnader som kooperativet ska minska. Resultatet är att det sociala nätverket som uppstår mellan medlemmar är en viktig faktor vid strävan efter sänkta transaktionskostnader. Av denna studiens resultat framkommer, likt Hakelius (1999) resultat, att yngre medlemmar ser det sociala nätverket som viktigt vilket i sin tur sänker transaktionskostnaderna. Emellertid anser åldersgruppen 60 år eller äldre att säljaren är den viktigaste faktorn, och kan kopplas samman med reduceringen av transaktionskostnaderna. Hakelius (1999) övriga hypoteser skiljer sig från denna studiers infallsvinkel, eftersom Hakelius (1999) har större fokus på varför lantbrukare inte är lika engagerade i kooperativet som förr. Fokus för denna studie har istället varit medlemmarnas upplevda värde med medlemskapet i ett kooperativ för olika åldersgrupper. Avslutningsvis kan resultaten från denna studie på olika sätt bekräfta och komplettera tidigare studier inom samma område.

6.2 Slutsatser

Studiens syfte var att undersöka vilka värden som är mest betydelsefulla vad gäller medlemskapet i ett kooperativ för olika åldersgrupper. Studiens valda åldersgrupper var lantbrukare 30 år eller yngre respektive 60 år eller äldre. Utifrån studiens syfte formulerades följande forskningsfråga:

- Hur påverkar medlemmens ålder det upplevda värdet med sitt medlemskap i ett lantbrukskooperativ?

Nedanstående slutsatser kan presenteras utifrån insamlad empiri och analys med hjälp av studiens valda teorier. Studiens resultat visar att säljaren har en

betydelsefull roll för värdeskapande hos medlemmarna i Lantmännen, oavsett ålder. Betydelsen av säljarens engagemang och tillhörande relation till medlemmen skapar tillit och förtroende, vilket leder till minskade transaktionskostnader. Samtidigt uppstår en sårbarhet om säljaren ersätts eller om relationen inte fungerar. Förtroendet för kooperativet är följaktligen starkt förknippat med relationen till den enskilde medlemmens säljare. Säljarens roll påverkar således medlemmens upplevda värde med kooperativet i sin helhet.

Trygghet är en viktig aspekt för medlemmarnas värdeskapande i kooperativet. Åldersgrupper har emellertid olika perspektiv kring innebörden av begreppet trygghet kopplat till kooperativets funktioner. Äldre medlemmar fokuserar på grundtryggheten kooperativet kan erbjuda på gårdsnivå, vilket bidrar med ekonomisk avkastning. Yngre medlemmar värdesätter istället kooperativets ekonomiska fördelar i form av återbäring som en central trygghet. Vidare framhäver de yngre medlemmarna kooperativets sociala sammanhang och värderar nätverket med andra lantbrukare högt för att skapa trygghet och bidra med lärande. Det kan konstateras att medlemmarna som var 60 år eller äldre inte ser ett lika stort värde med det sociala nätverket som kooperativet erbjuder, utöver den sociala aspekt som finns kopplat till säljaren. Det framgår således att trygghet är centralt för medlemmarnas värdesättande av kooperativet, men att värdet upplevs olika mellan åldersgrupperna.

De äldre medlemmarna har trygghet och tradition som kärnvärderingar för medlemskapet, vilka har påverkats av historiska och personliga aspekter såsom sociala sammanhang och ett kollektivistiskt tänkande i samhället. Upplevelsen för medlemmarna som är 60 år eller äldre är att deras personliga värderingar förändrats genom yrkeslivserfarenheter men att synsättet på medlemskapet varit bestående. De yngre medlemmarna har ekonomiska incitament som grunden för sitt medlemskap där återbäringen representerar kärnvärderingar i form av individuell trygghet och nytta. Detta reflekterar en mer individualistisk syn på medlemskapet då det reflekterar en livsfas där ekonomisk vinning prioriteras över social interaktion. Följaktligen indikerar respondenternas svar att olika åldersgrupper har skiftande synsätt på medlemskapet, påverkade av livsfas och individuella prioriteringar. Sammanfattningsvis belyser studien åldersrelaterade skillnader kopplat till synen på kooperativet och dess värden, säljarens betydelse för medlemmarnas förtroende, samt hur livsfas och erfarenheter påverkar individuella prioriteringar och synsätt.

Referenser

- Abrahamsson, S. (2016). Värdeskapande i en kooperativ förening: En fallstudie om skogsägarna Mellanskog ekonomiska förening. Uppsala: Sveriges lantbruksuniversitet.
https://stud.epsilon.slu.se/9264/1/Abrahamsson_S_20160623.pdf
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Baltes, P. B. (1987). Theoretical propositions of life-span developmental psychology: On the dynamics between growth and decline. *Developmental psychology*, 23(5), 611.
- Barton, D. (2000). I: What is a cooperative?. *Kansas State University*, Manhattan: Adelaide Books.
https://slu-se.instructure.com/courses/6308/files/991863?module_item_id=26847
- Bauman, Z. (2002). *Det individualiserade samhället*. Uddevalla, Daidalos
- Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2019). *Business Research Methods*. 5. uppl. Oxford. University Press.
- Birchall, J. (1997). Co-operative Values and Principles: A Commentary. *Journal of Co-operative Studies*, 42-69.
- Bryman, A., Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3 uppl., Stockholm: Liber AB.
- Bhuyan, S. (2007). The "People" Factor in Cooperatives: An Analysis of Members' Attitudes and Behavior. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 55: 275-298.
<https://doi.org/10.1111/j.1744-7976.2007.00092.x>
- Clarke, V., Braun, V., & Hayfield, N. (2015). Thematic analysis. *Qualitative psychology: A practical guide to research methods*, 3, 222-248.
- Dyer, J.H. (1997). Effective Interfirm Collaboration: How Firms Minimize Transaction Costs and Maximize Transaction Value. *Strategic Management Journal*, 18 (7), 535–556
- Eisenhardt, K., & Graebner, M. (2007). Theory Building From Cases: Opportunities And Challenges. *Academy Of Management Journal*, 50(1),
<https://doi.org/10.5465/AMJ.2007.24160888>
- Erikson, E. H. (1994). *Identity and the life cycle*. WW Norton & company.
- European Commission. (2023). *Young Farmers*.

https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/income-support/young-farmers_en

Fortnox. (u.åa). Vad är företagsform?.

<https://www.fortnox.se/fortnox-foretagsguide/ekonomisk-ordlista/foretagsform>
[2023-10-24]

Fotnox. (u.åb). Vad är organisation?

<https://www.fortnox.se/fortnox-foretagsguide/ekonomisk-ordlista/organisation>
[2023-10-03]

Golafshani, N. (2015). Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. *Qualitative report*,. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2003.1870>

Granath, E. (2023). Värdepåverkande faktorer i lantbrukskooperativa företag : en studie om medlemmars upplevda värde av skogs- och lantbrukskooperativ. Uppsala: Sveriges lantbruksuniversitet.

Hakelius, K. (1999). Farmer cooperatives in the 21st century: young and old farmers in Sweden. *Journal of rural cooperation*, 27(886-2016-64611), 31-54.

Hakelius, K., & Hansson, H. (2016). Measuring changes in farmers' attitudes to agricultural cooperatives: Evidence from Swedish agriculture 1993–2013. *Agribusiness*, 32(4), 531-546.

Hardman, P., Darroch, M. & Ortmann, G. (2002). Improving cooperation to make the South African fresh apple export value chain more competitive. *Journal on chain and network science*, 2(1), ss 61–72. <https://doi.org/10.3920/JCNS2002.x018>

Hemström, C., & Giertz, M. (2014). *Bolag-föreningar-stiftelser: en introduktion*. Norstedts Juridik AB.

Hernández-Espallardo, M., Arcas-Lario, N., & Marcos-Matás, G. (2013). Farmers' satisfaction and intention to continue membership in agricultural marketing co-operatives: neoclassical versus transaction cost considerations. *European Review of Agricultural Economics*, 40(2), 239-260.

Hidén, E., Svensson, E. (2020). Lantmännens framtida roll : Med fokus på medlemsföretagen och medlemmarna år 2030. Uppsala: Sveriges lantbruksuniversitet.

Jacobsen, D. (2007). Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen. Studentlitteratur, Lund.

Jordbruksaktuellt (2019). Det behövs fler unga bönder i Europa. <https://www.ja.se/artikel/59485/det-behvs-fler-unga-bnder-i-europa.html> [2023-10-03]

Jordbruksverket. (2022). Jordbruksföretag och företagare 2022. <https://jordbruksverket.se/om-jordbruksverket/jordbruksverkets-officiella-statistik/jordbruksverkets-statistikrapporter/statistik/2022-11-10-jordbruksforetag-och-foretagare-2022> [2023-10-03]

Jordbruksverket. (2023a). Jordbruksstatistisk sammanställning 2023.

- <https://jordbruksverket.se/om-jordbruksverket/jordbruksverkets-officiella-statistik/jordbruksverkets-statistikrapporter/statistik/2023-08-10-jordbruksstatistik---sammanstallning-2023> [2023-09-20]
- Jordbruksverket. (2023b). Stöd till unga jordbrukare 2023.
<https://jordbruksverket.se/stod/jordbruk-tradgard-och-rennaring/nystartade-foretag-och-unga-jordbrukare/stod-till-unga-jordbrukare> [2023-09-20]
- Kallio, H., Pietilä, A.-M., Johnson, M. & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), ss 2954–2965
- Konkurrensverket (2011). De lantbrukskooperativa företagens betydelse för konkurrensen inom livsmedelskedjan.
https://www.konkurrensverket.se/globalassets/dokument/informationsmaterial/rapporter-och-broschyrer/rapportserie/rapport_2011-3_underlagsrapport_de-lantbrukskooperativa-foretagens-betydelse-for-konkurrensen-inom-livsmedelskedjan.pdf [2023-10-24]
- Lager, K. (2013). Socialt kapital hos Svenska skogsägare: från grannar till sektorsråd. Skinnskatteberg: Sveriges lantbruksuniversitet.
- Lantmännen. (u.åb). Du gör skillnad.
<https://www.lantmannen.se/vara-agare/medlemskap/> [2023-09-27]
- Lantmännen. (u.åa). Mer om Lantmännen.
<https://www.lantmannen.se/om-lantmannen/mer-om-lantmannen/> [2023-09-26]
- Lantmännen. (u.åc). Motionera mera.
<https://www.lantmannen.se/vara-agare/medlemskap/motionsskola/> [2023-09-20]
- Lantmännen. (u.åd). Om insatser och utdelning.
<https://www.lantmannen.se/vara-agare/emissionshandel/om-insatser-och-utdelning/> [2023-09-20]
- Larsson, C. Lidebjer, L. (2015). Medlemmarnas incitament till handel och investeringar i kooperativa föreningar - en jämförelse mellan Lantmännen och Södra Skogsägarna. https://stud.epsilon.slu.se/7725/7/Larsson_et_al_150313.pdf
- Malmqvist, L., Olsson, C. (2006). Företagsstyrning i kooperativa organisationer - vilka likheter respektive skillnader finns det mellan en konsument- och en producentkooperation?
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:230801/FULLTEXT01.pdf>
- Manstead, A. S., & Parker, D. (1995). Evaluating and extending the theory of planned behavior. *European review of social psychology*, 6(1), 69-95.
- Maslow, A.H. (1968). A Theory of Human Motivation: The Basic Needs. Kapitel I *Perspectives in consumer behavior*, ss 201-210. HH Kassarjian & T Robertson. Glenview; IL: Scott, Foresman and Company.
- Michelsen, J. (1994). The rationales of cooperative organizations. Some suggestions from Scandinavia. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 65, 13-34.

- NE. (2023). Värdering.
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/v%C3%A4rdering>
 [2023-10-23]
- Nilsson, J. & Björklund, T. (2003). *Kan Kooperationen klara konkurrensen? : om marknadsorientering i livsmedelssektorn = Can cooperatives cope with the competition? : on market orientation in the agrifood sector*. Uppsala: Sveriges lantbruksuniversitet.
- Nilsson, J. (1991). *Kooperativ utveckling*. Lund: Studentlitteratur.
- Nilsson, J. (2011). *Lantbrukskooperativa företag - deras betydelse för konkurrens inom livsmedelskedjan*.
https://www.agrifood.se/files/agrifood_rapport_20115.pdf
- Nilsson, J. (1994). *Producentkooperativa principer i pressad konkurrens*. Sveriges Lantbruksuniversitet.
https://pub.epsilon.slu.se/3424/1/Nilsson_J_20081120.pdf
- Olsson, S. (2012). Hur nöjda är Arlas medlemmar?. (Examensarbete 2012:728). Sveriges lantbruksuniversitet. Institutionen för ekonomi.
https://stud.epsilon.slu.se/4483/1/olsson_s_120703.pdf
- Papakostas, A. (2011). The rationalization of civil society. *Current Sociology*, 59, 5-23.
- Piurko, Y., Schwartz, S.H., & Davidod, E. (2011). Basic personal values and the meaning of left-right political orientation in 20 countries. *Political Psychology*, 32 (4), 537–561.
- Petty, R.E., & Krosnich, J.A. (Eds.). (2014). *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*. New York: Psychology Press.
- Putnam, R.D. (2000). *Bowling alone. The collapse and revival of American community*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Remvig, S. Hansson, P. (2022). Prisökning på lantbrukets insatsvaror - utmaningar och åtgärder.
https://www.slu.se/globalassets/ew/org/centrb/fu-food/publikationer/future-food-reports/slu-futurefood_rapport17_prisokningar-pa-lantbrukets-insatsvaror.pdf
 [2023-09-20]
- Riege, A. (2003). Validity and reliability tests in case study research: a literature review with ‘hands-on’ applications for each research phase. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(2), ss 75– 86
- Robinson, O.C. (2013). Values and adult age: findings from two cohorts of the European Social Survey. *European Journal of Ageing*, 10 (1), 11–23.
<https://doi.org/10.1007/s10433-012-0247-3>
- Robson, C. (2002). *Real world research: a resource for social scientists and practitioner-researchers* 2. ed., Oxford: Blackwell.
- Schwartz, S. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues*, 50, 19–45.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x>

- Schwartz, S. & Bilsky, W. (1987). Toward A Universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 550–562.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.3.550>
- Schwartz, S.H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2 (1).
<https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- Schwartz, S. H. (2006). Basic Human Values: An Overview. Basic human values: Theory, measurement, and applications. The Hebrew University of Jerusalem.
- Stake, Robert. E. (1995). The art of case study research. Thousand Oaks, Calif.: Sage
- Svensk Kooperation. (u.åb). Lantmännen.
<https://svenskkooperation.se/goda-affarer/lantmannen/> [2023-11-26]
- Svensk Kooperation. (u.åa). Om Kooperation
<https://svenskkooperation.se/om-kooperation/> [2023-12-18]
- Tillväxtverket. (2022). Basfakta om företag.
<https://tillvaxtverket.se/tillvaxtverket/statistikochanalys/statistikomforetag/foretagande/basfaktaomforetag.1719.html> [2023-09-20]
- Triandis, H. C. (2001). Individualism-collectivism and personality. *Journal of personality*, 69(6), 907-924.
- Triandis, H. C. (1996). The psychological measurement of cultural syndromes. *American Psychologist*, 51, 407–415.
https://www.researchgate.net/profile/Harry-Triandis/publication/232572970_The_Psychological_Measurement_of_Cultural_Syndromes/links/543c1fb00cf24a6ddb97fad0/The-Psychological-Measurement-of-Cultural-Syndromes.pdf
- Van Rensburg, H, C. (2010). *The Co-operative Bonus*.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03031853.1967.9525050>
- Yin, R. K. (2013). Case Study Research: Design and Methods. (5th ed.).
Thousand Oaks: SAGE Publications Inc.
- Österberg, P. & Nilsson, J. (2009). *Members' perception of their participation in the governance of cooperatives: the key to trust and commitment in agricultural cooperatives*. *Agribusiness*, 25(2), ss. 181–197. doi: 10.1002/agr.20200

Populärvetenskaplig sammanfattning

Undersökning visar att lantbrukare bara blir färre och färre, vilket delvis beror på att det sker förändring i strukturen bland lantbrukare samt att insatsvaror blir dyrare. Insatsvaror kan exempelvis vara gödsel, drivmedel eller foder. Ett sätt för lantbrukare att bibehålla konkurrenskraft är genom medlemskap i ett kooperativ. Ett kooperativ är en organisationsform med mål att främja medlemmarnas behov och ekonomiska intresse. Ett kooperativ innebär också att organisationen delar på ägarskapet samt ansvaret, vilket innebär att varje medlem får en varsin röst. Utöver de ekonomiska faktorer som kan ses som en fördel med medlemskap i ett kooperativ kan även sociala aspekter vara värdeskapande för lantbrukaren. Medlemskap i ett kooperativ kan därför även bidra med social interaktion och relationsbyggande bland medlemmarna vilket skapar trygghet och genererar nytta. Studien hade totalt fyra intervjuer, där två respondenter var lantbrukare 30 år eller yngre och två respondenter var 60 år eller äldre. Detta för att se vilka likheter och skillnader som finns mellan åldersgrupperna.

Resultatet av studien visar att säljaren som arbetar för kooperativet spelar en viktig roll för lantbrukarnas värdeskapande, oavsett vilken ålder lantbrukaren är. Säljarens engagemang och tillhörande relation gör att lantbrukaren känner tillit och förtroende för säljaren, vilket kan leda till minskade kostnader för lantbrukaren. Säljarens roll i värdeskapandet kan också ses som en svaghet eftersom förtroendet för säljaren speglar lantbrukares syn kooperativet som helhet, vilket innebär att förtroendet och tilliten slopas om relationen mellan säljare och lantbrukare inte fungerar. Resultatet visar att lantbrukare värdesätter tryggheten de får av kooperativet, men att trygghet betyder olika för åldersgrupperna. Lantbrukare 60 år eller äldre värdesätter trygghet på gårdsnivå vilket innebär säkerhet och stabilitet. Lantbrukare som är 30 år eller yngre värdesätter istället trygghet i form av återbäring, som är en utdelning lantbrukarna får ta del av om kooperativet går med vinst. Resultatet visar även att en lantbrukares värderingar påverkas av lantbrukarens livsfas, ålder och sociala normer.

Tack

Vi vill först och främst rikta ett stort tack till vår handledare Karin Hakelius. Karin har med sitt engagemang och intresse för kooperativa organisationer bidragit med fördelaktiga idéer och tips under hela skrivprocessen. Vi vill även tacka våra respondenter som tog sig tid och ställde upp på intervjuer för att möjliggöra vår studie.

Bilaga 1

Intervjuguide.

1. Beskriv kort din verksamhet.
2. Hur länge har du haft driften över din verksamhet?
3. Hur länge har du varit medlem i Lantmännen?
4. Varför blev du medlem?
5. Vilka fördelar ser du med ditt medlemskap?
6. Vilka nackdelar ser du med ditt medlemskap?
7. Har dessa för- och nackdelar förändrats över tiden du varit medlem?
8. Vilka fördelar värdesätter du högst med ditt medlemskap?
9. Har medlemskapet bidragit med några fördelar till verksamheten?
10. Har dina värderingar eller tror du att dina värderingar kommer ändras gentemot ditt medlemskap genom tid?
11. Har du fått kontakt/relation till andra medlemmar genom ditt medlemskap?
Har den ändrats över tid?
12. Är det någonting du önskar tillägga?

Publicering och arkivering

Godkända självständiga arbeten (examensarbeten) vid SLU publiceras elektroniskt. Som student äger du upphovsrätten till ditt arbete och behöver godkänna publiceringen. Om du kryssar i **JA**, så kommer fulltexten (pdf-filen) och metadata bli synliga och sökbara på internet. Om du kryssar i **NEJ**, kommer endast metadata och sammanfattning bli synliga och sökbara. Även om du inte publicerar fulltexten kommer den arkiveras digitalt. Om fler än en person har skrivit arbetet gäller krysset för samtliga författare. Du hittar en länk till SLU:s publiceringsavtal på den här sidan:

- <https://libanswers.slu.se/sv/faq/228316>.

JA, jag/vi ger härmed min/vår tillåtelse till att föreliggande arbete publiceras enligt SLU:s avtal om överlåtelse av rätt att publicera verk.

NEJ, jag/vi ger inte min/vår tillåtelse att publicera fulltexten av föreliggande arbete. Arbetet laddas dock upp för arkivering och metadata och sammanfattning blir synliga och sökbara.