



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Medlemmarnas incitament till handel och investeringar i kooperativa föreningar

- en jämförelse mellan Lantmännen och Södra Skogsägarna

Members' incentives to trade and invest in cooperative societies

- a comparison between Lantmännen and Södra Skogsägarna

Charlotte Larsson och Louise Lidebjer

Medlemmarnas incitament till handel och investeringar i kooperativa föreningar

- en jämförelse mellan Lantmännen och Södra Skogsägarna

Members' incentives to trade and invest in cooperative societies

- a comparison between Lantmännen and Södra Skogsägarna

Charlotte Larsson och Louise Lidebjer

Handledare: Jerker Nilsson, Sveriges lantbruksuniversitet (SLU),
Institutionen för ekonomi

Examinator: Karin Hakelius, Sveriges lantbruksuniversitet (SLU),
Institutionen för ekonomi

Omfattning: 30 hp

Nivå och fördjupning: A1E

Kurstitel: Självständigt arbete i företagsekonomi

Kurskod: EX0780

Program/utbildning: Agronomprogrammet- ekonomi

Fakultet: Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap (NJ)

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2015

Serienamn: Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi

Nr: 913

ISSN 1401-4084

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: *Lantmännen, Södra Skogsägarna, kooperativa föreningar, emissionsinsatser, insatsemmission, förlagsinsatser, socialt kapital, handel och investeringar*



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Förord

Vi vill först och främst tacka våra kontaktpersoner Katja Ihrsén och Anna Carlström på Lantmännen samt Magnus Berg och Axel Hjelmer på Södra Skogsägarna som gjort det möjligt att genomföra detta examensarbete. De har dels bidragit med idéer innan arbetets början och under arbetets gång hjälp till med värdefull information. Vi vill även passa på att tacka Lantmännens och Södra Skogsägarnas medlemmar som valt att besvara enkäten.

Vidare vill vi tacka Claudia von Brömssen och Mikael Andersson Franko som hjälp oss att sammanställa statistiken. Vi vill även rikta ett stort tack till vår handledare Jerker Nilsson för enastående handledning under hela processen. Vi är oerhört tacksamma för all tid och energi du lagt ner på oss och vårt arbete.

Stort tack till vår opponent Linus Andersson som gav oss bra och användbara kommentarer och förbättringsförslag på arbetet. Sist med inte minst vill vi tacka vänner, pojkvänner och familj för all hjälp och allt stöd under hösten. Ett extra tack till Caroline Lidebjer, Anna Berge, Caroline Johansson, Maria Lennartsson, Gustaf Larsson, Jacob Gunnarsson och Josefine Tintelnot som i slutskedet hjälp till med slutkorrigering av texten.

Uppsala, januari 2015
Charlotte Larsson och Louise Lidebjer

Summary

A cooperative is a corporate structure to provide benefits and advantages to its members. The member trades with the cooperative, owns it and controls it. The ownership comprises mainly of members having shares but they can also invest and trade with optional shares. In Sweden there are various possibilities for optional shares, especially bonus shares and B-shares. Through the issued bonus shares, capital is transferred from the cooperative retained earnings to the member's individual account. This capital will be the basis for following year's dividends. B-shares are a form of security or shares that generate dividends to members on an annual basis.

Problems arise when the balance between members' trade and members' investment becomes skewed and when the cooperative does not have knowledge of the incentives that influence members to trade and invest. Socio-psychological factors such as commitment, trust, loyalty, knowledge and motivation affect the members' incentives.

This study aims to explain the differences that may exist in terms of the incentives, as members of cooperatives in different industries invest individually in equity of their cooperation and trade with it.

Two cooperatives, Lantmännen and Södra Skogsägarna were chosen because they have some similarities. They have large memberships and have extensive vertical integration whilst they are different as they operate different industries, namely grain and agricultural supplies and forestry respectively.

The data was collected using a web-based questionnaire. The questionnaire was sent by e-mail to 2000 Lantmännen members and 2000 Södra Skogsägarna members. The response rate was 35 percent in Södra Skogsägarna and 26 percent in Lantmännen.

The results show that certain incentives to trade with and invest in the cooperatives are similar among members in the two cooperatives while some incentives differ.

The member's trust in its board plays a major role in the member's willingness to trade with the cooperative, but also loyalty and commitment affect the willingness of members to trade with the cooperative. Members' experience of trading with the cooperative seem to play a role in the choice of trade partners.

Knowledge of bonus shares and B-shares is important for the willingness to invest capital into the cooperative. Return on invested capital and loyalty to the cooperative are incentives for the Södra Skogsägarna members to voluntarily invest capital in the cooperative. This seems to be less important for members of Lantmännen. The amount of voluntary capital in the cooperative is related to members' cooperatives involvement.

Sammanfattning

En kooperativ förening innebär att medlemmarna handlar med, äger och styr föreningen. Ägandet består i huvudsak av att medlemmarna har grundinsatser, men de kan också investera och handla med frivilliga insatser. Det finns olika möjligheter till frivilliga insatser, framförallt emissionsinsatser och förlagsinsatser. Via emissionsinsatser förs kapital över från föreningens balanserade vinstmedel till medlemmens individuella konto. Detta kapital blir grund för kommande års avkastning. Förlagsinsatser är ett slags värdepapper eller aktie som genererar utdelning till medlemmarna på årsbasis.

Problem uppstår när fördelningen mellan handel och investeringar bland medlemmarna blir ojämn samt när föreningen inte har kunskap om vilka incitament som påverkar medlemmarna att handla med och investera i föreningen. Sociopsykologiska begrepp som engagemang, förtroende, lojalitet, kunskap och motivation kan påverka medlemmarnas incitament.

Studiens syfte är att förklara de skillnader som kan förekomma vad gäller de incitament, som medlemmar i föreningar inom olika branscher har för att investera individuellt kapital i sina föreningar samt att bedriva handel med föreningarna.

Studien inkluderar Lantmännen och Södra Skogsägarna eftersom de har likheter gällande stora medlemskåror och omfattande vertikal integration, samtidigt som de är verksamma i olika branscher, spannmål och lantbruksförnödenheter respektive skog.

Studien har genomförts med hjälp av en webb-baserad enkät. Ett frågeformulär skickades via e-post ut till 2000 Lantmännenmedlemmar och 2000 Södramedlemmar. Svarsfrekvensen för de båda föreningarna var 35 procent i Södra Skogsägarna respektive 26 procent i Lantmännen.

Resultatet av studien visar att vissa incitament till handel med och investering i föreningarna överensstämmer hos medlemmarna i de båda föreningarna medan vissa incitament skiljer sig åt.

Förtroende för styrelsen spelar en stor roll vad gäller medlemmens vilja att handla med föreningen. Även lojalitet och engagemang påverkar. Medlemmarnas erfarenheter från handel med föreningen visade sig också spela in vid val av handelspartner.

Kunskap om emissionsinsatser och förlagsinsatser är viktig vad gäller viljan att investera frivilligt kapital i föreningarna. Avkastning på det insatta kapitalet och lojaliteten mot föreningen är incitament för medlemmarna i Södra Skogsägarna, men inte för medlemmarna i Lantmännen, att investera frivilligt kapital i föreningen. Mängden frivilligt kapital i föreningen har samband med medlemmarnas engagemang i föreningarna.

Innehållsförteckning

1 INTRODUKTION	1
1.1 Problembakgrund	1
1.2 Problem	2
1.3 Problemanalys	3
1.3.1 Kapitalproblem	3
1.3.2 Emissionsinsats och förlagsinsats	4
1.3.3 Teoretisk bas	4
1.3.4 Empirisk bas	5
1.4 Syfte	5
1.5 Tillvägagångssätt	6
1.6 Disposition	6
2 FÖRETAGSBESKRIVNINGAR.....	7
2.1 Lantmännen.....	7
2.1.1 Koncernen	7
2.1.2 Medlemsorganisation och styrning	7
2.1.3 Lantmännens verksamhet	8
2.1.4 Finansiering	9
2.1.5 Emissionsinsatser och förlagsinsatser	10
2.2 Södra Skogsägarna	11
2.2.1 Koncernen	11
2.2.2 Medlemsorganisation och styrning	12
2.2.3 Södras verksamhet	13
2.2.4 Finansiering	14
2.2.5 Emissionsinsatser och förlagsinsatser	14
2.3 Sammanställning av företagen	15
3 TEORETISK REFERENSRAM	17
3.1 Teori om socialt kapital.....	17
3.1.1 Urval av teorins komponenter	17
3.1.2 Förtroende	17
3.1.3 Lojalitet och nöjdhet	19
3.1.4 Motivation och engagemang	19
3.1.5 Kunskap, information och erfarenhet.....	20
3.2 Tidigare studier	21
3.3 Hypoteser och förklaringar	22
4 METOD	25
4.1 Metodval	25
4.2 Webb-enkät	26
4.2.1 Utformning	26
4.2.2 Urval	26
4.2.3 Kontroll av enkätens upplägg och kvalitet	27
4.2.4 Utskick och svarsfrekvens	27
4.2.5 Bortfallsanalys	27
4.3 Bakgrundsvariabler	28
4.4 Hypotesprövning	29
4.4.1 Statistiska testmetoder.....	29
4.4.2 Chitvå-test	29
5 RESULTAT OCH ANALYS.....	30
5.1 Hypotes 1- styrelseförtroende och samhandel.....	30
5.2 Hypotes 2- föreningsförtroende och investeringsvilja.....	31
5.3 Hypotes 3- belåningsgrad och investeringsvilja.....	33
5.4 Hypotes 4- utbildning och investeringsvilja.....	34
5.5 Hypotes 5- föreningsengagemang och samhandel	35
5.6 Hypotes 6- föreningsengagemang och investeringsbelopp	36

5.7 Hypotes 7- lojalitet och samhandel	37
5.8 Hypotes 8- lojalitet och investeringar	37
5.9 Hypotes 9- medlemstid och nöjdhet.....	39
5.10 Hypotes 10- kapitalavkastning och investeringsvilja	40
5.11 Hypotes 11- erfarenhet och handelsvilja	40
5.12 Hypotes 12- kunskap om investeringsinstrument och investeringsvilja.....	41
5.13 Hypotes 13- information om investeringsinstrument och investeringsvilja	42
5.14 Hypotes 14- informationsutväxling och investeringsvilja.....	43
5.15 Sammanfattning av resultat och analys	44
6 SLUTSATSER.....	46
6.1 Medlemmarnas incitament till handel	46
6.2 Medlemmarnas incitament till frivilliga investeringar	47
6.3 Handel och frivilliga investeringar	48
REFERENSLISTA	49
<i>Litteratur</i>	49
<i>Internet</i>	51
<i>Personliga meddelanden</i>	53
BILAGA 1: FÖLJEBREV.....	54
BILAGA 2: FRÅGEFORMULÄR OCH RESULTAT	55

1 Introduktion

1.1 Problembakgrund

En kooperativ förening är ett företag som ägs och styrs av medlemmar samtidigt som medlemmarna köper från och säljer till föreningen. Medlemmarna har därmed tre roller i föreningen, nämligen att äga företaget, att styra det samt att få till en lönsam handel med det (Nilsson, 2011). Lantbrukskooperativa företag existerar för att hjälpa medlemmarna i deras roll som nyttjare, genom att hålla nere deras transaktionskostnader för att erhålla bättre handelssituationer. För att föreningen ska kunna verka i medlemmarnas intresse måste medlemmarna själva styra föreningen, vilket sker genom att medlemmarna väljer föreningens styrelse. Varje medlem har en röst, oberoende av hur mycket medlemmen handlar med eller har i insatt kapital i föreningen. Förutsättningen för att medlemmarna ska ha kontroll är att de har äganderätt till föreningen.

Vissa forskare hävdar att ett stort och komplex kooperativ förening får mindre engagerade medlemmar, medan andra påstår att sådana föreningar tack vare stordriftsfördelar kan ge bättre medlemsnytta och därmed får mera engagerade medlemmar (Hogeland, 2006; Kihlèn 2007; Österberg och Nilsson, 2009; Danielsson och Söderberg, 2011; Friis, 2011; Nilsson, 2011). Något som dock är säkert är att medlemsengagemang är viktigt i alla de tre medlemsrollerna. Medlemmarna bör vara villiga att handla med föreningen, utöva inflytande och investera i den. Dessa tre uppgifter är sammanlänkade.

Ett kooperativ förenings egna kapital består normalt av individuellt ägt kapital och kollektivt ägt kapital (Broberg, 1997). Det individuellt ägda kapitalet utgörs vanligtvis i huvudsak av *grundinsatser*, som betalas in av medlemmen till föreningen i samband med att medlemmen handlar med föreningen. Hur mycket och hur snabbt medlemmarna ska betala in i grundinsatser regleras av föreningens stadgar. Dessa brukar kräva att medlemmen har en insatsskyldighet, som beräknas utifrån vilken omsättning medlemmen har med föreningen. Stadgarna kan ange en proportionell insatsskyldighet, det vill säga att insatsen är en bestämd procentsats av den omsättning som medlemmen förväntas ha med föreningen under det kommande året. Vanligare är dock en degressiv insatsskyldighet, vilket innebär att medlemmar med stor omsättning ska betala in en mindre andel av omsättningen. Detta innebär att det finns en direkt koppling mellan medlemmarnas handel med föreningen och grundinsatsens storlek. Medlemmarna kan normalt bygga upp grundinsatser endast genom att bedriva handel med föreningen. Därmed sammanfaller medlemmarnas incitament att investera i föreningen och deras incitament att handla med föreningen.

Förutom grundinsatser kan det individuellt ägda kapitalet i en kooperativ förening bestå av *förlagsinsatser*. Det är kapital som medlemmarna investerat i föreningen i förväntan på kapitalavkastning. Dessa förlagsinsatser är omsättningsbara, i regel mellan medlemmarna. Det innebär att en medlem, som äger förlagsinsatser, kan sälja dessa till en annan medlem till ett pris som de båda parterna kommer överens om. Det finns alltså en fri marknad för förlagsinsatser.

En annan post i balansräkningen är balanserade vinstmedel, det vill säga avsättningar från föreningens årsvinster till kollektivt ägda fonder. Delar av de balanserade vinstmedlen kan överföras till medlemmarna genom *insatsemissioner*, dvs. att fritt eget kapital överförs till medlemmen och ger individuellt ägt medlemskapital (Broberg, 1997; Nilsson, 2002). Även emissionsinsatserna är fritt omsättningsbara inom medlemskåren på samma sätt som

förlagsinsatserna. De balanserade vinstmedel som inte delas ut till medlemmar behålls som kollektivt kapital (Internet, Södra 4, 2014). Begreppen emissionsinsatser och förlagsinsatser förklaras mer ingående i avsnitt 1.3.2.

Inom svenska lantbrukskooperativa föreningar består den största delen av det egna kapitalet av kollektivt ägt kapital (Broberg, 1997). Det kollektiva kapitalet kan ingen hävda äganderätt till, då besluten om detta fattas av föreningens styrelse, dvs. kollektivt (Nilsson och Björklund, 2003).

Chaddad (2001) hävdar att många lantbrukskooperativa företag har svårt att skaffa fram kapital. Detta är en allmän observation i den internationella kooperationsforskningen och gäller i princip också för Sverige. Det är därför viktigt att medlemmarna har incitament att investera och att låta balanserade vinstmedel stå kvar i föreningen. Det är föreningen som skapar dessa incitament. Problematiken med brist på kapital i föreningen växer efterhand som konkurrensen blir mer intensiv och medlemmarnas ekonomi blir mer ansträngd. Det kan också uppstå problem när medlemmen lämnar föreningen och får ut hela sitt insatskapital. Det är därför viktigt att föreningen efter hand får in nya medlemmar och därmed bibehåller och ökar sin medlemskår (Internet, Södra, 5, 2014).

Efter hand som en kooperativ förening expanderar, blir det mer angeläget att medlemmarna investerar i föreningarna då företaget måste få in kapital till investeringar och återinvesteringar (Pers. med., Nilsson, 2014). Samtidigt är deras roll som leverantörer och köpare mer avgörande. Detta betyder att de olika medlemsrollerna, nyttjare och investerare, bör vara sammanlänkade. Det måste finnas ett samspel mellan handel och investering i ett kooperativt företag. Dessa två ska vara på samma basis. Föreningen måste ha ett incitamentssystem, som på en och samma gång stimulerar medlemmarnas handel, investeringar och inflytandevilja.

Det finns en tendens att det utvecklas två kategorier medlemmar, nämligen en som främst vill handla med föreningen medan en annan främst vill investera (Nilsson och Björklund, 2003). Detta kan ses både som positivt eller negativt. Det är negativt om det i medlemskåren uppstår olika intressen, varvid konflikter kan uppstå. Samtidigt är det positivt, om medlemmar som har begränsad möjlighet att handla med föreningen kan investera, medan medlemmar som inte har möjlighet att investera istället kan fokusera på att bedriva handel med kooperativet. Det finns även en tredje kategori medlemmar som handlar mycket och även har kapital att investera. Olika medlemmarna bidrar på olika sätt genom att välja det sätt som gynnar det egna företaget mest.

För ett par årtionden sedan fanns det en viss proportion mellan hur mycket medlemmarna handlade med och investerade i sin förening, men till följd av införandet av emissionsinsatser och förlagsinsatser ser detta annorlunda ut idag. Nu finns det en tendens till att investeringar i emissionsinsatser och förlagsinsatser inte är förenade med handeln. Det kan tänkas att dessa medlemsincitament skiljer sig mellan föreningar i olika branscher där medlemskåren är olika organiserade. I olika branscher har medlemmarna också olika förutsättningar att investera och medlemmarna handlar olika mycket och med varierande mellanrum.

1.2 Problem

Det centrala begreppet i tidigare resonemang är ”incitament”. Exempelvis hävdas ibland att stora medlemskårer leder till anonymitet och därmed bristande medlemsengagemang. På ett

liknande sätt stimulerar långtgående vertikal integration till bristande medlemsengagemang eftersom medlemmen är intresserad av föreningens priser och tjänster på primärproducentnivå. Föreningens incitamentssystem påverkas om medlemmarna engagerar sig och känner ansvar eller om de främst vill dra fördelar och utnyttja föreningen.

Problem kan uppstå när vissa medlemmar inte engagerar sig i investeringar men gärna handlar medan andra inte engagerar sig i handel men vill investera. Det finns i den internationella kooperationsforskningen inga tidigare studier av samspelet mellan kooperativa föreningars incitamentssystem till medlemmarna i deras olika roller. Olika incitamentssystem kan förklara att medlemmar agerar olika i kooperativa föreningar inom olika branscher. Då handel och investeringar hänger ihop är det av stor betydelse att undersöka hur detta samband ser ut.

För att leda fram till ett syfte följer närmast en problemanalys, som omfattar begreppspreciseringar, avgränsningar och begränsningar, val av empirisk bas och val av teoretiskt perspektiv.

1.3 Problemanalys

1.3.1 Kapitalproblem

En kooperativ förening är beroende av kapitalmarknaden och måste därför kunna erbjuda sina medlemmar bra ekonomiska villkor för att få in individuellt och behålla kollektivt kapital. Detta för att klara av framtida utgifter och investeringar (Nilsson och Björklund, 2003). Dock är medlemmarna mindre benägna att betrakta sin förening i investeringstermer eftersom medlemmarna har gjort egna transaktions specifika investeringar i sina företag och oftast är med i föreningen för att skydda tillgångarna i sin lantbruksrörelse. Därför kan föreningen inte alltid förlita sig på att medlemmarna handlar med och investerar i föreningen utifrån föreningens intresse utan i första hand gör det som gynnar dem själva.

Om medlemmarna inte är nöjda med föreningen, kan de handla eller investera mindre i föreningen och i värsta fall lämna den, varvid kapitalproblem uppstår i föreningen. Därför är det viktigt för föreningen att vårda och förvalta sitt kollektiva kapital. Det finns också andra problem kopplade kapitalet, nämligen *agent- och äganderättsproblem*.

Ett stort kollektivt kapital påverkar medlemmarnas incitament att styra föreningen (Nilsson och Björklund, 2003). Beslut om det kollektiva kapitalet fattas nämligen av styrelsen eller stämman. Medlemmen har inte någon bestämmanderätt, vilket kan leda till att den enskilde medlemmen har incitament att dra fördel av medlemskapet utan att själv bidra och därmed åka snålskjuts på de andra. I en liten kooperativ förening är detta mindre troligt, eftersom det finns social kontroll i medlemskåren. I stora föreningar kan medlemmen lättare komma undan med ett ”gratis passagerare beteende”. Vidare uppstår incitamentsproblem när olika investeringar inom föreningen inte tillgodoser alla medlemmars önskemål. Medlemmarnas incitament påverkas av pålitligheten och förtroendet mellan styrelse och medlem (Sodano, 2002).

Samtidigt behöver en förening kapital för att kunna vara till nytta för sina medlemmar (Nilsson och Björklund, 2003). Därför har svensk lagstiftning på senare år infört förlagsinsatser och emissionsinsatser. Avsikten var att det skulle bli mer attraktivt för medlemmar och ickemedlemmar att placera kapital i föreningar (Broberg 1997). Genom dessa instrument flyttas medlemmarnas medlemsfokus från nyttjarrollen i riktning mot ägarrollen

(Nilsson, 2002; Kihlen, 2007). Det är dock oklart om medlemmarnas syn på sina båda roller faktiskt har förändrats.

1.3.2 Emissionsinsats och förlagsinsats

År 1998 kom en ny lag som gav kooperativa föreningar möjlighet att genomföra *insatsemission* (Internet, Södra 5, 2014). Insatsemission innebär att delar av företagets kollektivt ägda kapital överförs till medlemmar utan att försvinna ut ur företaget. Emissionsinsatser kan inte fritt disponeras av medlemmarna, fast att det är medlemmarnas personliga egendom, men de får kapitalet utbetalat den dag de går ur föreningen (Nilsson och Björklund 2003).

Många kooperativa föreningar tillåter handel med emissionsinsatser medlemmar emellan dvs. en medlem kan sälja sina insatser till en annan (Danielsson och Söderberg, 2012). Detta gör att soliditeten inte påverkas. Eftersom emissionsinsatser är grund för insatsränta, kommande års insatsemissioner och utdelningar kan det vara motiverande för medlemmen att handla med emissionsinsatser (Internet, Lantmännen, 3, 2014). Genom detta ökar medlemsengagemanget. De positiva effekterna av emissionsinsats är alltså att företaget bibehåller sin kapitalbas, får ett effektivare vinstutdelningssystem och ett ökat engagemang hos medlemmarna (Broberg, 1997).

Vid behov av kapital, vid exempelvis stora investeringar, kan föreningen få in kapital genom att emittera *förlagsinsatser* där medlemmar och ickemedlemmar köper andelar i företaget i form av värdepapper, i förhoppning om att få avkastning på kapitalet (Holmqvist, 2004). Dock får inte andelen externt kapital överstiga det insatta kapitalet från medlemmarna.

Förlagsinsats är en insats utöver den ordinarie medlemsinsatsen, alltså medlemmens frivilliga insats i föreningen. Den som äger en förlagsinsats får årligen utdelning på sina andelar. (Holmqvist, 2004). Förlagsandelarna har en bindningstid på minst fem år då föreningen inte löser in dem. Om innehavaren ändå behöver tillgång till kapital under perioden, finns möjligheten att sälja sina förlagsandelar inom medlemskåren. Tack vare bindningstiden kan föreningen därmed försäkra sig om att kapitalet finns tillgängligt under den uppbyggda perioden. Efter den femåriga bindningstiden, är det upp till innehavaren att bestämma om förlagsinsatserna ska fortsätta gälla eller lösas ut genom uppsägning. Löses de in eller säljs skattas de som aktier eller obligationer (Karlsson, 2010). Tidigare klassades förlagsinsatser som eget kapital, men numera betraktas det som skulder då det kan försvinna ur föreningen den dag då medlemmen avslutar sitt medlemskap (Internet, Södra, 4, 2014). I denna rapport nämns hädanefter emissionsinsatser och förlagsinsatser även som frivilliga investeringar.

1.3.3 Teoretisk bas

På grund av komplexiteten i medlemmars vilja att handla med och investera i sina kooperativa föreningar finns det olika teorier som är applicerbara i studien. Den teoretiska bas som därmed valts till studien är *socialt kapital* eftersom medlemmarnas incitament att investera och handla med sina föreningar hänger ihop med de sociopsykologiska begreppen; intressen, engagemang, kunskap, motivation, lojalitet och drivkraft. Det centrala begreppet i teorin är förtroende och beskriver dessutom uppkomsten av relationsnätverk. Teorin beskriver även hur drivkrafterna/incitamenten påverkar medlemmarna i deras val och handlingar på en beteendevetenskaplig nivå samt hur de sociopsykologiska variablerna påverkar medlemmarnas ageranden. Socialt kapital- teorin kan därmed bidra till förståelse och förklara varför medlemmar engagerar sig i finansiering av en kooperativ förening, varför de engagerar sig i att bedriva handel med föreningen samt varför det eventuellt förekommer skillnader i

viljan till investering och handel, branschföreningar emellan. Dessa ovannämnda argument ligger till grund för att *socialt kapital* valdes som huvudteori i studien.

Agent- och äganderättsteori har möjlighet att inkluderas då de belyser samspelet och förtroendet mellan medlemmen och föreningen. Teorierna inkluderar informationsasymmetri vilken kan ge upphov till opportunistiska beteende, ökade transaktionskostnader samt skada kooperativets verksamhet och ekonomiska situation. Dock är dessa teorier inte i huvudfokus då de inte går tillräckligt djupt vad gäller beteendevetenskapliga variabler för att förklara de incitament som finns hos medlemmarna. Till studien krävs en teori som kan inrymma allt inom beteendevetenskap.

1.3.4 Empirisk bas

För att kunna göra jämförelser mellan hur incitamentssystem fungerar krävs att en empirisk undersökning görs inom minst två föreningar. De valda föreningarna måste ha vissa likheter med varandra och vissa olikheter, om det ska vara meningsfullt med jämförelser.

I tidigare studier har det gjorts jämförelser mellan medlemskåren i föreningar i olika storleksklasser. Friis (2011) visade att det finns tydliga skillnader mellan den mängd av socialt kapital som föreningarna har i en mycket stor förening, i en medelstor och i en liten. Internationellt finns många empiriska studier av hur medlemmar motiveras att engagera sig i kooperativa föreningar. Den internationella forskningen omfattar studier inom många branscher såsom mejeri, grönsaker och vin, men det finns inga jämförelser mellan föreningar i olika branscher (Pers. med., Nilsson, 2014). Eftersom var och en av dessa studier avser föreningar med olika förutsättningar, är det svårt att jämföra resultaten och dra slutsatser om vilken betydelse de olika föreningsegenskaperna har för medlemmarnas incitament.

I den föreliggande studien faller valet på en jämförelse mellan två föreningar i olika branscher, som har klart olika förutsättningar och förädlingsverksamheter. Branscherna är skog samt spannmål och lantbruksförnödenheter. De två största föreningarna inom dessa branscher är Södra Skogsägarna och Lantmännen vilket gör att dessa föreningar inkluderas i studien. Föreningarna har vissa likheter eftersom de båda har mycket stora medlemskåror, omfattande vertikal integration samt verksamhet i ett stort geografiskt område. Föreningarna införde även förlagsinsatser och emissionsinsatser ungefär samtidigt, vilket betyder att frågan om medlemmarnas incitament att investera i föreningarna kan kopplas samman med incitamenten att handla med föreningarna.

Det finns indikationer på att medlemmarnas handel med och investeringar i de båda föreningarna skiljer sig åt vilket eventuellt skulle tänkas bero på skillnader i socialt kapital (Karlsson, 2010; Friis, 2011; Söderberg och Danielsson, 2012). Många studier har gjorts på medlemmarnas syn på kooperativa föreningar och deras handel med dessa. Dock finns ingen branschvis jämförelse av medlemmarnas intresse och vilja att handla och investera i kooperativa föreningar.

1.4 Syfte

På basis av föregående resonemang kan syftet med studien fastställas.

Studiens syfte är att förklara kooperativa medlemmars incitament att investera individuellt kapital i sina föreningar samt att bedriva handel med föreningarna.

I studien jämförs medlemmar i föreningar inom olika branscher. Detta innebär att studien kartlägger olika medlemskårens drivkrafter att bedriva handel med sina föreningar och att investera i föreningarna samt jämför de båda medlemskårenas vad gäller handels- och investeringsvilja. Studiens uppläggning innebär att en jämförelse kan göras mellan medlemmarnas incitament att handla respektive investera.

Föreningarna är Södra Skogsägarna och Lantmännen. Medlemmarnas investeringar kan vara i förlagsinsatser samt emissionsinsatser, förutom att medlemmarna också genom kollektiva beslut avsätter delar av föreningens årsvinster till föreningens kollektiva kapital.

Medlemmarnas incitament att investera och handla med sina föreningar hänger ihop med deras intressen, lojalitet, engagemang, och flera andra socialpsykologiska begrepp, vilket innebär att en lämplig teoretisk bas för studien är teorin om socialt kapital. Denna kan bidra till förståelsen av varför medlemmar engagerar sig i finansieringen av en kooperativ förening och varför de engagerar sig i att bedriva handel med föreningen.

1.5 Tillvägagångssätt

Det finns en omfattande forskning rörande medlemmars syn på sina kooperativa föreningar, men denna forskning har sällan fokus på hur medlemmarnas incitament att investera i relation till deras vilja att bedriva handel med föreningarna. Den teoretiska basen för dessa studier är oftast beteendevetenskap med olika socialpsykologiska begrepp såsom attityder, målsättningar, informationsinsamling och bearbetning, men dessa studier omfattar också ett antal bestämningsfaktorer såsom lantbruksföretagets storlek och lantbrukarens ålder. Teorigenomgången leder fram till hypoteser.

För att testa de teoretiskt underbyggda hypoteserna görs en empirisk undersökning inom medlemskåren i två föreningar. Hypoteserna styr vilka frågor som ska finnas med i det frågeformulär, som skickas ut till medlemmarna i de två medlemskåren. När data har insamlats görs statistisk bearbetning av data. Efter att resultaten tolkats teoretiskt kan slutsatser dras i relation till syftet.

Data insamlas från Lantmännen och Södra Skogsägarnas medlemmar, varvid en webbaserad enkät är lämplig. Enkäten skickas ut till 4000 medlemmar i områden där Södra och Lantmännen har sin verksamhet.

1.6 Disposition

Kapitel 1 behandlar bakgrund, problem och problemanalys, syfte samt tillvägagångssätt. Kapitel 2 omfattar företagsbeskrivningar av Lantmännen och Södra Skogsägarna. I kapitel 3 görs en redogörelse för den tidigare forskningen om medlemmarnas syn på sina föreningar. Utifrån teorierna och studiens problem, byggs hypoteser upp. Dessa hypoteser testas i en empirisk undersökning. Kapitel 4 redovisar den empiriska undersökningens uppläggning, metod samt en metoddiskussion. Kapitel 5 presenterar resultaten från den empiriska undersökningen samt analyser av dessa resultat. I kapitel 6 diskuterar resultaten så att slutsatser kan dras i relation till studiens syfte.

2 Företagsbeskrivningar

2.1 Lantmännen

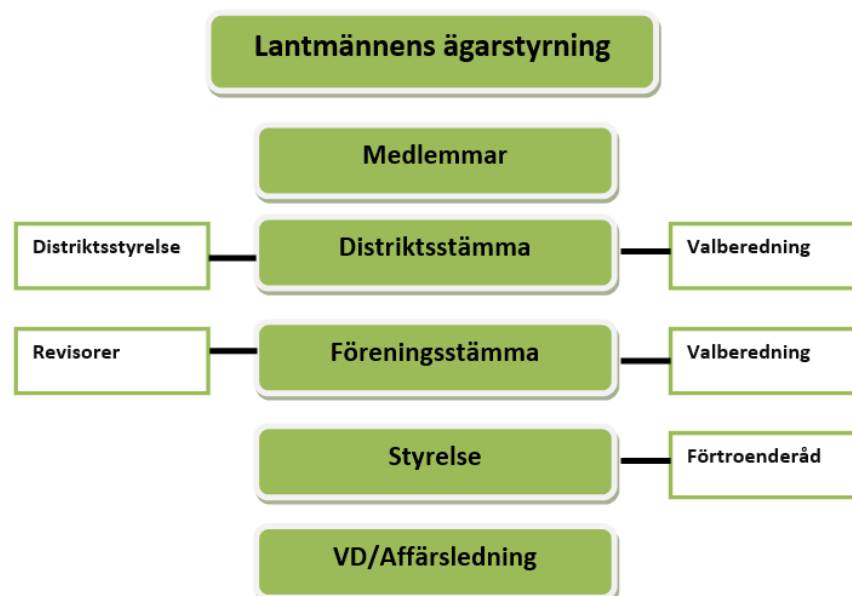
2.1.1 Koncernen

År 1850 startade den första ekonomiska lantmannaföreningen i Sverige, som var föregångaren till dagens Lantmännen. Syftet med bildandet var att skapa konkurrenskraft, erfarenhetsutbyte lantbrukare emellan och därigenom få ner inköpspriserna på spannmål samt att öka kvalitetskontrollen (Internet, Lantmännen, 8, 2014). Den nyare organisationen som existerar idag, bildades år 2001 då regionala lantmannaföreningar gick ihop och tog namnet Lantmännen ekonomisk förening. Innan dess hade lantmannaföreningarna, i stor utsträckning, redan samarbetat i dåvarande Svenska Lantmännen.

Lantmännen är idag ett lantbrukskooperativt företag med ca 32 000 medlemmar och ca 8 600 anställda (Internet, Lantmännen, 1, 2014). Med en omsättning på 33 miljarder kronor år 2013 är det en av Nordens största lantbrukskoncerner. De har verksamhet i 22 länder men Europa är huvudmarknaden (Internet, Lantmännen 2, 2014). Utav all spannmål som produceras av svenska lantbrukare varje år, köper Lantmännen upp i genomsnitt ca 60-70 procent (Pers. med., Ihrsén, 2014).

2.1.2 Medlemsorganisation och styrning

Lantmännens 32 000 medlemmar finns i 28 distrikt runt om i Sverige (Internet, Lantmännen, 2, 2014). Årligen hålls en distriktsstämma i de 28 distrikten, där varje medlem i Lantmännen har en röst var, oberoende av hur mycket medlemmen handlar med föreningen. Lantmännens olika distrikt anordnar även kontinuerliga aktiviteter för sina medlemmar i form av bland annat medlemsresor med inkluderande studiebesök, ungdomsträffar och diverse möten (Internet, Lantmännen, 9, 2014).



Figur 1.1 Lantmännens ägarstyrning (Internet, Lantmännen, 3, 2014, egen bearbetning).

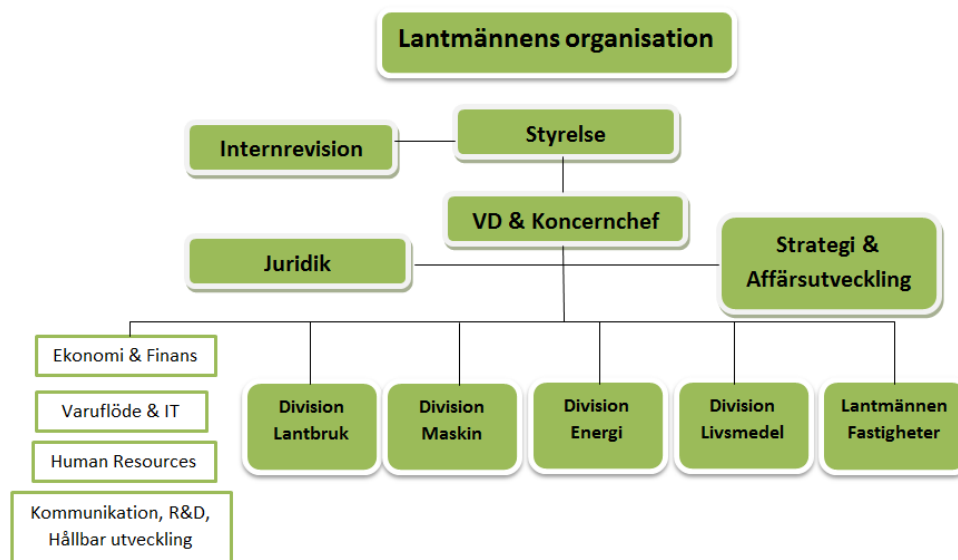
I varje distrikt finns en distriktsstyrelse som utser fullmäktige till föreningsstämman (se figur 1.1). Det är föreningsstämman som är Lantmännens högst beslutande organ och består av 101

fullmäktige. Föreningsstämman hålls normalt en gång om året då föregående års verksamhet och resultat redovisas. På föreningsstämman behandlas även motioner från medlemmar samt att koncernstyrelse utses. I Lantmännens styrelse sitter minst 9 och högst 13 personer (Internet, Lantmännen, 10, 2014) och högst två av styrelseledamöterna får vara ickemedlemmar (Pers. med., Ihrsén, 2014). Det är styrelsen som ansvarar för organisationen och förvaltning av föreningens resurser. Styrelsens uppgift är också att fastslå föreningens strategiska mål och fatta strategiska beslut. Styrelsens uppgift är även att utse en koncernchef (VD) samt fastställa hur denne ska förvalta föreningen. Koncernchefen bär sedan det yttersta ansvaret för föreningens affärsutveckling samt uppgiften att leda verksamhetens dagliga arbete med hjälp av riktlinjer från styrelsen.

Det övergripande samordningsansvaret för hela koncernen har koncernledningen som består av koncernchefen, cheferna från samtliga fyra divisioner och cheferna för de koncerngemensamma funktionerna.

2.1.3 Lantmännens verksamhet

Lantmännen är en förening, som både säljer varor till och köper varor av medlemmarna. Lantmännen erbjuder medlemmarna, handel med spannmål och oljeväxter, foder, viss rådgivning, lantbruksredskap i form av traktorer, jordbearbetningsredskap och tröskor. Föreningen erbjuder även service av lantbruksmaskiner (Internet, Lantmännen, 2, 2014). Lantmännen tillverkar också livsmedel i form av bland annat pasta, mjöl, müsli under kända varumärken såsom Axa, och Kungsörnen m.fl. Lantmännens verksamhet är indelad i olika divisioner samt ett affärsområde som var och en har olika inriktningar. De fyra divisionerna är *Lantbruk*, *Livsmedel*, *Maskin* och *Energi* samt affärsområdet *Lantmännen fastigheter* (se figur 1.2).



Figur 1.2 Lantmännens organisation (Internet, Lantmännen, 2, 2014, egen bearbetning).

Division Lantbruk ska bidra med en ökad lönsamhet hos medlemmarna, samtidigt som de tre andra divisionerna bland annat ska generera vinster som delvis ska ge kapitalutdelningar åt medlemmarna på det kapital som medlemmarna investerat i föreningen. *Division Lantbruk* handlar med spannmål och oljeväxter, där Lantmännen Lantbruk köper in varor från medlemmarna och säljer vidare till kunder inom energi- livsmedels- och foderindustrin (Internet, Lantmännen, 2, 2014). Inköp och försäljning, sker både i Sverige och utomlands.

Lantmännen Lantbruk verkar genom egna bolag, men även genom samarbete i Danmark, Tyskland, Holland och Baltikum. Lantmännen Lantbruk erbjuder ett heltäckande fodersortiment för animalieproduktionen som de utvecklar och tillverkar själva. Varumärkena är Nötfor, Pullfor, Protect och Piggfor. Lantmännen Lantbruk erbjuder förutom ett heltäckande fodersortiment även förnödenheter inom växtodling som utsäde, växtskyddsmedel och växtnäring. Lantmännen driver också egen växtförädling där det utvecklar nya utsädessorter.

Grunderna för prissättning för produkter som levereras till eller säljs av föreningen samt tjänsterna som levereras av föreningen, bestäms av styrelsen (Internet, Lantmännen, 7, 2014). Dock måste prissättningen vara marknadsbetingad, enligt stadgarna.

Inom *division Livsmedel* finns tre affärsområden, Lantmännen Cerealia, Lantmännen Unibake och Lantmännen Doggy (Internet, Lantmännen, 2, 2014). Inom Lantmännen Cerealia tillverkas spannmålsbaserade produkter där sortimentet består i huvudsak av pasta, mjöl, frukostprodukter samt bönor och linser. Några av varumärkena är Kungsörnen, Start, Axa och GoGreen. Lantmännen Unibake tillverkar bröd och bageriprodukter och är Nordeuropas största inom bake-off segmentet. Företaget har 30 bagerier i 16 länder och är representerade i bland annat Spanien, USA, Japan och Baltikum. Produkterna säljs inom detaljhandel- och cateringmarknaden. Kända varumärken som Hatting, Korvbrödsbagarn och Schulstad ligger under detta affärsområde. Lantmännen Doggy tillverkar och säljer hund- och kattmat till dagligvaruhandeln. De egna varumärkena är Mjau, Robur och Katty, men det sker även marknadsföring av "private label".

Division Maskin är marknadsledande i Sverige vad gäller försäljning av traktorer och tröskor (Internet, Lantmännen, 2, 2014). Divisionen säljer lantbruksmaskiner och jordbearbetningsredskap i Skandinavien av bland annat märkena Valtra, Fendt, Claas och Väderstad. Under Lantmännen Maskin ligger även varumärket Swecon, som är återförsäljare av Volvo anläggningsmaskiner i Sverige, norra och mellersta Tyskland samt Baltikum. Även Agro Oil ligger under denna division och är leverantörer av smörjmedel. Agro Oil är starkt etablerat inom entreprenad- och jordbruksbranschen.

Division Energi är en ledande aktör inom energisektorn i Sverige (Internet, Lantmännen, 2, 2014). Deras kunder finns främst i norra Europa och innefattar allt från privatkunder till stora företag. Under divisionen Energi ligger Lantmännen Agroetanol, producent och leverantör av spannmålsbaserad drivmedelsetanol, Lantmännen Aspen, som har tillverkning och försäljning av miljöanpassad alkylatbensin, och Lantmännen Reppe som använder vete för tillverkning av olika livsmedelsprodukter som glukossirap och stärkelse.

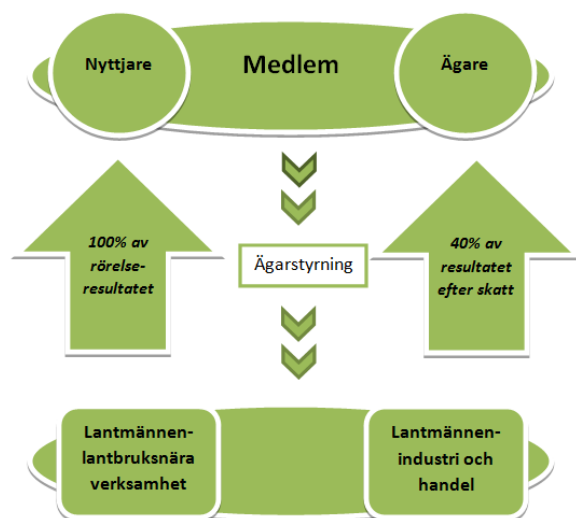
2.1.4 Finansiering

För att bli medlem i Lantmännen måste medlemmen ansöka om medlemskap i föreningen samt bedriva lantbruk eller livsmedelsproduktion inom föreningens verksamhetsområden (Pers. med., Ihrsén, 2014). Medlemmen har också en insatsskyldighet där 15 procent av den genomsnittliga omsättning lantbrukaren har i divisionerna Lantbruk och Maskin, ska sättas in i grundinsatser. Den enskilde medlemmens insatsskyldighet beror därmed på hur mycket medlemmen har handlat med Lantmännen under året. Medlemmen måste minst sätta in 10 000 kronor i grundinsatser och får högst sätta in 3 miljoner (Internet, Lantmännen, 7, 2014). Det finns möjlighet att höja insatstaket om medlemmen önskar och om omsättningen medger. Fram till att medlemmen betalt in sin insatsskyldighet behåller Lantmännen 50 procent av utdelningen (Pers. med., Ihrsén, 2014). Även ickemedlemmar kan handla med

Lantmännen utan att behöva bli medlemmar, men då får heller inte medlemmen ta del av föreningens utdelning. Skulle medlemmen välja att lämna föreningen, då medlemmen lägger ner sin verksamhet eller exempelvis går i pension, utbetalas insatsmedlen (emitterade och inbetalda) följande år. Väljer däremot medlemmen att lämna föreningen och fortsätta med sin verksamhet betalas insatsmedlen ut under en period om tre år.

Lantmännens medlemmar får del i vinsten genom återbäring, efterlikvid, insatsemission samt insatsutdelning/insatsränta (Internet, Lantmännen 3, 2014). Lantmännens *återbäring* och *efterlikvid* baseras på hela rörelseresultatet som uppnås i de insatsgrundande lantbruksnära verksamheterna och betalas ut i förhållande till medlemmens affärer med föreningen. År 2013 var återbäringen på medlemmarnas inköp med Lantmännen Lantbruk 1,5 procent och för Lantmännen maskin 0,5 procent. Efterlikvid lämnades med 1,5 procent på levererad spannmål, oljeväxter och vallfrö. Återbäring och efterlikvid uppgick sammanlagt till 127 MSEK.

Insatsemission och *insatsutdelning* baseras på resultat som fås i verksamheter som inte är insatsgrundande. Strävan är att minst 40 procent av rörelseresultatet, efter skatt, ska delas ut som insatsutdelning/insatsränta och insatsemission (Internet, Lantmännen 4, 2014) (se figur 1.3). Företagets utdelning på medlemmens insatskapital (inbetalt och emitterat) år 2013 var 9 procent (Internet, Lantmännen 3, 2014). Totalt var den utbetalda summan 171 MSEK. Lantmännens resultat efter skatt samma år var 100 MSEK och då hade föreningen investeringar på 1043 MSEK.



Figur 1.3 Lantmännens utdelningspolicy (Internet, Lantmännen, 2, 2014, egen bearbetning).

Insatskapitalet, både inbetalt och emitterat, uppgick år 2013 till 1 903 MSEK vilket motsvarade 17 procent av föreningens totala egna kapital. Av insatskapitalet var 829 MSEK inbetalda insatser medan 1 074 MSEK var emitterade insatser.

2.1.5 Emissionsinsatser och förlagsinsatser

Sedan 2009 har det funnits möjlighet för Lantmännens medlemmar att handla med *emissionsinsatser* och *förlagsinsatser* (Internet, Lantmännen, 6, 2014). Syftet med införandet var att stärka och bredda Lantmännens kapitalbas men också att emissionsinsatser skulle ge möjlighet till värdetillväxt i föreningen samt stärka ägandet, då medlemmar skulle satsa eget kapital och därmed bli mer delaktiga i föreningen (Internet, Lantmännen 5, 2014).

Informationen om emissionsinsatser och förlagsinsatser når ut till medlemmarna genom

möten, årsbesked, medlemsbesked samt medlemstidningen Grodden (Pers. med., Ihrsén, 2014). Föreningen hänvisar även sina medlemmar till hemsidan för mer information.

Lantmännen har sedan 2001 genomfört *insatsemission*. Utdelningspolicy för insatsemissioner bestäms av Lantmännens styrelse och fördelas enligt följande: tre fjärdedelar på medlemmens inbetalda och emitterade insatskapital samt en fjärdedel på den handel medlemmen haft med föreningen. Inbetalda insatser, genom insatsemission eller förvärvade emissionsinsatser, återbäring, efterlikvid, sparmedel samt insatsutdelning utgör pant för föreningens fordran på medlemmen (Internet, Lantmännen 4, 2014). Minsta handelspost för en emissionsinsatsköporder är 1000 kr och högsta är 5 MSEK. Emissionsinsatserna beskattas först när det sker en försäljning eller kontant betalning och inte när Lantmännen tilldelar kapitalet. År 2013 uppgick den totala omsättningen av handel med emissionsinsatser till 22,3 MSEK (Internet, Lantmännen 3, 2014). Styrelsen föreslog ingen ny insatsemission för 2013. År 2012 delades det ut 80 MSEK i insatsemission (Internet, Lantmännen, 12, 2014). Året innan uppgick insatsemissionen till 152 MSEK.

År 2009 erbjöd Lantmännen sina medlemmar och anställda att investera i förlagsinsatser (Internet, Lantmännen, 6 2014). Dessa löpte på fem år och gick ut i november 2014. Den totala summan som investerades i förlagsinsatser år 2009 uppgick till 56 MSEK och återbetalades i december 2014. Utdelningen till medlemmarna, år 2013, var 3 procent, vilket resulterade i utdelning om totalt 2 MSEK. År 2012 låg utdelningen på 3,75 procent, motsvarande 2 MSEK (Internet, Lantmännen, 12, 2014). År 2011 föreslogs utdelningen på 6,75 procent, motsvarande 4 MSEK (Internet, Lantmännen, 12, 2014). Att storleken på utdelningen varierar från år till år beror på att utdelningen sätts efter en i förhand given trappa som påverkas av den allmänna räntenivån samt Lantmännens totala resultat (Internet, Lantmännen 3, 2014). Lantmännen emitterade nya förlagsandelar i slutet av 2014 för perioden 2015-2019 där emissionen högst fick uppgå till 250 MSEK (Internet, Lantmännen, 11, 2014).

2.2 Södra Skogsägarna

2.2.1 Koncernen

År 1938 bildades Sydöstra Sveriges Skogsägarföreningars Förbund som är föregångaren till Södra Skogsägarna, härefter nämnt Södra (Internet, Södra, 1, 2014). Redan på 60- 70-talet blev Södra en framgångsrik skogskoncern på den internationella marknaden, men i slutet av 70-talet led föreningen av dålig lönsamhet vilket ledde till att staten 1980-talet tog över 40 procent av aktierna i industridelen. Dock blev statens deläggande kortvarigt och redan 1985 var marknaden stabiliserad och hela ägandet återgick till Södras medlemmar. Södra har genom åren vuxit genom fusioner och utvidgningar av medlemsområdet (Internet, Södra, 2, 2014). Den första fusionen var 1953 och den senaste år 1992 när Södra Skogsägarna slogs samman med Skåne skogsägare. Medlemsområdet har utvidgats år 1999 (Skaraborg) samt år 2007 (Bohuslän och Dalsland).

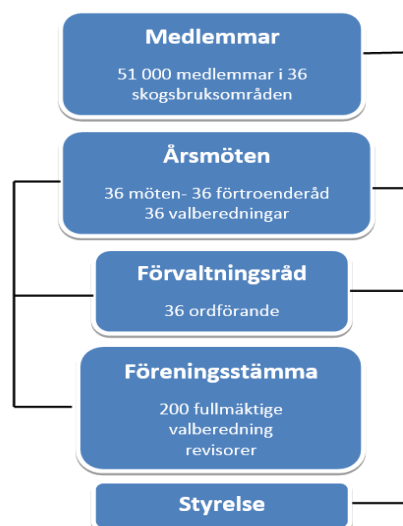
Idag är Södra Sveriges största skogskoncern och består av ca 51 000 medlemmar och hade 2013 en nettoomsättning på 16 580 MSEK. Föreningen är även en stor arbetsgivare med ca 3 700 anställda, varav 568 anställda utanför Sverige. Södra består av de tre affärsområdena, Södra Skog, Södra Cell och Södra Wood. De två sistnämnda är Södras industrier, vilket gör Södra unika i branschen eftersom företaget äger dessa själva.

2.2.2 Medlemsorganisation och styrning

Södra är en demokratisk organisation där varje medlem har en röst oavsett mängd insatskapital i föreningen, eller storlek på skogsfastigheten. För att bli medlem i Södra måste skogsägaren inneha eller arrendera minst fem hektar produktiv skogsmark i Södras medlemsområde (Internet, Södra, 3, 2014). Detta innebär att Södra kan neka skogsägare medlemskap om de inte befinner sig inom Södras geografiska område. Eftersom Södra är en förening, måste man köpa allt virke som medlemmar vill sälja. Föreningen har alltså mottagningsplikt, men medlemmarna har inte leveransplikt. Medlemmen måste inte sälja sitt virke till Södra utan kan även handla med andra aktörer på marknaden. Ungefär 50 % av skogsägarna i Södras medlemsområde är medlemmar i Södra (Pers, med., Berg, 2014).

Cirka två tredjedelar av Södras medlemmar bor på sin skogsfastighet vilket innebär att en tredjedel är så kallad utbo. Detta innebär att de inte bor permanent på sin skogsfastighet (Pers, med., Berg, 2014). Eftersom Södra erbjuder sina medlemmar hjälp med alla form av skogsskötsel, kan medlemmen bo långt bort från fastigheten men fortfarande äga den. Skogsfastigheter går i generationer och ägarna väljer oftast att fortsätta som medlem i Södra eftersom generationerna innan varit de och för att Södra kan erbjuda full skötsel av skogen. Drygt hälften av skogsägarna uppger att deras skogsfastigheter är obelånade.

Södras 52 000 medlemmar är organiserade i 36 skogsbruksområden i södra Sverige, där varje område styrs av ett förtroenderåd som röstas fram av medlemmarna på årsmötet (se figur 1.4) (Internet, Södra, 9, 2014). Ledamöterna i förtroenderådet spelar en viktig roll vad gäller dialogen med medlemmarna på lokalnivå samt att de ska föra medlemmarnas talan vidare upp i organisationen. Förutom detta är förtroenderådets uppgift att ansvara för de kooperativa aktiviteterna i skogsbruksområdet, såsom studieresor, föreläsningar och kurser. Alla medlemmar i Södra tillhör även ett verksamhetsområde, vilket område man tillhör beror på skogsfastighetens geografiska placering. Ett verksamhetsområde består av ett till tre skogsbruksområde och finns till för att hjälpa medlemmarna med virkes- och leverantörsärenden samt ge råd och information.



Figur 1.4 Södras medlemsorganisation och styrning (Internet, Södra, 9, 2014, egen bearbetning).

Vid det årliga årsmötet presenterar förtroenderådet i varje skogsbruksområdet, hur föregående år har gått samt planer för framtiden. Varje medlem har rätt att skriva motioner och skrivelser som ska tas upp på mötet. Varje förtroenderåd har en ordförande och de 36 ordförandena i

skogsbruksområdena bildar tillsammans förvaltningsrådet, som agerar som rådgivare till styrelsen och föreningsstämman. På årsmötet utses dessutom en fullmäktig till föreningsstämman.

Södras högsta beslutande organ är föreningsstämman som består av 200 fullmäktige (Internet, Södra, 9, 2014). På föreningsstämman tas beslut om vinstdisposition till medlemmarna, val av revisorer, ledamöter i föreningsstyrelsen och valberedning samt fastställande av bokslut. Stämman kan även besluta om sänkning eller höjning av den obligatoriska insatsen, men den får aldrig överstiga 1000 kr/insats.

I föreningsstyrelsen sitter mellan 7 och 10 personer (Pers. med., Berg, 2014). Två tredjedelar ska vara Södramedlemmar vilket innebär att det finns utrymme för extern rekrytering till Södras föreningsstyrelse. Detta för att inte utesluta kompetenta personer till styrelsen. Styrelsens uppgift är att arbeta med de långsiktiga frågorna i föreningen samt besluta om huvudinriktning (Internet, Södra, 9, 2014). De ska även fastställa strategiska och ekonomiska mål för föreningen.

VD är utsedd av styrelsen, och VD:n ingår i koncernledningen som även består av affärsområdescheferna och stabschefer. Koncernledningen samlas normalt en gång i månaden och diskuterar då aktuella frågor inom Södra. Frågor som marknad, personalfrågor och ekonomi är punkter som är återkommande på dagordningen.

2.2.3 Södras verksamhet

Södras uppgift är att främja lönsamheten i medlemmarnas skogsbruk samt att trygga avsättningen av skogsråvara (Internet, Södra, 8, 2014). För att uppnå detta bedriver Södra handel med, utveckling och förädling av skogsråvara samt utvecklar och marknadsför förädlade skogsprodukter. Södra erbjuder även medlemmarna tjänster som bland annat avverkning, gallring, plantering samt inköp av plantor. Föreningen består av tre verksamhetsområden; *Södra Skog*, *Södra Wood* och *Södra Cell*.

Södra Skog köper in virke och förser Södras industri med råvara. Det är massaved och timmer som är de viktigaste produkterna som förädlas inom koncernen. Virket köps in främst från medlemmar, men även från andra leverantörer. I Södras stadgar står det skrivet att föreningen ska hålla marknadsmässiga priser (Internet, 5, Södra, 2014). Detta för att kunna bedriva en fungerande virkeshandel samt att en kooperativ prissättning inte ska ge fel signaler till marknaden. Det är alltså utbud och efterfrågan som styr Södras priser på virke. Det inköpta virket vidareförädlas i någon av Södras industrier. *Södra Skog* är lokalt förankrat i södra Sverige och består av 19 verksamhetsområden. Affärsområdet har totalt 544 anställda och hade 2013 en omsättning på 9 097 MSEK. Det finns även flera dotterbolag inom *Södra Skog*; *Södra Skogsplantor* odlar plantor som säljs till medlemmarna i den mängd som efterfrågas, *Södra Skogsenergi* levererar bibränsle från skogen och *Mönsterås Hamn AB* lastar och lossar godskvantiteter för Södra med totalt 1,2 miljoner ton/år, *Entreprenadservice* säljer utrustningen till skogsbrukare. Södra har även verksamhet i Estland och Lettland som förvaltas av *Södra Metstad*, *Estland* och *Södra Mezsi*, Lettland.

Södra Wood är en fusion av affärsområdena *Södra Timber* och *Södra Interiör* som genomfördes under 2014. Detta affärsområde producerar hyvlade och sågade trävaror och även interiörprodukter som lister, golv och panel. *Södra Wood* omsätter ca 5,5 miljarder per år och har ca 1500 anställda. Huvudmarknaderna är Sverige, Danmark och Norge och det är även de som står för den huvudsakliga omsättningen. De exporterar även till kunder i Asien,

Tyskland, Irland, Ungern, England, Rumänien och Tjeckien. Inom Södra Wood finns tio sågverk i Sverige och ett sågverk i Norge. Inom verksamhetsområdet Södra Wood ingår även tillverkning av Trivselhus som är en av Sveriges största hustillverkare med fokus på stilsäker design, låg energiförbrukning och hög kvalitet.

Södra Cell producerar varje år 1,6 miljoner ton pappersmassa. Det gör dem till en av världens största pappersmassatillverkare för avsalu. Södra Cells tre pappersmassabruk finns i Mörrum, Värö och Mönsterås. Största delen av råvaror som används i pappersmassabruken kommer från medlemmars skog i framförallt södra Sverige. Sedan 2011 tillverkar Södra cell vid bruket i Mörrum även textilmassa. Samma år började Södra cell även producera kompostmaterialet DuraPulp vid bruket i Värö.

2.2.4 Finansiering

Södras medlemmar bidrar alla med insatskapital till föreningen via grundinsatsen. Storleken på den inbetalda insatsen baseras på hur stor andel produktiv skogsmark medlemmen har, dvs. medlemmen betalar en insats per hektar produktiv skogsmark (Internet, Södra, 7, 2008). För varje hektar produktiv skogsmark betalar medlemmen en insats på 600 kronor. Dock behöver inte medlemmarna investera i mer än 200 insatser var, vilket innebär maximalt 120 000 kronor. Insatskapitalet tillhör hela tiden medlemmen, men föreningen har rätt att fritt disponera kapitalet under medlemstiden. Varje medlem har dock möjlighet att delta med obegränsat antal insatser, så kallade *överinsatser*. Det är ett sätt för Södra att öka inflödet av insatskapital. Många medlemmar väljer överinsatser eftersom allt insatskapital är beräkningsunderlag för vinstutdelningen (Internet, Södra, 5, 2014). Medlemmar har rätt att förvärva grundinsatser från andra medlemmar som lämnar föreningen, detta gäller även överinsatser i den mån det inte blir överinsats hos den köpande medlemmen.

Insatskapitalet från medlemmen, betalas in genom avdrag från likvid för virkesleveranser (Internet, Södra, 5, 2014). Grundinsatserna betalas alltså inte in i en klumpsumma utan inbetalning sker genom att Södra drar bort 2 eller 4 procent av medlemmens likvid för virkesleveranser och sätter in det i Södras kollektiva kapital (Pers, med., Berg, 2014). Vad den enskilda medlemmen får ut i kapitalavkastning, baseras därmed på mängden insatt kapital. Medlemmen får även del i vinsten genom så kallad efterlikvid som baseras på värdet av det virke som medlemmarna levererat till Södra under året. Då insatskapitalet speglar virkesleveranserna som medlemmen gjort under medlemstiden, innebär det att all utdelning i Södra är baserad på handeln med föreningen.

Av Södras vinstmedel på drygt 453 MSEK, år 2013, utdelades 4 procent på insatskapitalet till medlemmarna, (112 MSEK) och 5 procent på medlemmarnas virkesleveranser (169 MSEK). Totalt innebar detta en insatsutdelning på 281 MSEK. Förutom medlemmarnas inbetalda insatskapital får Södra även in eget kapital genom överskottet av verksamhetens vinst, vilket sparas i föreningen (Internet, Södra, 5, 2014). Södra hade vid slutet av 2013 ett operativt rörelseresultat på 400 MSEK, vilket är 1 329 MSEK bättre än året innan och en nettoomsättning på 16 580 MSEK. Vid årsslutet var det sammanlagda insatskapitalet 2 802 MSEK och 1 127 MSEK av dessa var inbetalt (Internet, Södra, 4, 2014). Styrelsens ambition är att utdelningen över tid ska vara minst 40 procent av resultatet (Internet, Södra, 6, 2014).

2.2.5 Emissionsinsatser och förlagsinsatser

År 1999 införskaffade Södra handel med *förlagsinsatser* och det finns även möjlighet för medlemmarna i Södra att handla med *emissionsinsatser*. Detta gör att medlemmar och andra intressenter har möjlighet att placera nytt kapital och samtidigt behålla redan inbetalt kapital i

föreningen (Internet, Södra, 5, 2014). Information om emissionsinsatser och förlagsinsatser når ut till medlemmarna via Södras hemsida och medlemstidning (Pers. med., Berg, 2014)

Vid två tillfällen (1999 och 2002) har Södra använt *förlagsinsatser* för att få in riskkapital till föreningen (Internet, Södra, 5, 2014). Då erbjöd Södra förutom medlemmar även anhöriga och anställda att teckna förlagsinsatser med en femårig bindningstid med årlig utdelning. Syftet med förlagsinsatser är förutom att stärka föreningens kapitalbas också att erbjuda långsiktiga, fördelaktiga investeringar (Internet, Södra, 7, 2008). I Södra är det styrelsen som beslutar om förlagsinsatser ska erbjudas och till vilket belopp. Vid slutet av 2013 utdelades 5,7 procent på förlagsinsatserna vilket blev totalt 7,4 MSEK. År 2014 har Södras styrelse beslutat att inte ge ut några nya förlagsinsatser, då föreningen inte är i behov av sådant kapital (Pers. med., Berg, 2014).

Södra kan sedan 1998, förutom att överföra överskottet till medlemmarna genom efterlikvid och insatsutdelning, även tilldela medlemmarna *insatsemission* (Internet, Södra, 5, 2014). Det innebär att föreningen kan överföra kollektivt ägt kapital till medlemmarnas individuella insatskonton och därmed kan medlemmarna öka beräkningsgrunden för kommande års vinstdelning. År 2013 hade medlemmarna totalt 1 675 MSEK i emitterat insatskapital, som överförts till medlemmarnas individuella konto. Medlemmar kan också handla emissionsinsatser med varandra och handeln sker då på SEB Aktiehandel Syd, som är en extern handelsplats.

2.3 Sammanställning av företagen

Tabell 1.1 visar en sammanställning av valda nyckeltal för Lantmännen och Södra. De valda variablerna förväntas ge en översikt av de båda föreningsbeskrivningarna ovan samt en jämförelse föreningarna emellan. Siffrorna i tabellen är hämtade från de båda föreningarnas årsredovisningar från år 2013 och 2012.

Variablerna som har valts att lyftas fram är föreningarnas startår, medlemsantal, antal anställda, antal distrikt/skogsbruksområden, införandet av insatsemission och förlagsinsatser, nettoomsättning, årets resultat, utdelning på insatskapital, återbäring på medlemmarnas inköp, efterlikvid, utdelning på virkesleveranserna, samt utdelning på emissionsinsatser och förlagsinsatser.

Tabell 1.1 Sammanställning av företagen år 2013 och 2012.

	Lantmännen	Södra
Startår	1905*	1938*
Antal medlemmar	32000	51000
Antal anställda	8500	3700
Antal distrikt/skogsbruksområden	28	36
Införande av insatsemission	År 2001	År 1998
Införande av förlagsinsatser	År 2009	År 1999
	Lantmännen	Södra
Nettoomsättning år 2013	33 800 MSEK	16 580 MSEK
Nettoomsättning år 2012	36 500 MSEK	16 800 MSEK
Årets resultat, efter skatt år 2013	100 MSEK	-450 MSEK
Årets resultat, efter skatt år 2012	412 MSEK	-919 MSEK
Utdelning på insatskapital 2013 (grundinsats, insatsemission)	9%, 171 MSEK	4%, 112 MSEK
Utdelning på insatskapital 2012	5%, 88 MSEK	3%
Återbäring och efterlikvid, division Lantbruk 2013	1,50%	X
Återbäring och efterlikvid, division Lantbruk 2012	1,25%	X
Utdelning på virekesleveranserna 2013	X	5%
Utdelning på virekesleveranserna 2012	X	3%
Utdelning emissionsinsatser 2013	0 MSEK	0 MSEK
Utdelning emissionsinsatser 2012	80 MSEK	106 MSEK
Utdelning förlagsinsatser 2013	3 %, 2 MSEK	5,7%, 7 MSEK
Utdelning förlagsinsatser 2012	3,75%, 2 MSEK	5,7%, 7 MSEK
Källa: Lantmännens Års- och hållbarhetsredovisning 2013 och 2012		
Södras Årsredovisning 2013 och 2012		

3 Teoretisk referensram

3.1 Teori om socialt kapital

3.1.1 Urval av teorins komponenter

Fokus i studien är incitament hos medlemmarna att handla med och investera i två kooperativa föreningar. Incitament, drivkrafter eller motiv, är kopplade till viljan att fatta beslut (Svendsen och Svendsen, 2000). Teorin om socialt kapital definierar människors förmåga att samarbeta. Enligt Putnam (2000 p.19) definieras teorin som “ett nätverk [mellan individer] och normerna av ömsesidighet och förtroende som uppkommer från dem”. Socialt kapital kan även hjälpa till att förstå varför människor agerar i sociala sammanhang, till exempel i deras beslut i förhållande till sina kooperativa föreningar. Människors agerande kan förklaras i termer från socialpsykologisk teori, vilken därmed kan användas för att fördjupa teorin om social kapital. Några centrala begrepp är förtroende, erfarenheter, nöjdhet, lojalitet, motivation, engagemang och nöjl.

Ett centralt begrepp inom denna teoribildning är *förtroende* (Nilsson et al., 2012; Chloupkova et al., 2003; Woolcock, 1998; Svendsen och Svendsen 2000). En förutsättning för att människor ska vilja interagera med varandra är att de har åtminstone ett visst förtroende för sin samarbetspartner. Samtidigt gäller det att detta förtroende måste vara ömsesidigt för att en långsiktigt givande relation ska finnas.

För att två parter ska ha förtroende för varandra måste de ha goda relationer till följd av sitt tidigare samarbete (Pers. med., Nilsson, 2014). Deras relation måste kunna kännetecknas av åtminstone en viss grad av *nöjdhet*. I situationer, då människor upplever en mycket hög grad av nöjdhet med en samhandelspartner, går det att tala om *lojalitet*. Detta begrepp kan förstås vara ett uttryck för återupprepad handel, men det utgör i grunden ett uttryck för en mental inställning. Människor är alltså lojala gentemot sin partner, när de är inställda på att relationen ska fortsätta och inte överväger val av en alternativ partner. Detta är ett uttryck för att den part, som föredras av någon annan, har ett socialt kapital hos den senare parten.

Motivation kommer av att parterna är nöjda med och känner förtroende för varandra samt att det finns möjlighet till lägre transaktionskostnader (Morfi et al., 2015). Motiverade medlemmar i exempelvis en förening leder till mer *engagemang* och intresse för föreningens arbete. Parternas *nöjdhet* är även det en avgörande faktor vid beslut om eventuella investeringar i eller handelsmöjligheter med varandra.

De just nämnda begreppen hänger ihop med individernas *kunskaper*. En människas beslut bygger på att det finns kunskaper, delvis i form av *erfarenheter* men delvis nyinhämtad kunskap. Det gäller kunskaper om beslutssituationen men också kunskap om de olika samarbetsparterna. I den mån som en individ upplever sig starkt lojal gentemot en av sina parter, är det sannolikt att det inte sker så mycket insamling av *information* om alternativa parter (Hakelius 1996; Bhuyan och Leistriz, 2001; Lang och Fulton 2004).

3.1.2 Förtroende

Det centrala begreppet i socialt kapital är ömsesidigt *förtroende* mellan individer i en grupp eller i ett socialt nätverk (Coleman, 1988). Förtroende är de förväntningar som uppstår inom en gemenskap och baseras bland annat på de allmänt delade normerna som finns i gruppen (Svendsen och Svendsen, 2000). Detta förtroende har stor betydelse för om det blir ett lyckat

samarbete mellan aktörerna. Det kan handla om att aktörer tack vare förtroende jobbar effektivare ihop eller att de genom förtroende får en långvarig relation med varandra (Coleman, 1988). Om två personer eller fler personer i en grupp litar på varandra eller kan känna förtroende för varandra, blir det lättare att engagera och få till ett framgångsrikt samarbete. Lyckas detta leder det till lägre transaktionskostnader för de båda parterna (Nilsson et al., 2012). Därmed skulle socialt kapital kunna ses som en ny produktionsfaktor jämte de traditionella “finansiellt kapital, “human kapital” och “fysiskt kapital”.

Begreppet socialt kapital och *förtroende* har därmed en betydande roll i kooperativa föreningar (Nilsson och Svendsen, 2011). Ett kooperativ består av två delar, nämligen medlemmar och den kooperativa föreningen, som arbetar på marknadsmässiga villkor. Medlemmar är mer eller mindre beroende av föreningen och på så sätt blir de även sårbara. Därför är förtroende nödvändigt i relationen mellan medlemmarna och kooperativet, men även medlemmarna emellan. Utan en hög trovärdighet mellan medlemmar i en förening fungerar inte verksamheten eftersom medlemmar i ett kooperativ kan avvika från föreningen med exempelvis kapital (Coleman, 1988).

Det finns benägenhet för stora och komplexa föreningar att gradvis tappa *socialt kapital* (Nilsson et al., 2012). Brist på socialt kapital leder till mindre samarbete mellan medlemmarna och föreningen samt minskat *förtroende* för styrelsen. När medlemmar blir missnöjda med och tappar förtroendet för sin förening, kan de ignorera att ta del av styrningen i föreningen, vilket leder till att denna ännu mindre arbetar efter medlemmarnas intressen (Nilsson et al., 2009). Detta bidrar till en ond cirkel. Ju fler medlemmar som blir missnöjda, desto sämre villkor kan föreningen erbjuda resterande medlemmar. Därmed kan medlemmar bli mer benägna att lämna föreningen. Medlemmen kan även av brist på förtroende välja att handla och investera mindre med föreningen. Därmed kan det vara svårt för en förening att bli framgångsrikt om det finns brist på socialt kapital i form av ömsesidigt förtroende.

Genom *förtroende* och nätverk utvecklar föreningar socialt kapital mellan sina medlemmar för att kunna konkurrera med andra aktörer på marknaden (Chloupkova et al., 2003). Via utveckling av socialt kapital går det även att exkludera medlemmar som är “gratispassagerare”. Genom färre “gratispassagerare” förbättras föreningens ekonomi, som i sin tur leder till ett bra rykte. Därför är det viktigt att skydda det sociala kapitalet då det kan ta lång tid att bygga upp det, medan det kan gå fort att få det förstört (Svendsen och Svendsen, 2000). Det har visat sig att ekonomisk vinst, demokrati och förtroende är avgörande i processen att bygga upp socialt kapital och att förtroende, normer och nätverk är basen för uppbyggnad av socialt kapital.

När det *sociala kapitalet* blir försvagat finns det större risk att medlemmar försöker bedra varandra (Ollila et al, 2013). Detta kan vara skadligt för sammanhållningen i föreningens medlemskår. När det däremot finns mycket socialt kapital, i form av exempelvis förtroende, är medlemmarnas *riskvillighet* större (Bartkus och Davis, 2010), vilket kan gynna föreningen att få medlemmarna mer intresserade av att investera och handla med föreningen.

Framgångsrikt samarbete kan inte uppnås i internorganisatoriska relationer utan begränsningar för parterna att prestera enligt varandras förväntningar (Walker et al., 1997). Om A gör något för B och litar på att B ska återgälda tjänsten i framtiden, bildas det en förväntning hos A och en skyldighet hos B (Coleman 1988). Därmed har A en hållhake på B. Denna form av socialt kapital bygger på *förtroende* för den sociala omgivningen samt den

faktiska omfattningen av förpliktelser som innehas, vilket innebär en tro på att skyldigheten kommer att återbetalas.

3.1.3 Lojalitet och nöjdhet

Lojalitet hänger ihop med medlemmars *nöjdhet* och är båda viktiga komponenter i kooperativa föreningar. En nöjd medlem har *motiv* att vara lojal mot sin förening och allt bygger på medlemmens *förtroende* för föreningen. Medlemmens nöjdhetsgrad hänger även samman med vilken lönsamhet de upplever att den har i sin egen verksamhet (Fulton och Giannakas, 2001).

Medlemmars *lojalitet* till sin förening är en del av det sociala kapitalet som är viktigt inom exempelvis lantbrukskooperation. Loyal individer stannar gärna kvar med samma handelspartner under en längre tidsperiod och handelsparten kan därmed känna sig trygg i situationen (Hakelius 1996; Bhuyan och Leistriz, 2001; Lang och Fulton 2004). Det finns ett samband mellan medlemmens lojalitet och vad föreningen har presterat, då en lojal medlem bidrar till en framgångsrik förening. Är inte medlemmen lojal mot föreningen, genom att regelbundet handla och investera, kan detta resultera i att föreningen inte gör någon vinst. Det i sin tur resulterar i utebliven utdelningen och därmed tappar medlemmarna *förtroende* för föreningen (Danielsson och Söderberg, 2012). Minskat förtroende för föreningen kan innebära att medlemmen slutar eller helt avstår från att handla eller investera, därför är lojaliteten en av nyckelfaktorerna för en framgångsrik förening.

I situationer när en förening har begränsat socialt kapital i medlemskåren är det troligt att medlemmarna har en hög benägenhet att byta till en annan handelspartner (Ollila et al., 2013). För att stärka *lojaliteten* samt säkra upp handeln, medlemmen och föreningen emellan, kan det därför förekomma kontrakt mellan parterna. Lantbrukare som har kontrakt är tämligen motvilliga att handla med andra föreningar eller företag och därmed blir de mer lojala mot sin förening (Bonus, 1986; Staatz, 1987a, 1987b; Ollila, 1989; Hendrikse and Veerman, 2001; Hendrikse och Feng, 2013). Kontrakt kan därmed vara till hjälp för att stärka det sociala kapitalet i föreningen i form av lojalitet.

3.1.4 Motivation och engagemang

Motivation är en primitiv drivkraft som stimuleras av ett behov (Engel et al., 2006). Behovet sätter igång en drivkraft som leder till en vilja som i sin tur utlöser ett visst beteende. "Motiven är förknippade med *engagemang* och ett starkt engagemang reflekterar oftast en hög motivation". Motivation representerar strävan att tillfredställa både fysiologiska och psykologiska behov genom att köpa en produkt eller tjänst.

Förtroende och *nöjdhet* leder till motivation. Motiv tillhör det sociala kapitalet och påverkar medlemmar att engagera sig i sin kooperativa förening. För att få människor engagerade i en förening krävs det att de känner ett värde av att engagera sig (Österberg, 2014). Arbete i en förening ger oftast inte någon ekonomisk ersättning vilket gör det extra viktigt att medlemmarna känner att föreningen är värdefull för dem och andra. Engagemang kan även förklaras som motivation för uppgiften.

Det är viktigt att medlemmarna har *motivation* till ett stort engagemang hos sin kooperativa förening för att gynna och stärka föreningen samtidigt som medlemmen kan dra fördelar av det i form av bland annat lägre transaktionskostnaderna (Bonus, 1986; Staatz, 1987a, 1987b; Ollila, 1989; Hendrikse and Veerman, 2001; Hendrikse och Feng, 2013). Motivation krävs för

att medlemmen ska handla och investera aktivt i föreningen så att föreningen kan fortsätta sin verksamhet.

3.1.5 Kunskap, information och erfarenhet

Till kunskapsnivå räknas den *information* som individen har lagrat i sitt minne (Engel et al., 2006). Människor tar in ny *kunskap* då en signal om behov aktiveras. Det finns två grundläggande sätt att ta in kunskapen och det är associationsmässigt och kognitivt. Associationsmässigt innebär att en erfarenhet fås genom ihopkoppling av två händelser i omgivningen. När kunskap intas kognitivt är inläringen mer komplex eftersom individen då resonerar sig fram.

Individens *kunskap* om företagets produkter och tjänster ökar *motivationen* att investera och engagera sig i företaget (Engel et al., 2006). Därför är det viktigt för ett företag att vara medveten om vilken kunskapsnivå individerna har om företagets produkter för att kunna förbättra individens handels- och investeringsmöjligheter. Att utbilda individerna kan räknas som en del av företagets marknadsföring eftersom det kan leda till att individerna får kunskap som leder till att deras intresse för föreningens produkter och tjänster ökar. Det är inte tillräckligt att individer känner till produktens existens utan denne måste även vara medveten om produktkategori, känna till facktermer, känna tilltro till produkten samt vara medveten om för- och nackdelar med den.

En annan viktig del i det sociala kapitalet är den potentiella *informationen* som finns i den sociala relationen (Halpern, 2005). Informationen är viktig då den utgör en bas för handlingar. Är informationsflödet bra mellan köpare och säljare uppnås även en effektiv marknad vilket gör att det finns starka teoretiska anledningar till att påstå att socialt kapital påverkar det ekonomiska resultatet. Dock är förvärv av information kostsamt då den kräver uppmärksamhet från individen.

Ett fenomen som kan uppstå är att individen anser sig ha eller tror att denna besitter mer *kunskap* om en produkt än vad den egentligen gör (De Bondt och Thaler, 1994). Detta kan leda till att produktbilden blir snedvriden. Därför är det viktigt för exempelvis en kooperativ förening att ge ut tydlig *information* om sina produkter och tjänster till medlemmarna för att undvika missförstånd, som kan leda till minskat *förtroende*. Medlemmars förtroende ökar när de får tillförlitlig information från föreningen som hjälper medlemmen att utvärdera föreningens prestation (Hernández- Espallardo et al., 2013). Har medlemmarna i ett kooperativ stort förtroende för kooperativets ledning innebär det att det finns mycket socialt kapital (Ollila et al., 2013). En indikator på detta kan vara att medlemmarna uppskattar informationen de får från kooperativet. Samtidigt ökar medlemmars förtroende när de får tillförlitlig information som de kan använda för att utvärdera kooperativets prestation (Morfi et al., 2015).

Information finns att hämta, men det måste finnas en *motivation* till att samla in den. Enligt Klein et al. (1997) inser lantbrukare med en hög utbildningsnivå värdet av information och använder därför kooperativet för att söka den. Lantbrukare med lägre utbildningsnivå är mer beroende av kooperativet och den information föreningen ger ut. I båda fallen är information viktigt för beslut att handla med kooperativet. Samtidigt är det *engagemang* och *intresset* hos individen som påverkar hur ofta dennes informationssökning sker. Ju mer engagemang och intresse en medlem har för föreningen, desto säkrare blir dennes uppfattning om *kunskaperna*. Detta är bra för föreningen, då individerna på detta sätt får rätt kunskap om exempelvis föreningens produkter (Flink et al., 1999).

I en kooperativ förening är god *erfarenhet* av handeln med och investeringen i kooperativet en viktig faktor för ett fortsatt samarbete (Ollila et al., 2013). Erfarenheten fås genom den verksamhet medlemmar bedriver med kooperativet samt från samspelet de har med varandra. Genom god erfarenhet av ett samarbete, utvecklas *förtroende* och *nöjdhet*, parterna emellan, vilket stärker *lojalitet* och gynnar det fortsatta samarbetet.

3.2 Tidigare studier

Tidigare studier har tagit upp innebörden av de psykosocialabegreppen i teorin socialt kapital och deras påverkan på den kooperativa föreningens möjligheter att få fler engagerade medlemmar samt bättre handels- och investeringsmöjligheter för dessa. Exempel på studier inom detta är: Nilsson, Svendsen och Svendsen, 2012; Svendsen och Svendsen, 2000; Ollila, Nilsson och Hess 2013; Friis, 2011; Karlsson, 2010; Holmqvist 2004; Danielsson och Söderberg, 2012.

Nilsson, Svendsen och Svendsen (2012) drar slutsatsen i sin studie att teorin om *socialt kapital* kan bidra till att förklara varför många av de stora traditionellt organiserade lantbrukskooperativen har misslyckats de senaste årtiondena. De förklarar vidare att strategin om långtgående vertikal integration och horisontell integration har skapat en klyfta mellan medlemmarna och deras kooperativ. Detta trots att dessa kooperativ tidigare varit rika på socialt kapital. Detta har lett till minskat ömsesidigt *förtroende* mellan medlemmar och ledning, vilket innebär mindre *engagemang* bland medlemmar, mindre *lojalitet* från medlemmarna, svagare demokratisk styrning och svårigheter att lösa kollektiva åtgärdsproblem. Med detta drar de slutsatsen att många värderingar i socialt kapital spelar en stor roll för företagets ekonomiska resultat.

Svendsen och Svendsen (2000) menar att *socialt kapital*, i betydelse av *förtroende*, uppkom och byggdes när danska kooperativa mejerier etablerades i slutet av 1900-talet. De menar att socialt kapital i föreningarna ledde till ekonomisk tillväxt och gott samarbete hos föreningarna, trots ekonomisk kris på internationell nivå. De fann även att socialt kapital är betingat av demokrati, förtroende och lika möjligheter till att göra vinst.

Ollila, Nilsson och Hess (2014) visar att ett långvarigt medlemskap hos en traditionell förening bidrar till *socialt kapital* i form av *förtroende*. När föreningen utvecklar sin struktur måste den behålla det sociala kapitalet eller till och med öka det för att kunna dra fördelarna från den kooperativa "formen" och för att den inte ska tvingas upphöra.

Friis (2011) visar att mindre komplexa kooperativa föreningar har mer *lojala* medlemmar eftersom medlemmarna är mer delaktiga och har lättare att göra sin röst hörd. *Lojala* medlemmar är därför mer angelägna om att vara kvar i föreningen och det behövs många negativa händelser för att medlemmen ska lämna. En lojal medlem kan stanna i föreningen för att minska risken att föreningen löses upp.

Medlemmars *motivationer* till att handla med emissionsinsatser beskrivs i en studie av Karlsson (2010). Studien visar att de medlemmar som väljer att investera i föreningen i form av emissionsinsatser gör det eftersom de hoppas på en långsiktigt lönsam investering, samt att det anses vara en investering med låg risk.

Holmqvist (2004) visar att emissionsinsatser kan öka medlemmarnas *engagemang* i föreningen. När medlemmarna fått en större andel av föreningens vinst, via insatsemission, är

de mer villiga och har en större anledning att avsätta tid för att engagera sig i föreningens ekonomiska utveckling. Om föreningar ger medlemmarna utbildning vad gäller finansiella instrument, kan det få till följd att medlemmarna blir mer öppna för nya finansieringsformer i framtiden.

Danielsson och Söderberg (2012) visar att medlemmar som är intresserade och som aktivt söker *information* på egen hand, är mer villiga att handla med föreningen. Dessutom är aktiva medlemmar som stärker sin *kunskap* om investeringsformerna och som diskuterar emissionsinsatser med sin omgivning mer villiga att handla.

Enligt Karlsson (2010) tros det låga intresset för investering i emissionsinsatser inom lantbrukskooperativ bero på medlemmarnas *okunskap* om instrumenten. Det framkommer även att medlemmar är tillfredsställda med det insatskapitalet de redan har och därmed inte prioriterar ytterligare investeringar. Viljan att investera däremot *motiveras* av att det anses vara en långsiktigt bra investering samt förhoppning om positiv utveckling av ägarmodellen.

Österberg och Nilsson (2009) visar i en studie att en viktig faktor för medlemmars *nöjdhetsgrad* i ett kooperativ hänger på huruvida de har inflytande i kooperativets styrning.

3.3 Hypoteser och förklaringar

Nedan följer 14 hypoteser som ligger till grund för frågeformuläret som skickas ut till delar av Lantmännen och Södras medlemskåror. Hypoteserna är indelade enligt teorigenomgångens begrepp, såsom framgår av förklaringarna.

Förtroende

1. *Ju mer **förtroende** medlemmen har för föreningens styrelse, desto mer villig är denne att bedriva samhandel med föreningen.*

Det är styrelsen som beslutar om principerna för föreningens medlemsnära verksamhet. Om medlemmarna känner förtroende för styrelsen, är det mer sannolikt att de är villiga att bedriva samhandel med föreningen.

2. *Ju mer **förtroende** medlemmen har för föreningens styrelse, desto mer villig är denne att göra frivilliga investeringar i föreningen.*

Det är styrelsen som beslutar om hur utdelningen på medlemmens insatta kapital i föreningen ska se ut. Om en medlem inte känner förtroende för styrelsens beslut, är det mera sannolikt att medlemmen inte gör frivilliga investeringar i föreningen.

Motivation

3. *Ju mer belånad medlemmens fastighet är, desto mindre **motivation** har medlemmen att göra frivilliga investeringar i sin förening.*

Om medlemmen har en hög belåning på sin fastighet behöver denne mycket kapital för att amortera och betala ränta. Därmed finns mindre utrymme för en sådan medlem att göra frivilliga investeringar i föreningen jämfört med en medlem med låg belåningsgrad.

4. *Ju högre utbildningsnivå medlemmen har, desto mer **motiverad** är denne att göra frivilliga investeringar i sin förening.*

En medlem med hög utbildningsnivå kan förmodas vara van att söka information på egen hand och även ha större intresse för att hitta möjliga investeringslösningar. En medlem med låg utbildningsnivå kan förmodas ha mindre motivation att söka information om investeringsformer på egen hand och därför förlita sig på att föreningen informerar om investeringsmöjligheterna i föreningen.

Engagemang

5. *Ju mer **engagerad** medlemmen är i sin förening, desto mer motiverad är denne att bedriva handel med föreningen.*

Medlemmar som är engagerade i föreningen (exempelvis går på årsmötena eller sitter med som förtroendevald) är mer intresserade av att handla med föreningen.

6. *Ju mer frivilligt kapital medlemmen har investerat i sin förening, desto mer **engagerad** är medlemmen i föreningen.*

En medlem som har mycket kapital insatt i föreningen är mer mån om att föreningen ska gå bra och anser det är viktigt att engagera sig i föreningen.

Lojalitet

7. *Ju mer **lojal** en medlem känner sig mot sin förening, desto mer villig är denne att handla med sin förening.*

Om medlemmen känner lojalitet mot föreningen, är det större sannolikhet att denne huvudsakligen handlar med sin egen förening och inte med föreningens konkurrenter.

8. *Ju mer **lojal** en medlem känner sig mot sin förening, desto mer villig är medlemmen att göra frivilliga investeringar.*

Om medlemmen känner lojalitet mot föreningen är det större sannolikhet att denne vill frivilligt investera kapital i föreningen i form av exempelvis emissionsinsatser och förlagsinsatser.

Nöjdhet

9. *Ju längre medlemmen har varit medlem i föreningen, desto mer **nöjd** känner sig medlemmen med föreningen som handelspartner.*

En medlem som har varit medlem i många år känner sig mer nöjd med föreningen, då det finns en uppbearbetad relation föreningen och medlemmen emellan.

10. *Ju mer **nöjd** medlemmen är med avkastningen på sitt totala investerade kapital i föreningen, desto mer villig är denne att göra frivilliga investeringar i föreningen.*

En medlem som är nöjd med avkastningen på sitt kapital, vill fortsätta investera eller öka sin investeringsmängd i föreningen.

Kunskap

*11. Ju mer **kunskap** medlemmen har från tidigare positiva erfarenheter vid handel med föreningen, desto mer handlar medlemmen med föreningen.*

Kunskap om föreningen skapas vid erfarenheter av handel med föreningen. En medlem med positiva erfarenheter vill fortsätta att handla med föreningen.

*12. Ju mer **kunskap** medlemmen har om emissionsinsatser och förlagsinsatser i föreningen, desto mer villig är denne att investera i dessa.*

Begränsade kunskap om föreningens frivilliga investeringsmöjligheter, såsom emissionsinsatser och förlagsinsatser, kan innebära att medlemmen upplever en stor risk att investera i dem. Har medlemmar däremot mycket kunskap om möjligheterna till frivilliga investeringar, är det mera sannolikt att de är mer riskvilliga och väljer att investera.

Informationsinhämtning

*13. Ju mer **information** medlemmen får från sin förening om förlagsinsatser och emissionsinsatser, desto mer villig är medlemmen att investera i dessa.*

Ger föreningen ut begränsad information om emissionsinsatser och förlagsinsatser, finns det en risk att medlemmarna har för lite kunskap om investeringsformerna och därmed känner en osäkerhet att investera i instrumenten.

*14. Ju mer **informationsutväxling** som sker medlemmar emellan, desto större motivation känner medlemmen för att investera i förlagsinsatser och emissionsinsatser.*

Sker det en informationsutväxling, rörande medlemmars erfarenheter om investeringar i emissionsinsatser och förlagsinsatser, finns en större sannolikhet att fler medlemmar väljer att investera i instrumenten. Medlemsaktiviteter kan bidra till sådan informationsutväxling.

4 Metod

4.1 Metodval

För att pröva hypoteserna från föregående kapitel krävs empirisk data från medlemmar i Lantmännen och Södra Skogsägarna. I studien jämförs de båda föreningarnas medlemskåror avseende incitament att handla med och investera i föreningarna. Därför krävs det data som möjliggör jämförelser mellan föreningskåror och data som är kvantifierbar. Med dessa utgångspunkter är kvalitativ datainsamling inte möjlig. Kvalitativ forskning lämpar sig då ett mindre urval ska studeras med syftet att få djupare förståelse (Patel och Davidson, 1991).

Kvantitativ datainsamling används när en stor mängd data ska samlas in (Robson, 2011). Ett stort antal respondenter möjliggör representativitet. En kvantitativ metod medför att generaliseringar kan göras. Genom statistiska metoder kan validitet och signifikans mätas. Den kvantitativa forskningsmetoden valdes till denna studie.

Det finns olika tekniker vid insamlande av kvantitativa primärdata, exempelvis postenkäter, webb-enkäter, telefonintervjuer och personliga intervjuer (Denscombe, 1998). För denna studie valdes en webb-enkät. Vid valet togs hänsyn till olika för- och nackdelar.

En fördel är att en webb-enkät är mindre tidskrävande än postenkäter, telefonintervjuer och personliga intervjuer. Den kräver inga kostnader för kuvert, porto, telefonräkningar och resor. Med en webb-enkät är det lätt att nå ut till ett stort antal respondenter samtidigt. Det blir dessutom enklare och mer tidseffektivt att sammanställa data, eftersom detta görs automatiskt i enkätverktygsprogrammet, och detta minskar även risken för misstag och felhantering vid dataanalysen. En webb-enkät är enkel att besvara och returnera för respondenten. Den går även att besvara via surfplatta eller smartphone vilket innebär att enkäten finns tillgänglig överallt för de som har internetuppkoppling till sina mobila enheter. Många har även sin e-post kopplad till sin smartphone eller surfplatta, vilket innebär att respondenterna direkt ser att de fått ett e-postmeddelande med en länk till enkäten.

En nackdel med webb-enkät är att respondenten behöver tillgång till internet för att kunna fylla i formuläret. En annan nackdel är att vissa respondenter inte läser sin e-post regelbundet eller att den försvinner i mängden av andra e-postmeddelanden (Olsson och Sörensson, 2011). Med webb-enkät kan det dessutom vara svårt att väcka intresse hos de utvalda personerna, då frågeformuläret kommer i ett e-postmeddelande och respondenter kan välja att inte ens öppna det.

Hur hög svarsfrekvensen i postenkäter, webb-enkäter, telefonintervjuer och personliga intervjuer blir beror bland annat på hur lätt det är för respondenten att besvara frågorna. Svarsfrekvensen i webb-enkät och postenkät utfaller relativt likartat (Denscombe, 1998). En planerad påminnelse ökar antalet inkomna svar. Svarsfrekvensen vid en webb-enkät påverkas av att vissa respondenter inte har tillgång till internet och därmed inte kan besvara enkäten. Vidare kan vissa respondenter ha dålig datorvana och tycker därmed att det är svårt att fylla i formuläret. För att undvika låg svarsfrekvens ska webb-enkäten inte vara lång eller bestå av många och komplicerade frågor (Robson, 2011). Det är viktigt att använda ett enkelt språk, undvika två frågor i en, ha tydliga instruktioner, ha plats för eventuella kommentarer och utforma formuläret så att det är enkelt att besvara.

4.2 Webb-enkät

4.2.1 Utformning

Frågeformulär

För att utforma frågeformuläret till denna studie användes det webbaserade enkätverktyget Netigate. Det är ett internetbaserat program som SLU erbjuder sina anställda och studenter vid utformning och utskick av webb-enkäter. Detta program gör också en sammanställning av resultat.

Frågeformulärets frågor måste vara standardiserade, så att de är detsamma för alla som deltar i studien (Trost, 2007). Därför är formulären till Lantmännens och Södras medlemmar identiska. Den enda skillnaden är namnen på föreningarna.

Frågeformuläret (se bilaga 2), består av sju delar och börjar med en inledande del bestående av tolv frågor. Dessa frågor ger bakgrundsfakta om medlemmen. I del 2 rör frågorna medlemmens förtroende för föreningen och om förtroendet bidrar till ökad handel med eller investeringar i föreningen. Del 3 behandlar frågor om medlemmens handel med föreningen, del 4 om medlemmens investeringar i föreningen och del 5 om medlemmens lojalitet mot sin förening. Vidare behandlar del 6 medlemmens kunskap om emissionsinsatser och förlagsinsatser. Den avslutande delen består av frågor rörande medlemmens engagemang i föreningen. Sammanlagt består formuläret av 42 frågor med färdiga svarsalternativ i form av kryssrutor eller skalor. Formuläret beräknades ta högst tio minuter att besvara.

Anledningen till att författarna valde bundna svarsalternativ är att databearbetningen därmed kan göras snabbare och enklare. Vid testintervjuerna var just valet av svarsalternativ en viktig del.

I formuläret fanns kommentarsfält på tolv av de 42 frågorna. Kommentarsfält togs med för att respondenten skulle ha möjlighet att förtydliga vad de ansåg i frågan samt om de kände att det inte fanns något svarsalternativ som passade dem. Detta gav även författarna en möjlighet att få fram kompletterande information.

Följebrev

Ett följebrev ska stimulera respondenternas vilja till att besvara formuläret (se bilaga 1). I följebrevet nämndes vad undersökningen handlar om samt varför det var viktigt att respondenten deltar. För att inge förtroende fanns bild och kontaktuppgifter på författarna för att respondenten lätt skulle kunna ta kontakt om det uppstod några oklarheter.

4.2.2 Urval

För att få generaliseringsbara resultat krävs ett representativt urval (Trost, 2007). Ju större urval, desto större är sannolikheten att urvalet blir representativt för populationen som undersöks (Denscombe, 1998). Med ett större urval är det möjligt att i dataanalysen identifiera olika kategorier av respondenter. I denna studie skickades e-postmeddelanden till totalt 4000 adresser. Av dessa var 2000 Lantmännenmedlemmar och 2000 Södramedlemmar. Med ett så pass stort urval ökar chansen att få svar från medlemmar som har investerat frivillig kapital i föreningen vilket skulle ge större validitet i resultaten.

Urvalet av respondenter gjordes slumpmässigt. Södra skickade ett dokument med 2100 slumpmässigt utvalda e-postadresser, varav 100 valdes bort. Från Lantmännen skickades ett dokument med 4913 slumpmässigt utvalda e-postadresser där vi gjorde ett urval för att få

fram 2000 respondenter. En liten del av urvalet försvann då autosvar från sex e-postadresser uppgav att de var inaktiva och inte längre i bruk. Därför blev det slutliga urvalet 3994.

4.2.3 Kontroll av enkätens upplägg och kvalitet

För att få en uppfattning om frågorna i formuläret var begripliga och om svarsalternativen var realistiska, skickades en preliminär webb-enkät ut till tio test-respondenter i form av ett e-postmeddelande med en länk. Detta skedde fem dagar innan den slutgiltiga enkäten skickades ut för att hinna ta hänsyn till kommentarerna. De tio test-respondenterna hade olika bakgrund och olika kunskapsnivåer inom området vilket innebar att det blev en spridning bland respondenter, där alla hade förutsättningar att se olika förbättringsåtgärder. Första omgången började med att test-formuläret skickades ut till de fem första test-respondenterna. De fick kommentera och deras åsikter togs i beaktande. Den förbättrade versionen skickades sedan till fem andra test-respondenterna vilket resulterade i ytterligare feedback. Därefter justerades frågeformuläret ytterligare utefter deras kommentarer.

Nackdelarna med en webb-enkät har tagits hänsyn till vid utförandet av enkäten. En kritisk faktor kan vara att e-postadresserna är inaktiva. Detta skulle innebära att vissa respondenter inte får enkäten. För att undvika det har e-postadresserna mottagits från Lantmännen och Södra Skogsägarnas uppdaterade medlemsregister. Risken att e-postmeddelandet försvinner i mängden hos respondenterna har reducerats genom utskick av två påminnelser. För att se till att även de med sämre datorvana ska välja att svara på enkäten har vi utformat en enkel enkät med tydliga instruktioner. Att vissa personer inte kollar sin e-post regelbundet är dock oundvikligt.

4.2.4 Utskick och svarsfrekvens

Webb-enkäten skickades ut i tre omgångar. Det först enkätutskicket skedde via e-post till 2000 medlemmar i Lantmännen och 2000 medlemmar i Södra tisdagen den 25 november 2014, se bilaga 2. Respondenterna hade sedan fem dagar på sig att svara innan de som inte hade besvarat enkäten fick ett påminnelsemail söndagen den 30 november. Ytterligare ett påminnelsemail skickades ut den 3 december, dagen innan sista svarsdag. Enkäten slutade att gälla den 4 december och därefter fanns det inte någon möjlighet för respondenterna att besvara den.

Innan den första påminnelsen skickades ut hade 261 svar kommit in från Lantmännenmedlemmar och 394 från Södramedlemmar, vilket motsvarar totalt 655. Innan den andra påminnelsen skickades ut hade 451 svar kommit in från Lantmännenmedlemmar och 594 svar från Södramedlemmar, totalt 1054. Vid sista svarsdag hade hela utskicksprocessen tagit nio dagar. Då var 526 svar inkomna från Lantmännenmedlemmarna och 698 svar inkomna från Södramedlemmarna. Av de totalt 3994 utskickade enkäterna inkom sammanlagt 1224 svar vilket ger en genomsnittlig svarsfrekvens på 30,64 procent i de båda föreningarna. Svarsfrekvensen hos Lantmännenmedlemmarna var 26,3 procent och svarsfrekvensen hos Södramedlemmarna var 34,9 procent.

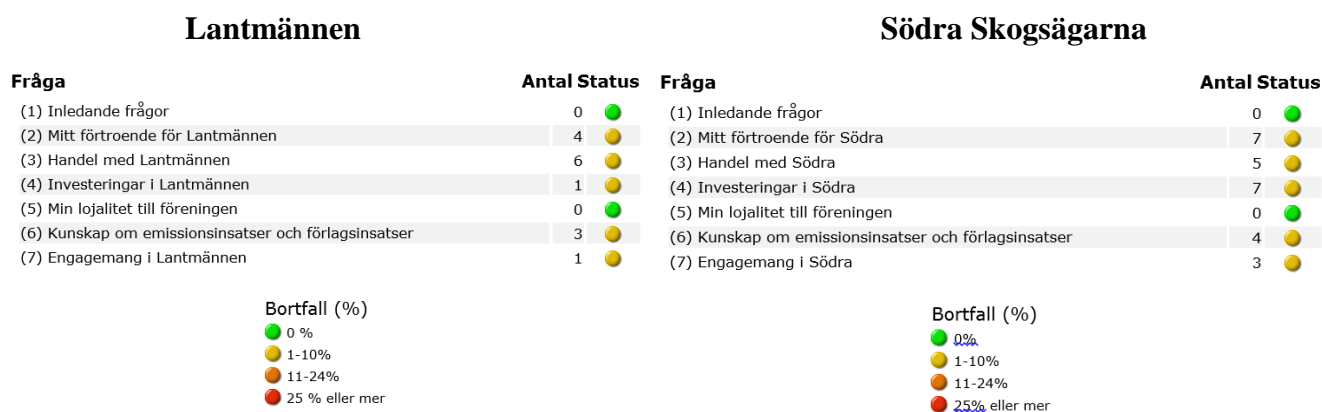
4.2.5 Bortfallsanalys

Enkäter har ett internt- och ett externt bortfall, där det interna inkluderar de respondenter som har hoppat över vissa frågor. Det externa bortfallet inkluderar de respondenter som inte svarat på formuläret överhuvudtaget. Det går inte att veta exakt vad det externa bortfallet kan bero på, men en anledning kan vara att enkäten var giltig i nio dagar och respondenten inte hade möjlighet att svara under denna tidsperiod. Det är också oklart vilken orsak som ligger bakom det interna bortfallet. Det interna bortfallet kan till vis del bero på slarv hos respondenten där

personen har missat att kryssa i ett svarsalternativ eller att denne inte hade någon åsikt i frågan. Vissa respondenter hade eventuellt inget intresse i att besvara alla frågor eller slutföra enkäten.

För att reducera det interna bortfallet var formulärets första tolv frågor obligatoriska. Hoppade respondenten över att svara på en fråga gick inte att gå vidare för att besvara nästa del i formuläret. Resterande frågor i formuläret var frivilliga, men något som kan ha varit en bidragande orsak till den relativt höga svarsfrekvens, både för hela enkäten och de enskilda frågorna, är att medlemmarna trodde alla frågorna var obligatoriska och därför fortsatte att svara på alla frågor.

Positivt är att majoriteten av respondenterna i både Lantmännen och Södra, som har slutfört enkäten, har valt att svara på samtliga frågor i alla delar (se figur 4.1 och 4.2). Inget bortfall urskiljs på del 1 och 5 i Lantmännen enkäten. Det bortfallet som urskiljs är 1 procent på del 4 och 7 samt 3-6 procent i bortfall på resterande delar. I Södras enkät urskiljs inget bortfall i del 1 och 5. I resterande delar ligger bortfallet mellan 3 och 7 procent.



Figur 4.1 Bortfall Lantmännen

Figur 4.2 Bortfall Södra Skogsägarna

4.3 Bakgrundsvariabler

Södra Skogsägarmedlemmar

Av de 698 Södramedlemmar som besvarat enkäten är 16 procent kvinnor (115 av 698) och 84 procent män (583 av 698). Majoriteten är mellan 51 år och 70 år (61 %). Alla län där Södra är verksamma finns representerade i undersökningen, men flest respondenter kommer från Västra Götaland län (23 %). Majoriteten av de som har svarat hade mellan 6 och 50 hektar produktiv lantbruksmark (43 %) och mellan 31 och 100 hektar produktiv skogsmark (46 %). Hela 78 procent av de som besvarat enkäten har skogsbruk som sin huvudsakliga produktionsinriktning. Alla skogsbruksområden är representerade med en jämn fördelning, flest tillhörde Skåne (6 %). De flesta hade universitets- eller högskoleutbildning och majoriteten har varit medlem i Södra mellan 11 och 30 år (47 %). Hela 41 procent av Södramedlemmarna har en helt obelånad fastighet och majoriteten har en årlig omsättning i sitt skogsbruk upp till 500 tkr. Cirka hälften (55 %) av medlemmarna bor permanent på sin skogsfastighet.

Lantmännenmedlemmar

Av de 526 Lantmännenmedlemmar som besvarat enkäten är 6 procent kvinnor (31 av 526) och 94 procent män (495 av 526). Majoriteten är mellan 51 år och 60 år (44 %). Alla Sveriges län är representerade, men flest kommer från Västra Götalands län (17 %). Majoriteten av de som har svarat har mellan 101 och 200 hektar produktiv lantbruksmark och mellan 31 och 100 hektar skogsbruksmark. Mer än hälften av respondenterna har växtodling som huvudsaklig produktionsinriktning (53 %). Alla medlemsdistrikten är representerade men flest tillhör Östergötland (15 %). Av de som besvarat enkäten har ca 30 procent gått lantbruksutbildning efter grundskola, 30 procent har gymnasieutbildning och 30 procent universitets- eller högskoleutbildning. Majoriteten har varit medlem i Lantmännen mellan 21 och 30 år. Hela 91 procent bor permanent på sin lantbruksfastighet och 42 procent har en årlig omsättning i sitt lantbruksföretag som överstiger 2 MSEK. Majoriteten har en belåning på fastigheten som ligger mellan 1 och 40 procent (53 %) och endast 14 % har fastigheter som är helt obelånade. Det är även hela 16 procent som har en belåningsgrad som ligger över 61 procent.

4.4 Hypotesprövning

4.4.1 Statistiska testmetoder

För att ta reda på om det finns ett samband mellan två variabler i de 14 uppställda hypoteserna används ett chitvå-test som statistisk metod. Ur Netigates korstabuleringsprogram urskiljdes statistisk data och med hjälp av chitvå-testet, som genomfördes i Minitab, gick det att förkasta eller inte förkasta nollhypoteserna (H_0) genom att utläsa signifikansnivån, p-värdet (sannolikhetsvärdet). Exempelvis jämfördes medlemmens förtroendegrad (variabel 1) med hur mycket frivilligt kapital medlemmen hade insatt i sin förening (variabel 2).

De statistiska hypoteserna ställs upp som följer:

H_0 =Det finns inget samband eller beroende mellan variablerna.

H_1 =Det finns ett samband eller beroende mellan variablerna.

Fås ett p-värde fram som ligger mellan 0,000 och 0,050 är testet signifikant (statistiskt säkerställt), vilket innebär att nollhypotesen (H_0) förkastas och alternativhypotesen (H_1) gäller (Körner och Wahlgren, 1998). Det finns alltså ett samband mellan de två variablerna i hypotesen. Om p-värdet överstiger 0,050 är uträkningen inte statistiskt säkerställd (inte signifikant), vilket innebär att nollhypotesen (H_0) inte förkastas. Det finns inget samband mellan de två variablerna i hypotesen.

4.4.2 Chitvå-test

Chitvå-testet mäter avvikelsen mellan de observerade och de förväntade frekvenserna (Dahmström, 2000). Testvariabeln jämförs med ett kritiskt värde ur chitvå-fördelningen och nollhypotesen (H_0) förkastas när testvariabeln är större än det kritiska värdet. Inom chitvå-testet fastställs sambandet mellan variabler, vilket görs via enkla frekvenstabeller. Det finns två förutsättningar som måste vara uppfyllda för att kunna genomföra ett chitvå-test. Den ena är att max 20 procent av de förväntade frekvenserna får vara mindre än fem och det andra är att ingen förväntad frekvens får vara mindre än ett. För att undkomma detta problem, ifall det uppstår, går det att göra en logisk sammanslagning där två eller fler kategorier av svar slås samman.

5 Resultat och analys

5.1 Hypotes 1- styrelseförtroende och samhandel

Ju mer förtroende medlemmen har för föreningens styrelse, desto mer villig är denne att bedriva samhandel med föreningen.

Hypotesen testas utifrån två frågor, nämligen hur mycket förtroende medlemmarna har för styrelsen samt hur stor andel av deras totala handel som går via föreningen.

Hypotesprövning med chitvå-test

Enligt chitvå-testet blev p-värdet för *Lantmännen* 0,034, vilket innebär att nollhypotesen för hypotes 1 förkastas. Det *finns* alltså ett samband mellan Lantmännenmedlemmens förtroende för föreningens styrelse och hur villig denne är att göra affärer med föreningen. I *Södra* blev p-värdet 0,000 vilket betyder att nollhypotesen förkastas även i *Södra* och att det *finns* ett samband mellan förtroendet för styrelsen och villigheten att handla med föreningen.

Jämförelse mellan Lantmännen och Södra

Svaren på frågan om vilket förtroende medlemmarna har för föreningens styrelse, skiljer sig något åt medlemskåren emellan. Bland respondenterna i Lantmännen svarar 61 procent att de har stort eller ganska stort förtroende för styrelsen. Bland Södramedlemmarna svarade 82 procent att de har stort eller ganska stort förtroende. Det var 27 procent av Lantmännens medlemmar och endast 9 procent av Södras medlemmar som ansåg sig ha ganska lite eller inget förtroende alls för sin styrelse.

På frågan om hur stor andel av medlemmens handel som går via föreningen, anger 25 procent av Lantmännenmedlemmarna mellan 81 och 100 procent. Hela 38 procent av Lantmännens medlemmar uppger att endast 0 till 20 procent går via föreningen. Bland Södras medlemmar är det majoriteten, 74 procent, som uppger att mellan 81 och 100 procent av deras handel går via Södra, och endast 8 procent handlar endast mellan 0 och 20 procent med föreningen.

Medlemskåren i föreningarna anser sig ha allmänt stort förtroende för sin förenings affärsverksamhet. I Lantmännen är det 73 procent av de tillfrågade medlemmarna som anser sig ha ett stort eller ganska stort förtroende. I Södra anser sig 89 procent av de tillfrågade ha ett stort eller ganska stort förtroende för Södras affärsverksamhet.

På frågan om medlemmarnas förtroende för styrelsen påverkar deras vilja att handla med sin förening svarar 74 procent i Södra att detta förtroende spelar stor eller ganska stor roll. I Lantmännen svarar 50 procent av medlemmarna likadant på denna fråga, (se tabell 5.1).

Tabell 5.1, fråga 2.3 "Mitt förtroende för styrelsen påverkar min vilja att handla med Lantmännen/Södra".

Södra

Lantmännen

1. Stämmer helt	120 (17%)	1. Stämmer helt	29 (6%)
2. Stämmer ganska bra	393 (57%)	2. Stämmer ganska bra	229 (44%)
3. Stämmer inte särskilt bra	72 (10%)	3. Stämmer inte särskilt bra	148 (28%)
4. Stämmer inte alls	26 (4%)	4. Stämmer inte alls	45 (9%)
5. Varken eller	75 (11%)	5. Varken eller	69 (13%)

Analys

Medlemmarnas förtroende för sina föreningars styrelser skiljer sig något åt i Lantmännen och Södra. Södramedlemmarna har större förtroende för sin styrelse än vad Lantmännens medlemmar har. Det finns även en skillnad vad gäller förtroendet för affärsverksamheten. Trots att majoriteten av medlemmarna i de båda föreningarna anger att de har stort eller ganska stort förtroende för affärsverksamheten skiljer det mycket föreningarna emellan (73 procent Lantmännen och 89 procent Södra).

Vidare finns skillnader i hur mycket medlemmarna i de olika föreningarna handlar med sin förening. Södramedlemmarna uppger att de nästan uteslutande väljer Södra som handelspartner och endast 8 procent anger att de bara handlar mellan 0 och 20 procent med Södra. I Lantmännen är det många som säger sig handla mellan 0 och 20 procent med Lantmännen.

I båda föreningarna finns ett samband mellan medlemmarnas förtroende för föreningens styrelse och hur villiga de är att handla med föreningen. Enligt respondenternas kommentarer är även prissättningen avgörande för om medlemmen väljer att handla med sin förening eller inte. Några exempel på kommentarer, från båda föreningarnas respondenter är;

"Priset är avgörande för handel"

"Jag är inte nöjd med Södra men dom betalar bäst och är enda alternativet pga. av det"
"Södra i sig är väldigt bra men idag är det priset som styr och den som betalar bäst för köpa virket"

"De måste vara prisvärda"

"För låg prisnivå på skördeleveranserna"

5.2 Hypotes 2- föreningsförtroende och investeringsvilja

Ju mer förtroende medlemmen har för föreningens styrelse, desto mer villig är denne att göra frivilliga investeringar i föreningen.

Hypotesen testas utifrån två frågor, nämligen hur stort förtroende medlemmarna har för föreningens styrelse samt hur mycket frivilligt kapital medlemmarna har insatt i föreningen.

Hypotesprövning med chitvå-test

Enligt p-värdet på 0,515, ska nollhypotesen för Lantmännen inte förkastas. Det innebär att det inte finns något samband mellan Lantmännenmedlemmens förtroende för styrelsen och hur mycket frivilligt kapital de har i föreningen. Inte heller i Södra kan nollhypotesen förkastas

eftersom p-värdet ligger på 0,589. Det finns *inget* samband mellan Södramedlemmens förtroende för styrelsen och dennes vilja att investera frivilligt kapital i föreningen.

Jämförelse mellan Lantmännen och Södra

Som nämnt tidigare anger 61 procent av Lantmännenmedlemmarna och 89 procent av Södramedlemmarna att de *har* förtroende för förenings styrelse.

På frågan om medlemmen har investerat frivilligt kapital (emissions- och förlagsinsatser) i föreningen, svarar 48 procent av Södramedlemmarna att de *har* investerat. Det innebär att 52 procent, av de tillfrågade medlemmarna i Södra, inte har investerat. Bland Lantmännens medlemmar är det 36 procent som *har* investerat frivilligt kapital och 64 procent som inte har gjort det.

På frågan om hur mycket frivilligt kapital medlemmen har insatt i sin förening uppger 18 procent av medlemmarna i Lantmännen att de har insatt mellan 1000 och 50 000 kronor. I Södra har 24 procent investerat samma summa i frivilligt kapital. I de båda föreningarna uppger medlemmarna att ca 5-6 procent har investerat över 200 000 kronor i frivilligt kapital.

När medlemmarna fick frågan om förtroendet för föreningens styrelse spelar roll i hur mycket frivilligt kapital de väljer att investera i föreningen, svarar 59 procent av Lantmännens medlemmar att det spelar stor eller ganska stor roll. I Södra tycker 72 procent att det spelar stor eller ganska stor roll. Att förtroendet för styrelsen inte spelar någon eller väldigt liten roll är det 13 procent som tycker i Södra och 24 procent i Lantmännen (se tabell 5.2).

Tabell 5.2, fråga 2.4 "Mitt förtroende för styrelsen spelar stor roll för min vilja att investera frivilligt kapital i Lantmännen/Södra".

Södra			Lantmännen		
1. Stämmer helt	163 (24%)		1. Stämmer helt	94 (18%)	
2. Stämmer ganska bra	329 (48%)		2. Stämmer ganska bra	212 (41%)	
3. Stämmer inte särskilt bra	67 (10%)		3. Stämmer inte särskilt bra	86 (17%)	
4. Stämmer inte alls	24 (3%)		4. Stämmer inte alls	34 (7%)	
5. Varken eller	105 (15%)		5. Varken eller	92 (18%)	

Analys

Förtroendet för styrelsen är olika i föreningarna. Södras medlemmar har större förtroende, än vad Lantmännens medlemmar har. Bland Södras medlemmar har en större andel investerat frivilligt kapital i föreningen. Att det finns sådana skillnader, kan ha olika orsaker. Resultaten visar att det *inte* finns ett samband mellan medlemmarnas förtroende för föreningens styrelse och deras vilja att investera frivilligt kapital i föreningen. Förtroendet för styrelsen är viktigare vid handel med föreningen än vid frivilliga investeringar.

Liksom i föregående hypotes handlar det inte enbart om hur mycket förtroende medlemmen har för styrelsen eller föreningens affärsverksamhet, utan även vad lönsamheten är i en sådan investering. Några av respondenternas kommentarer om frivilliga investeringar i föreningen, från båda föreningarna, syns nedan:

“För dålig avkastning”

“Väljer andra mer lönsamma alternativ”

“Trygg bra avkastning, dock inte så likvid” “Beror på avkastningen”

5.3 Hypotes 3- belåningsgrad och investeringsvilja

Ju mer belånad medlemmens fastighet är, desto mindre motivation har medlemmen att göra frivilliga investeringar i sin förening.

Hypotesen testas i två frågor, nämligen hur belånad medlemmens fastighet är samt hur mycket frivilligt kapital medlemmen har investerat i föreningen. En tredje fråga inkluderas för att se vad om medlemmen hade haft mer motivation att investera frivilligt kapital i föreningen om de haft större finansiella möjligheter att investera.

Hypotesprövning med chitvå-test

I *Lantmännen* kan nollhypotesen inte förkastas eftersom p-värdet är 0,199, vilket innebär att det *inte* finns ett samband mellan medlemmens belåningsgrad på fastigheten och dennes motivation att göra frivilliga investeringar i föreningen. Inte heller i *Södra* kan nollhypotesen förkastas eftersom p-värdet ligger på 0,167. Det finns *inget* samband mellan medlemmens belåningsgrad på fastigheten och viljan att investera frivilligt kapital i föreningen.

Jämförelse mellan Lantmännen och Södra

Vad gäller medlemmarnas belåningsgrad på sin fastighet syns en tydlig skillnad föreningarna emellan. Av Södras medlemmar uppger hela 41 procent att deras fastighet är helt obelånad. Samma siffra bland Lantmännens medlemmar ligger på 13 procent.

Som nämnt tidigare är det 18 procent av medlemmarna i Lantmännen som uppger att de har mellan 1000 och 50 000 kronor i frivilligt kapital. Detta att jämföra med Södra där 24 procent har investerat samma summa i frivilligt kapital. I de båda föreningarna är det en väldigt liten andel som investerat mer än 200 000 kronor.

För att få fram medlemmarnas vilja att investera frivilligt kapital ställdes frågan:” Om du hade haft större finansiella möjligheter till att investera frivilligt kapital i Lantmännen/Södra, hade du då valt att göra det?”. Bland Södras medlemmar svarade 29 procent ”ja” medan 25 procent svarade ”nej”. I Lantmännen uppgav 16 procent att de skulle investera mer och 44 procent att de inte skulle gjort det. En stor andel i båda föreningarna svarade ”vet ej”, 46 procent i Södra och 40 procent i Lantmännen (se tabell 5.3).

Tabell 5.3, fråga 4.3 ”Om du hade haft större finansiella möjligheter till att investera frivilligt kapital i Lantmännen/Södra, hade du då valt att göra det?”

Södra		Lantmännen	
1. Ja	194 (29%)	1. Ja	84 (16%)
2. Nej	169 (25%)	2. Nej	223 (44%)
3. Vet ej	312 (46%)	3. Vet ej	204 (40%)

Analys

Cirka en tredjedel av Södras medlemmar angav att de skulle kunna tänka sig att investera mer i föreningarna om de hade haft bättre finansiella möjligheter. Detta visar att det finns en vilja att investera i emissions- och förlagsinsatser. Bland Lantmännens medlemmar låg samma siffra på 16 procent. Det finns alltså större intresse för emissions- och/eller förlagsinsatser i Södra. Detta kan bero på hur kapitalstark den enskilde medlemmen är och hur ekonomin ser ut i den bransch medlemmen är verksam i.

I båda föreningarna påverkar inte medlemmens belåningsgrad motivationen att investera i föreningen.

5.4 Hypotes 4- utbildning och investeringsvilja

Ju högre utbildningsnivå medlemmen har, desto mer motiverad är denne att göra frivilliga investeringar i sin förening.

Hypotesen testas utifrån två frågor, nämligen vilken utbildningsnivå medlemmen har samt hur mycket frivilligt kapital medlemmen har investerat i föreningen.

Hypotesprövning med chitvå-test

I *Lantmännen* kan nollhypotesen inte förkastas eftersom p-värdet ligger på 0,562. Detta innebär att det *inte* finns ett samband mellan medlemmens utbildningsnivå och hur motiverad denne är att investera frivilligt kapital i föreningen. Inte heller i *Södra* kan nollhypotesen förkastas eftersom p-värdet ligger på 0,197, vilket innebär att det *inte* finns något samband mellan medlemmens utbildningsnivå och dennes vilja att göra frivilliga investeringar i Södra.

Jämförelse mellan Lantmännen och Södra

Vid jämförelse av högsta utbildningsnivå i de båda föreningarna skiljer sig resultatet inte mycket åt. I *Lantmännen* är utbildningsnivån jämnt fördelad mellan lantbruksutbildning efter grundskola (29 %), gymnasium (31 %) och universitet- eller högskola (30 %). I *Södra* har 32 procent gymnasieutbildning och 43 procent har universitets- eller högskoleutbildning.

Det finns en skillnad mellan föreningarna rörande hur mycket frivilligt kapital medlemmarna har investerat i sin förening. Av *Lantmännen* medlemmarna har 36 procent investerat frivilligt kapital, medan i *Södra* är det 48 procent.

Analys

Vid en jämförelse mellan de *Lantmännen*- och *Södramedlemmarna*, som har grundskoleutbildning och de som har universitets- eller högskoleutbildning, syns en skillnad att fler av de med universitetsutbildning har investerat. Dock är skillnaderna små.

I båda fallen visar p-värdet att det *inte* finns ett samband mellan medlemmarnas utbildningsnivå och hur mycket frivilligt kapital de har insatt. Detta kan tänkas bero på att alla, oavsett utbildningsnivå, kan ta åt sig av samma information och att intresset för investeringsformerna är avgörande.

5.5 Hypotes 5- föreningsengagemang och samhandel

Ju mer engagerad medlemmen är i sin förening, desto mer motiverad är denne att bedriva handel med föreningen.

Hypotesen testas utifrån två frågor, nämligen hur engagerad medlemmen känner sig i föreningen samt hur mycket medlemmen handlar med föreningen.

Hypotesprövning med chitvå-test

I *Lantmännen* förkastas nollhypotesen eftersom p-värdet ligger på 0,004. Detta innebär att det *finns* ett samband mellan medlemmens engagemang i *Lantmännen* och dennes motivation att bedriva handel med föreningen. Även i *Södra* förkastas nollhypotesen eftersom p-värdet ligger på 0,000 vilket innebär att det även i *Södra* *finns* ett samband mellan medlemmens engagemang och hur mycket denne handlar med föreningen.

Jämförelse mellan *Lantmännen* och *Södra*

I *Lantmännen* svarade 1 procent av respondenterna att de ansåg sig mycket engagerade i *Lantmännen* och hela 36 procent att de inte alls var engagerade. Bland *Södras* medlemmar svarade 6 procent att de var mycket engagerade och 24 procent ansåg sig inte alls engagerade.

Som nämnt tidigare är det 25 procent av *Lantmännen* medlemmarna som handlar mellan 80 och 100 procent med sin förening. Bland *Södra* är siffran 74 procent.

Endast få av de tillfrågade är eller har varit förtroendevalda i sin förening; i *Södra* 12 procent och i *Lantmännen* 17 procent. På frågan om engagemang i föreningen påverkar om medlemmarna väljer sin förening framför andra aktörer, svarade 41 procent av *Södras* medlemmar "ja", medan samma siffra i *Lantmännen* var 24 procent (se tabell 5.4).

Tabell 5.4, fråga 7.3 "Om du engagerar dig i Lantmännen/Södra, medverkar ditt engagemang till att du väljer Lantmännen/Södra som handelspartner framför andra aktörer?"

Södra

Lantmännen

1. Ja	270 (41%)	1. Ja	124 (24%)
2. Nej	85 (13%)	2. Nej	119 (23%)
3. Jag engagerar mig inte i Södra	184 (28%)	3. Jag engagerar mig inte i Lantmännen	203 (40%)
4. Vet ej	127 (19%)	4. Vet ej	62 (12%)

Analys

Det finns en skillnad mellan hur mycket Lantmännens- och Södras medlemmar handlar med sin förening. Många Södramedlemmar handlar i stort sett uteslutande med sin förening medan samma siffra hos Lantmännenmedlemmarna är betydligt lägre.

I Lantmännen har en större andel varit eller är förtroendevalda jämfört med medlemmar i Södra, vilket kan tyda på ett större engagemang bland Lantmännens medlemmar. Dock är det ett fåtal av medlemmarna i båda föreningarna som uppger att de är mycket engagerade, vilket gör att det blir svårt att dra några slutsatser.

5.6 Hypotes 6- föreningsengagemang och investeringsbelopp

Ju mer frivilligt kapital medlemmen har investerat i sin förening, desto mer engagerad är medlemmen i föreningen.

Hypotesen testas utifrån två frågor, nämligen hur engagerad medlemmarna anser att de är i föreningen samt hur mycket frivilligt kapital de har insatt i föreningen. Dessutom inkluderas en tredje fråga, om medlemmarna engagerar sig mer av den anledningen att de har investerat frivilligt kapital i föreningen.

Hypotesprövning med chitvå-test

I *Lantmännen* kan nollhypotesen förkastas eftersom p-värdet är 0,017, vilket innebär att det *finns* ett samband mellan hur mycket frivilligt kapital medlemmen har investerat i Lantmännen och hur engagerad medlemmen är i föreningen. Även i *Södra* kan nollhypotesen förkastas eftersom p-värdet ligger på 0,003. Det *finns* alltså ett samband mellan hur mycket frivilligt kapital medlemmen har investera i Södra och hur engagerad medlemmen är.

Jämförelse mellan Lantmännen och Södra

I både Södra och Lantmännen är det få som engagerar sig i föreningen. Det är också få, Lantmännen 36 procent och Södra 48 procent, som har investerat minst 1000 kronor i frivilligt kapital.

Däremot svarar 15 procent av Södramedlemmarna att de engagerar sig mer eftersom de investerat frivilligt kapital i föreningen. Motsvarande siffra i Lantmännen är 7 procent. I både Södra och Lantmännen svarar dock ca 30 procent att viljan att investera frivilligt kapital i föreningen inte påverkar hur mycket de engagerar sig i föreningen.

Analys

I både Lantmännen och Södra anser få medlemmar sig engagerade i föreningen. Det är generellt få medlemmar i kooperativa föreningar som är mycket engagerade, varför det inte är anmärkningsvärt få engagerade i denna undersökning. Det är dock intressant att många av de som anser sig oengagerade ändå deltagit enkäten.

I båda föreningarna förkastas nollhypotesen, vilket innebär att det *finns* ett samband mellan hur mycket frivilligt kapital medlemmen har insatt i sin förening och hur engagerade de är. Detta kan ha samband med att medlemmar som har mycket kapital i sin förening är måna om att föreningen ska gå bra, och därmed engagerar sig för att på så vis kunna påverka avgörande beslut.

5.7 Hypotes 7- lojalitet och samhandel

Ju mer lojal en medlem känner sig mot sin förening, desto mer villig är denne att handla med sin förening.

Hypotesen testas genom två frågor, nämligen hur lojal medlemmen känner sig mot sin förening samt hur mycket medlemmen faktiskt handlar med föreningen.

Hypotesprövning med chitvå-test

Denna hypotes kan inte undersökas statistiskt då det inte gick genomföra ett chitvå-test i varken Lantmännen eller Södra. Orsaken var att en alltför stor andel av svaren hamnade i samma kategori då många respondenter svarade likadant på frågan. Av resultaten nedan skulle detta kunna betyda att hypotesen är självklar. Känner sig medlemmen lojal mot sin förening, väljer denne också sin förening som handelspartner.

Jämförelse mellan Lantmännen och Södra

Det som går att utläsa av de inkomna svaren är att det finns skillnader föreningarna emellan. Hela 77 procent av Södramedlemmarna uppgav att de känner sig ganska eller mycket lojala mot sin förening, på så sätt att de alltid gör sina affärer med föreningen. Motsvarande siffra på Lantmännen låg på 49 procent. Skillnaden visas även genom att 44 procent av Södras medlemmar uppgav att de aldrig gör affärer med konkurrenter. Av Lantmännens medlemmar uppgav endast 4 procent att de aldrig gör affärer med Lantmännens konkurrenter.

På frågan om medlemmarna anser att föreningen är en långsiktigt stabil handelspartner, svarade 44 procent i Södra och 27 procent i Lantmännen att de instämmer helt, medan 13 procent av Lantmännenmedlemmarna och 5 procent av Södramedlemmarna angav att det inte stämde alls eller inte stämde särskilt bra.

Analys

Det är större andel av Södras medlemmar än Lantmännens medlemmar som känner sig ganska eller mycket lojala mot sin förening genom att de alltid gör sina affärer med föreningen. Detta innebär att lojala medlemmar i större utsträckning handlar med sin förening. Lantmännens medlemmar gör oftare affärer med Lantmännens konkurrenter än vad Södras medlemmar gör med Södras konkurrenter.

Lantmännen har fler konkurrenter än Södra, vilket gör att Lantmännens medlemmar har fler aktörer att välja bland. Detta gör att medlemmarna kan jämföra priser och avtal lättare och har större benägenhet att inte vara helt lojala. I kommentarerna från respondenterna i Lantmännen var just konkurrenssituationen och prissättningen något som uppmärksammades.

*“För höga priser, ej konkurrenskraftiga”
“Betalar betydligt sämre för spannmålen än vad deras konkurrenter gör”
“Lantmännen tycks få allt svårare att klara pris och servicekonkurrensen”*

5.8 Hypotes 8- lojalitet och investeringar

Ju mer lojal en medlem känner sig mot sin förening, desto mer villig är medlemmen att göra frivilliga investeringar.

Hypotes testas med hjälp av två frågor, nämligen hur lojal medlemmen anser sig vara mot föreningen samt hur mycket frivillig kapital denne har investerat i föreningen. En tredje fråga att jämföra med är om medlemmens lojalitet mot Södra/Lantmännen påverkar deras vilja att investera frivilligt kapital i föreningen.

Hypotesprövning med chitvå-test

I *Lantmännen* kan nollhypotesen inte förkastas eftersom p-värdet ligger på 0,146. Detta innebär att det *inte* finns ett samband mellan medlemmens lojalitet och hur villig denne är att investera frivilligt kapital i föreningen. I *Södra* förkastas nollhypotesen eftersom p-värdet ligger på 0,003. Det innebär att det *finns* ett samband mellan medlemmens lojalitet mot Södra och dennes vilja att investera frivilligt kapital i föreningen.

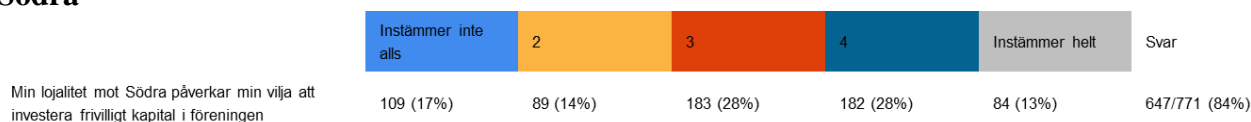
Jämförelse mellan Lantmännen och Södra

Bland Södras medlemmar anser sig 77 procent ganska eller mycket lojala mot föreningen. I Lantmännen är siffran 49 procent. Som nämnt tidigare finns en skillnad mellan föreningarna rörande hur mycket frivilligt kapital medlemmarna har investerat i sin förening. Av de tillfrågade Lantmännenmedlemmarna har 36 procent investerat frivilligt kapital, medan i Södra är det 48 procent som har investerat.

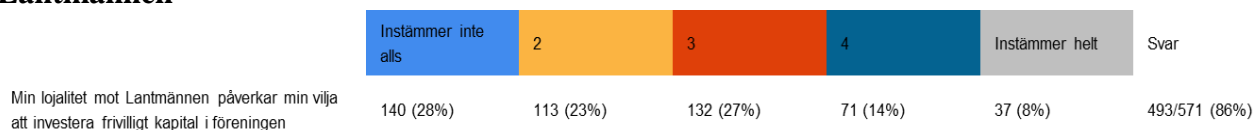
På frågan om medlemmarna känner att deras lojalitet påverkar deras vilja att investera frivilligt kapital i föreningen svarade endast 13 procent i Södra och 8 procent i Lantmännen att de instämmer helt. Hela 28 procent av Lantmännenmedlemmarna och 17 procent av Södramedlemmarna svarar att de inte instämmer alls (se tabell 5.5).

Tabell 5.5, fråga 5.3 "Min lojalitet mot Södra/Lantmännen påverkar min vilja att investera frivilligt kapital i föreningen".

Södra



Lantmännen



Analys

I Södra *finns* ett samband mellan medlemmarnas lojalitet mot föreningen och hur villiga de är att investera frivilligt kapital. En stor andel av Södras medlemmar känner sig mycket eller ganska lojala mot sin förening (77 %) och de handlar dessutom mer med sin förening, vilket gör att lojaliteten gentemot föreningen har betydelse för viljan att investera kapital.

I Lantmännen går det däremot *inte* att se ett samband mellan medlemmarnas lojalitet mot föreningen och hur villiga de är att investera frivilligt kapital i föreningen.

5.9 Hypotes 9- medlemstid och nöjdhet

Ju längre medlemmen har varit medlem i föreningen, desto mer nöjd känner sig medlemmen med föreningen som handelspartner.

Hypotesen testas genom två frågor, nämligen hur länge medlemmen har varit medlem i föreningen samt hur nöjd medlemmen känner sig med föreningen som handelspartner.

Hypotesprövning med chitvå-test

I *Lantmännen* kan nollhypotesen inte förkastas, eftersom p-värdet ligger på 0,183. Detta innebär att det *inte* finns ett samband mellan hur länge medlemmen varit medlem i *Lantmännen* och hur nöjd denne känner sig med sin förening som handelspartner. I *Södra* kan nollhypotesen förkastas eftersom p-värdet är 0,000, vilket innebär att det *finns* ett samband mellan medlemstid och nöjdhet med föreningen som handelspartner.

Jämförelse mellan Lantmännen och Södra

Av Södramedlemmarna har 32 procent varit medlemmar i upp till 10 år, och 39 procent mellan 21 och 40 år. I *Lantmännen* har 15 procent varit medlemmar i upp till 10 år och hela 62 procent mellan 21 och 40 år.

På frågan om medlemmarna är nöjda med sin förening som handelspartner instämmer 28 procent i *Södra* helt, medan motsvarande siffra i *Lantmännen* var 11 procent. I *Lantmännen* svarade 26 procent att de inte instämmer alls eller inte instämmer särskilt bra medan motsvarande siffra i *Södra* var 13 procent.

På frågan om medlemmen endast har positiva erfarenheterna från handel med föreningen, svarade 24 procent av Södras medlemmar och 8 procent av *Lantmännen*s medlemmar att de endast har positiva erfarenheter från handel med föreningen. Av *Lantmännen*s medlemmar angav 35 procent att de inte instämmer eller inte instämmer särskilt bra. Samma siffra i *Södra* var 19 procent.

Analys

Resultatet ger olika p-värden för de båda föreningarna, vilket innebär att i *Lantmännen* spelar längden på medlemskapet ingen roll för hur nöjda medlemmarna är med föreningen. Av Södras medlemmar har medlemstiden betydelse för nöjdheten med föreningen som handelspartner.

*Lantmännen*s medlemmar har generellt varit medlemmar i föreningen längre än Södras medlemmar, men Södramedlemmarna är mer nöjda med föreningen som handelspartner.

En stor andel (44 %) av Södras medlemmar ser sin förening som en långsiktig stabil handelspartner, jämfört med *Lantmännen*s medlemmar (27 %). Bland Södramedlemmarna är det också en större andel som har positiva erfarenheter från tidigare handel med föreningen än vad det är bland *Lantmännen*medlemmarna. Dessa faktorer kan spela en roll för hur nöjda medlemmarna är med föreningarna som handelspartners.

5.10 Hypotes 10- kapitalavkastning och investeringsvilja

Ju mer nöjd medlemmen är med avkastningen på sitt totalt investerade kapital i förening, desto mer villig är denne att göra frivilliga investeringar i föreningen.

Hypotesen testas genom två frågor, nämligen hur nöjda medlemmarna är med föreningens avkastning på det totalt insatta kapitalet samt hur mycket frivilligt kapital de har investerat i föreningen.

Hypotesprövning med chitvå-test

I *Lantmännen* kan nollhypotesen inte förkastas, då p-värdet ligger på 0,091. Detta innebär att det *inte* finns ett samband mellan medlemmens nöjdhet med avkastningen på insatt kapital och hur mycket frivilligt kapital medlemmen vill investera. I *Södra* däremot, förkastas nollhypotesen eftersom p-värdet ligger på 0,019. Detta innebär att det *finns* ett samband mellan hur nöjd medlemmen är med kapitalavkastningen och hur villig denne är att göra frivilliga investeringar i föreningen.

Jämförelse mellan Lantmännen och Södra

På frågan om medlemmarna kände sig nöjda med avkastningen på deras totala kapital i föreningen svarade 19 procent av Södramedlemmarna att de var mycket nöjda. Motsvarande siffra på Lantmännen var endast 2 procent. Av Lantmännens medlemmar kände sig 9 procent inte nöjda med avkastningen medan 2 procent av Södras medlemmar svarade likadant.

Som nämnt tidigare har en större andel av medlemmarna i Södra investerat mer frivilligt kapital än vad medlemmarna i Lantmännen har. Det är en mindre andel av medlemmarna i båda föreningarna som investerat mer än 200 000 kronor.

Analys

Det finns en skillnad mellan medlemskårens nöjdhet med avkastningen på det totala insatta kapitalet. Södramedlemmarna är generellt mer nöjda med föreningens avkastning på insatt kapital, jämfört med nöjdheten bland Lantmännenmedlemmarna. Det är endast en liten del i de båda föreningarna som inte är nöjda med avkastningen.

I Södra visade det sig att finns ett samband mellan hur nöjd medlemmen är med avkastningen på sitt totala kapital och dennes vilja att investera frivilligt kapital. I Lantmännen finns inte detta samband.

5.11 Hypotes 11- erfarenhet och handelsvilja

Ju mer kunskap medlemmen har från tidigare positiva erfarenheter vid handel med föreningen, desto mer handlar medlemmen med föreningen.

Hypotesen testas genom två frågor, nämligen om medlemmens tidigare erfarenheter vid handeln med föreningen varit positiv eller negativ samt hur mycket denne faktiskt handlar med föreningen.

Hypotesprövning med chitvå-test

P-värdet för denna hypotes är 0,000 vilket innebär att nollhypotesen förkastas i *Lantmännen*. Det *finns* alltså ett samband mellan Lantmännenmedlemmens kunskap från tidigare erfarenheter vid handel med föreningen och dennes vilja att fortsätta handla med föreningen. I

Södra är p-värdet också 0,000 vilket gör att nollhypotesen förkastas även här. Det *finns* ett samband mellan Södramedlemmens kunskap från tidigare erfarenheter vid handel med föreningen och dennes vilja att fortsätta handla med föreningen.

Jämförelse mellan Lantmännen och Södra

På frågan om medlemmarna endast haft positiva erfarenheter från sin handel med föreningen instämmer 24 procent av Södras medlemmar helt och 53 procent att de instämmer ganska bra. Bland Lantmännens medlemmar instämmer 8 procent helt och 55 procent att de instämmer ganska bra. På frågan om deras förening är en viktig handelspartner för medlemmen, svarade 70 procent av Lantmännenmedlemmarna och 80 procent av Södramedlemmarna att det stämmer helt eller stämmer ganska bra.

På frågan om medlemmens tidigare erfarenheter med sin förening påverkar hur mycket denne handlar med föreningen instämmer 88 procent av Södras medlemmar helt eller ganska bra. Bland Lantmännen medlemmar instämmer 84 procent helt eller ganska bra.

Analys

Det är något fler Södramedlemmar med positiva erfarenheter av handel med föreningen än medlemmarna i Lantmännen. Det var även fler medlemmar i Södra som tyckte att Södra var en viktig handelspartner för dem, jämfört med vad medlemmarna i Lantmännen tyckte.

Båda medlemskårerna tycker att tidigare erfarenheter med föreningen påverkar hur mycket de handlar med föreningen. Det innebär att om medlemmarna uppfattar föreningen som positiv handelspartner, kommer medlemmen att fortsätta att handla med föreningen.

5.12 Hypotes 12- kunskap om investeringsinstrument och investeringsvilja

Ju mer kunskap medlemmen har om emissionsinsatser och förlagsinsatser i föreningen, desto mer villig är denne att investera i dessa.

Hypotesen testas genom tre frågor, nämligen hur mycket kunskap medlemmarna har om emissionsinsatser respektive förlagsinsatser samt hur mycket frivilligt kapital de har investerat i föreningen.

Hypotesprövning med chitvå-test

I *Lantmännen* är p-värdet 0,000 för frågan om emissionsinsatser och 0,005 för frågan om förlagsinsatser vilket innebär att nollhypotesen förkastas. Detta innebär att det *finns* ett samband mellan Lantmännenmedlemmens kunskap om emissions- och förlagsinsatser och dennes vilja att investera i dessa. I *Södra* är p-värdena för både emissions- och förlagsinsatser 0,000, vilket gör att nollhypotesen även här förkastas. Det *finns* ett samband mellan medlemmens kunskap om emissions- och förlagsinsatser och dennes vilja att investera i dessa.

Jämförelse mellan Lantmännen och Södra

I Lantmännen ansågs 2 procent sig ha stor kunskap om emissionsinsatser och 4 procent om förlagsinsatser, medan andelen för Södra var 6 respektive 4 procent. Cirka 20 procent, i båda föreningarna, ansåg sig ha ganska stor kunskap om både emissions- och förlagsinsatser. Sammantaget har medlemmarna i Lantmännen och Södra mer kunskap om emissionsinsatser än förlagsinsatser. Majoriteten av både Lantmännen- och Södramedlemmarna ansåg dock att

de inte hade särskilt stor kunskap eller ingen kunskap alls om emissions- och förlagsinsatser. Hos Lantmännen låg okunskapen på 73 procent om emissionsinsatser och 80 procent om förlagsinsatser, medan i Södra mättes okunskapen upp till 65 procent respektive 72 procent.

På frågan om medlemmarnas kunskapsnivå om emissionsinsatser och förlagsinsatser påverkar deras val att investera i dessa instämmer 49 procent i Södra att kunskapsnivån påverkar deras val att investera frivilligt kapital, medan siffran i Lantmännen är 35 procent.

Analys

På frågan hur stor kunskapsnivå medlemmarna anser sig ha om emissionsinsatser var det få, i både Lantmännen och Södra som ansåg sig ha mycket stor kunskap. Lantmännens medlemmar ansåg sig ha mindre kunskap om emissions- och förlagsinsatser än Södras medlemmar. Generellt hade medlemmarna i de båda föreningarna mer kunskap om emissionsinsatser än om förlagsinsatser.

Trots den okunskap som medlemmarna i de båda föreningarna har om emissions- och förlagsinsatser, har 48 procent av de tillfrågade i Södra och 36 procent av de tillfrågade i Lantmännen investerat frivilligt kapital.

I båda föreningarna finns det ett samband mellan medlemmarnas kunskap om emissions- och förlagsinsatserna och deras vilja att investera.

5.13 Hypotes 13- information om investeringsinstrument och investeringsvilja

Ju mer information medlemmen får från sin förening om förlagsinsatser och emissionsinsatser, desto mer villig är medlemmen att investera i dessa.

Hypotesen testas genom två frågor, nämligen om medlemmarna har tagit del av information om emissionsinsatser och förlagsinsatser från föreningen och hur mycket kapital de har investerat i dessa.

Hypotesprövning med chitvå-test

I *Lantmännen* förkastas inte nollhypotesen eftersom p-värdet är 0,108. Detta innebär att det *inte* finns ett samband mellan hur mycket information medlemmen får från Lantmännen om emissions- och förlagsinsatser och hur villig denne är att investera i dessa. I *Södra* förkastas nollhypotesen eftersom p-värdet är 0,000. Detta innebär att det *finns* ett samband mellan hur mycket information medlemmen får om emissions- och förlagsinsatser och dennes vilja att investera i dessa.

Jämförelse mellan Lantmännen och Södra

Både i Lantmännen och i Södra anger ca 50 procent av medlemmarna att de tagit del av information från sin förening om emissions- och förlagsinsatser. Bland Lantmännens medlemmar tycker 29 procent att informationen är tillräcklig för att de ska vara intresserade av att investera. Bland Södramedlemmarna tycker 42 procent att informationen från föreningen är tillräcklig. I båda föreningarna är det dock ca en tredjedel som svarar "vet ej". Av Södramedlemmarna tycker 27 procent att informationen från föreningen inte är tillräcklig. I Lantmännen är andelen 38 procent.

Analys

Eftersom ca 50 procent i båda föreningarna tagit del av respektive förenings information om emissions- och förlagsinsatser, går det inte se någon större skillnad mellan hur bra föreningarna informerat sina medlemmar om emissions- och förlagsinsatser. Det är fler av Södramedlemmarna som tycker att informationen är tillräcklig för att kunna vara intresserade av att investera.

Kommentarer från respondenterna i båda föreningarna tyder på att det allmänt saknas kunskap om emissions- och förlagsinsatser, att informationen har varit svårbegriplig eller att man inte har någon kunskap alls om investeringsformerna. Några exempel är:

“Saknar den kunskapen”
“Det finns ingen som berättar”
“Behövs mer information”
“Intresserad ja, men inte tillräckligt med kunskap”
“Hade kunnat förklaras bättre med utgångspunkt ifrån att mottagaren av informationen inte har någon aning om hur det fungerar”

5.14 Hypotes 14- informationsutväxling och investeringsvilja

Ju mer informationsutväxling som sker medlemmar emellan, desto större motivation känner medlemmen för att investera i förlagsinsatser och emissionsinsatser.

Hypotesen testas genom två frågor, nämligen om det sker informationsutväxling medlemmarna emellan och hur mycket de har investerat i emissionsinsatser och förlagsinsatser.

Hypotesprövning med chitvå-test

I *Lantmännen* förkastas nollhypotesen eftersom p-värdet är 0,050. Detta innebär att det *finns* ett samband mellan hur mycket informationsutväxling som sker mellan medlemmarna och deras motivation att investera i emissions- och förlagsinsatser. Även i *Södra* förkastas nollhypotesen eftersom p-värdet ligger på 0,013 och därmed *finns* det även här ett samband mellan informationsutväxling och motivation att investera i emissions- och förlagsinsatser.

Jämförelse mellan Lantmännen och Södra

Endast 8 procent i *Lantmännen* och 14 procent i *Södra* uppger att de brukar diskutera investeringsmöjligheter i föreningen med varandra. I *Södra* är det betydligt fler (56 %) som svarar att “de inte vet” än i *Lantmännen* (36 %). Bland *Lantmännen*medlemmar svarar 57 procent att de inte brukar diskutera investeringsmöjligheter med varandra. I *Södra* är siffran 29 procent.

Analys

Informationsutväxling mellan medlemmarna är inte den främsta informationskällan medlemmarna har om emissions- och/eller förlagsinsatser. De flesta i båda föreningarna svarar att de fått informationen från föreningen genom webbsidan, medlemstidningen, möten och medlemsavdelningen. Många har även svarat att de fått kunskapen via sin utbildning, tidningar och genom att de investerat i emissions- eller förlagsinsatser i andra föreningar.

Få medlemmar, i båda föreningarna anger att de diskuterar investeringsmöjligheter med andra medlemmar. Resultaten visar att ju mer information medlemmarna har om emissionsinsatser och förlagsinsatser, desto mer motiverade är de att investera i dessa.

5.15 Sammanfattning av resultat och analys

Tabell 5.6 visar vilka hypoteser, enligt det statistiska testet, som förkastas och inte förkastas och om det finns samband mellan de variabler som hypotesen är uppbyggd av. I vänstra kolumnen visas hypoteserna och i de andra beskrivs om det finns ett samband för de respektive föreningarna.

Det finns en likhet föreningarna emellan vad gäller hypotesprövningen så tillvida att de förkastas i båda föreningarna eller inte förkastas i någon av föreningarna. I hypotes 1, 5, 6, 11, 12 och 14 förkastas nollhypoteserna i båda föreningarna, vilket visar att det *finns* ett samband mellan de testade variablerna i hypoteserna (och medlemmens vilja att handla eller investera frivilligt kapital i föreningen). I hypoteserna 2, 3 och 4 förkastas inte nollhypotesen i båda föreningarna, vilket innebär att det alltså *inte* finns ett samband mellan variablerna i dessa hypoteser. Hypotes 7, går inte att statistiskt säkerställa i någon av föreningarna.

Fyra av hypotesprövningarna skiljer sig åt mellan medlemskårerna och det är hypotes 8, 9, 10 och 13, där nollhypotesen i den ena föreningen förkastas men inte i den andra. Det gick att urskilja att det *inte* finns ett samband mellan Lantmännenmedlemmens lojalitet mot föreningen och dennes vilja att göra frivilliga investeringar i föreningen. I Södra fanns ett samband (hyp 8). I Lantmännen gick det vidare att se att det *inte* finns ett samband mellan hur länge medlemmen varit medlem i föreningen och hur nöjd den känner sig med föreningen som handelspartner. Detta samband *fanns* i Södras medlemskår (hyp 9). Ytterligare en skillnad mellan föreningarna är att det *inte* finns ett samband mellan hur nöjd medlemmen i Lantmännen är med avkastningen på sitt totala kapital i föreningen och hur villig denne är att göra frivilliga investeringar i föreningen. Södramedlemmarna visade att detta samband fanns bland sin medlemskår (hyp 10). Hypotes 13 visar att det *inte* finns ett samband mellan hur mycket information Lantmännenmedlemmen har fått från sin förening om emissionsinsatser och förlagsinsatser och dennes vilja att investera i dessa. I Södra *finns* detta samband.

Tabell 5.6 Sammanställning av hypotesprövning.

Hypotes	Lantmännen	Södra Skogsägarna
1: Ju mer förtroende medlemmen har för föreningens styrelse, desto mer villig är denne att bedriva samhandel med föreningen.	Det finns ett samband.	Det finns ett samband.
2: Ju mer förtroende medlemmen har för föreningens styrelse, desto mer villiga är denne att göra frivilliga investeringar i föreningen.	Det finns inget samband.	Det finns inget samband.
3: Ju mer belånad medlemmens fastighet är, desto mindre motiverad har medlemmen att göra frivilliga investeringar i sin förening.	Det finns inget samband.	Det finns inget samband.
4: Ju högre utbildningsnivå medlemmen har, desto mer motiverad är denne att göra frivilliga investeringar i sin förening	Det finns inget samband.	Det finns inget samband.
5: Ju mer engagerad medlemmen är i sin förening, desto mer motiverad är denne att bedriva handel med föreningen.	Det finns ett samband.	Det finns ett samband.
6: Ju mer frivilligt kapital medlemmen har investerat i sin förening, desto mer engagerad är medlemmen i föreningen.	Det finns ett samband.	Det finns ett samband.
7: Ju mer lojal en medlem känner sig mot sin förening, desto mer villig är denne att handla med sin förening.	Slutsats kan inte dras	Slutsats kan inte dras
8: Ju mer lojal en medlem känner sig mot sin förening, desto mer villig är medlemmen att göra frivilliga investeringar.	Det finns inget samband.	Det finns ett samband.
9: Ju längre medlemmen har varit medlem i föreningen, desto mer nöjd känner sig medlemmen med föreningen som handelspartner.	Det finns inget samband.	Det finns ett samband.
10: Ju mer nöjd medlemmen är med avkastningen på sitt totala investerade kapital i föreningen, desto mer villig är de att göra frivilliga investeringar i föreningen.	Det finns inget samband.	Det finns ett samband.
11: Ju mer kunskap medlemmen har från tidigare positiva erfarenheter vid handel med föreningen, desto villigare är de att fortsätta handla med föreningen.	Det finns ett samband.	Det finns ett samband.
12: Ju mer kunskap medlemmen har om emissionsinsatser och förlagsinsatser i föreningen, desto mer villiga är de att investera i dessa.	Det finns ett samband.	Det finns ett samband.
13: Ju mer information medlemmen får från sin förening om förlagsinsatser och emissionsinsatser, desto mer villig är medlemmen att investera i dess	Det finns inget samband.	Det finns ett samband.
14: Ju mer informationsutväxling som sker medlemmar emellan, desto större motivation känner medlemmen för att investera i förlagsinsatser och emissionsinsatser.	Det finns ett samband.	Det finns ett samband.

6 Slutsatser

6.1 Medlemmarnas incitament till handel

I avsnitt 1.4 sägs ”att studien kartlägger medlemmarnas drivkrafter att bedriva handel med sina föreningar” samt ”jämför de båda medlemskårerna ...” Följande observationer har gjorts rörande medlemmarnas vilja att handla med sina föreningar:

- I både Lantmännen och Södra påverkar *förtroendet* för styrelsen medlemmarnas vilja att handla med föreningen.
- Ett stort *engagemang* i föreningen är en drivkraft att handla mer med sin förening, för medlemmarna i både Lantmännen och Södra.
- *Lojalitet* är ett incitament hos båda medlemskårerna att handla med sin förening.
- I motsats till Södra, spelar antal år som medlem i föreningen ingen roll för hur *nöjd* Lantmännenmedlemmen är med föreningen som handelspartner.
- *Kunskap* som medlemmarna i de båda föreningarna har från tidigare handel med föreningen påverkar deras vilja att handla med sin förening.

Förtroende, engagemang, lojalitet, nöjdhet och kunskap är alla faktorer som påverkar medlemmens vilja att handla med sin förening. Att förtroende för föreningens styrelse är viktig kan bero på att medlemmen vill att styrelsen består av kompetenta ledamöter som kan åstadkomma bra villkor för medlemmarna. Känner medlemmen ett förtroende för föreningen är denne mer motiverad att sträva efter ett långsiktigt samarbete. Södras medlemmar är mer villiga att handla med sin förening vilket kan beror på att de har större förtroende för sin styrelse. För att lantbrukskooperativ ska lyckas konkurrera med andra aktörer på marknaden måste förtroendet och nätverket mellan sig och medlemmen hela tiden utvecklas.

Medlemmens *engagemang* i föreningen påverkar medlemmarnas vilja till handeln med sin förening i både Lantmännen och Södra. Engagerade medlemmar är mer villiga att handla. Detta kan bero på att medlemmar som allmänt är mer engagerade har ett större intresse för föreningen och dess handelsmöjligheter. Det visade sig att Södras medlemmar har ett större engagemang än medlemmarna i Lantmännen. Dock var endast en mindre del mycket engagerade i respektive förening, vilket gör att det är svårt att dra någon slutsats om varför det skiljer sig åt mellan föreningarna.

Medlemmens *lojalitet* påverkar hur mycket denne handlar med föreningen. En lojal medlem handlar mer. Detta kan ses som självklart då en medlem som handlar mycket med sin förening blir lojal. Det är svårt att dra några generella slutsatser då denna hypotes inte är statistiskt säkerställd. Dock är Södras medlemmar betydligt mer lojala mot sin förening, än vad Lantmännen medlemmar är, då Södramedlemmarna till största del endast handlar med föreningen. Lojaliteten hänger ihop med vad kooperativet har presterat och en lojal medlem bidrar till ett framgångsrikt kooperativ.

Antal år som medlem, spelar ingen roll för hur *nöjd* Lantmännenmedlemmen är medan det har betydelse i Södra. Därmed skiljer sig incitamenten mellan föreningarna. Fler Lantmännenmedlemmar har varit medlem i fler år än vad Södramedlemmarna har varit, men fler i Södra känner sig mer nöjda med föreningen än vad fallet är i Lantmännen. En faktor som är mer avgörande för hur nöjd medlemmen känner sig med föreningen är hur de upplever lönsamheten i sin egen verksamhet.

Kunskap om handel har betydelse för medlemmarna i både Södra och Lantmännen. De som har positiva erfarenheter från handel väljer att även handla med föreningen nästa gång. I Södra är det en större andel som endast har positiva erfarenheter med sin förening, jämfört med Lantmännen vilket också visar sig i att Södramedlemmarna handlar en större andel med sin förening.

6.2 Medlemmarnas incitament till frivilliga investeringar

Enligt syftet kartlägger studien medlemmarnas drivkrafter ”att investera i föreningarna” samt ”jämför de båda medlemskårenna ...” Utifrån resultatet kan ett antal slutsatser dras om medlemmarnas incitament att investera i föreningen.

- I båda föreningarna har *förtroendet* för föreningens styrelse ingen betydelse för om medlemmarna väljer att investera frivilligt kapital i föreningen.
- Södras medlemmar är mer nöjda än Lantmännens medlemmar med *avkastningen* på det insatta kapitalet och det är därmed ett incitament för dem att investera mer i föreningen. Detta samband finns inte hos Lantmännens medlemmar.
- För Södras medlemmar har lojaliteten större betydelse än för Lantmännens medlemmar vad gäller viljan att investera i föreningen.
- I båda föreningarna påverkas medlemmarnas investeringsvilja av hur mycket informationsväxling som sker medlemmar emellan.
- I Södra påverkar mängden information från föreningen om emissionsinsatser och förlagsinsatser deras vilja att investera i dessa, detta samband finns inte i Lantmännen.
- I båda föreningarna är *kunskap* om emissions- och förlagsinsatser ett incitament för medlemmarna är att vilja investera frivilligt kapital i föreningen.
- Mängden insatt kapital i föreningen har samband med hur mycket medlemmarna *engagerar* sig i föreningen.
- *Belåningsgrad* och *utbildningsnivå* påverkar inte medlemmarnas vilja att investera frivilligt kapital i föreningen.
- Hur mycket *information* föreningen ger om emissions- och förlagsandelar påverkar inte medlemmarnas vilja att investera i dessa.

Många faktorer påverkar medlemmen att investera frivilligt kapital i föreningen, såsom avkastningen och möjligheterna att avsätta kapital till en sådan investering. Även hur medlemmen ser på sin förenings framtida lönsamhet och hur avkastningen sett ut de senaste åren spelar stor roll. Dessa faktorer väger tyngre än *förtroende* för föreningens styrelse eller hur lojal medlemmen känner sig. Medlemmarna i både Södra och Lantmännen har många investeringsmöjligheter utanför föreningen vilket innebär att föreningen måste ha hög avkastningsnivå för att locka till sig investerare.

En *lojal* medlem som alltid eller nästan alltid handlar med sin förening kan ändå välja att investera sitt kapital utanför föreningen ifall de får bättre villkor någon annanstans. Lojalitet är därmed inte ett incitament för medlemmarna att investera frivilligt kapital i föreningen.

Finns det mycket socialt kapital i föreningen kan det leda till större riskbenägenhet hos medlemmarna. För att medlemmarna ska våga investera kapital i sin förening krävs även att de har *kunskap* om föreningens framtidsutsikter samt om föreningens investeringsmöjligheter. Bristande kunskap om emissions- och förlagsinsatser kan leda till att medlemmen avstår från att investera i dessa. För att väcka intresset hos olika medlemskategorier är det viktigt att informationen går ut via olika kanaler, såsom medlemstidning, möten, sociala medier osv.

Detta ökar individens kunskap om företagets produkter och tjänster vilket kan leda till ökad motivation att investera och engagera sig i föreningen. Informationutväxling medlemmar emellan samt information från föreningen kan också innebära att de får mer kunskap och därmed mer intresse för instrumenten.

Belåningsgraden på fastigheten är inte avgörande för hur villiga medlemmarna är att investera i föreningen. Istället är det förutsättningarna och framtidsutsikterna för det enskilda lantbruks- och skogsföretaget som är avgörande. Prissättningen kan periodvis skilja sig mycket åt i skogsbranschen och lantbruksbranschen. Att skogs- och lantbrukare är osäkra på priserna för deras produkter kan påverka viljan att investera frivilligt kapital i sin förening. Inte heller *utbildningsnivå* har någon påverkan på investeringsbeslutet eftersom alla medlemmar har tillgång till samma information. Det handlar snarare om hur intresserad individen är av en investering i emissionsinsatser och förlagsinsatser.

I både Lantmännen och Södra har medlemmarna ett lågt *engagemang* vilket kan bidra till svagt intresse för att investera frivilligt kapital. Att mängden insatt kapital påverkar engagemanget kan hänga ihop med att medlemmen vill påverka beslut som kan ha betydelse för avkastningen på det insatta kapitalet. Känner medlemmen motivation till att handla och investera aktivt i föreningen innebär det en trygghet för föreningens fortsatta verksamhet.

6.3 Handel och frivilliga investeringar

I syftesförklaringen sägs att ”en jämförelse kan göras mellan medlemmarnas incitament att handla respektive investera”.

Det visade sig att alla variabler som undersökts i studien har betydelse för medlemmens vilja att handla med föreningen. Det är dock inte många av variablerna som påverkar medlemmens vilja att investera frivilligt kapital i sin förening. Detta kan förklaras av att viljan att investera kapital i stort sett handlar om hur bra villkor och avkastning som fås samt medlemmens möjlighet att avsätta kapital till en sådan investering. Det som visade sig ha betydelse i båda fallen var kunskapsnivån om handel och investeringar i föreningen samt hur nöjda medlemmarna är med sin förening.

Sammanfattningsvis kan sägas att de medlemmar som handlar mycket med sin förening också är mer villiga att investera frivilligt kapital. Detta mönster kan ses i båda föreningarna. Detta kan förklaras av att de som handlar mycket med sin förening har mer kunskap, både om handel och investeringsmöjligheter i föreningen och därmed känner mindre risk i att investera frivilligt kapital. Det kommer alltid finnas medlemmar som enbart handlar med föreningen och de som endast väljer att investera frivilligt kapital. Dock visar denna studie att mer kunskap om handel och investeringar i föreningen kan öka deras vilja att både handla mer och investera mer frivilligt kapital.

Referenslista

Litteratur

- Bhuyan, S. och Leistriz, F.L. (2001). *An Examination of Characteristics and Determinants of Success of Cooperatives in the Non-Agricultural Sectors*. J. Coop. 16.
- Bonus, H. (1986). The Cooperative association as a business enterprise: a study in the economics of transactions. *J Institutional Theor Econ* 142: 310-339.
- Broberg, J. (1997). *Insatsemission - hot eller möjlighet för kooperativa företag?* 2014-06-05, Examensarbete, Institutionen för ekonomi, SLU, Uppsala. <http://www.slu.se/Documents/externwebben/overgripande-slu-dokument/popvet-dok/faktaekonomi/pdf97/E97-07.pdf>
- Chaddad, F. (2001). *Financial Constraints in U.S. Agricultural Cooperatives – Theory and Panel Data Econometric Evidence*, A Dissertation presented to the Faculty of the Graduate School University of Missouri, Colombia.
- Chloupkova, J., Svendsen, G. L. H., och Svendsen, G. T. (2003). Building and destroying social capital: The case of cooperative movements in Denmark and Poland. *Agriculture and Human values*, 20(3), 241-252.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American journal of sociology*, S95-S120.
- Dahmström, K., (2000). *Från datainsamling till rapport: att göra en statistisk undersökning*. Studentlitteratur. Lund
- Danielsson, V. och Söderberg, J. (2011). *Södras finansieringsmodell: en undersökning av medlemmars benägenhet att handla med emissionsinsatser*. Examensarbete 711, Institutionen för ekonomi, SLU, Uppsala.
- Bartkus, V och Davis, J. (2010). Organizational trust and social capital. Pp. 319- 356 in Bartkus, V och Davis, J. eds. *Social Capital- Reaching Out, Reaching In*, Edward Elgar.
- Denscombe, M. (1998). *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Studentlitteratur. Lund.
- De Bondt, W., och Thaler, R. (1994). *Financial Decision-Making in Markets and Firms: A Behavioral Perspective*. Working paper No. 4777, *National Bureau of Economic Research*, Cambridge.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. och Miniard, P. W. (2006) *Consumer behavior*. The Dryden press, USA (ISBN 0-03-098464-5). 10th edition
- Flink, H. Gunnarsson, J och Wahlund, R. (1999). *Svenska hushållens sparande och skuldsättning – ett konsumentbeteendeperspektiv*. Stockholm School of Economics EFI, The Economic Research Institute (ISBN 91-7258-515-3).
- Friis, A. (2011). *Medlemmarnas syn på lanbrukskooperativa företag: en jämförelse mellan föreningar av olika storlek*. Examensarbete 678, Uppsala, Institutionen för ekonomi, SLU
- Fulton, M. och Giannakas, K.(2001). Organizational commitment in mixed oligopoly: Agricultural cooperatives and investor-owned firms. *American Journal of Agricultural Economics*, 5, pp. 1258-1265

- Hakelius, K., (1996). *Cooperative Values: Farmers' Cooperatives in the Minds of the Farmers*. Swedish University of Agricultural Sciences, Department of Economics, Uppsala.
- Halpern, D. (2005). *Social Capital*. Polity Press, Cambridge.
- Hendrikse, GWJ. och Feng, L. (2013). Interfirm cooperatives. In *Handbook of economic Organization* (ed. A. Grandori). Edward Elgar, Cheltenham, UK, pp. 501-521
- Hendrikse, GWJ. och Veerman, CP. (2001) *Marketing cooperatives and financial structure: a transaction cost analysis*. *Agri Econ* 26 (3), 205-216
- Hernández-Espallardo, M. Arcas- Lario, N. och Marcos- Matás, G. (2013) Farmers satisfaction and intention to continue membership in agriculture marketing co-operatives: neoclassical versus transaction cost considerations. *Eur Rev Agric Econ* 40: 239-260
- Hogeland, J.A. (2006). The economic culture of U.S. agricultural cooperatives. *Culture & Agriculture* 28 (2), 67–79.
- Holmqvist, J. (2004). *Förlagsinsatser- möjlighet för ett kooperativt finansieringsinstrument*. Examensarbete 364, Uppsala, Institutionen för ekonomi, SLU.
- Karlsson, O. (2010) *Lantmännens emission av förlagsandelar och handel med emissionsinsatser*. Examensarbete 588, Uppsala, Institutionen för ekonomi, SLU
- Kihlén, A. (2007). *Lantmännens nya medlemsorganisation -utvärdering ur ett medlemsperspektiv*, Examensarbete 487, Uppsala, Institutionen för ekonomi, SLU
- Klein, KK. Richards, TJ. och Walburger, A. (1997) Determinants of co-operative patronage in Alberta. *Can J Agric Econ* 45: 93- 110
- Körner, S. och Wahlgren, L. (1998). *Statistiska metoder*. Studentlitteratur. Lund.
- Lang, K.A., och Fulton, M.E. (2004). Member commitment and the market and financial performance of the Saskatchewan wheat pool. *CARFI Curr Agri Food Resour Issues*.
- Morfi, C., Ollila, P., Nilsson, J., Feng, L., och Karantininis, K., (2015). Motivation behind Member's Loyalty to Agricultural Cooperatives. In: *Interfirm Networks - Cooperatives, Franchising and Strategic Alliances*. Eds.J. Windsperger, G. Cliquet, G. Hendrikse, T. Ehrmann. Springer International Publishing AG.
- Nilsson, J och Björklund, T. (2003). *Kan Kooperationen klara konkurrensen? Om marknadsorientering i livsmedelssektorn*. Sveriges lantbruksuniversitet. Institutionen för ekonomi, Uppsala.
- Nilsson, J. (2011). De lantbrukskooperativa företagens betydelse för konkurrensen inom livsmedelskedjan. http://www.kkv.se/upload/Filer/Trycksaker/Rapporter/rapport_2011-3_lantbrukskooperativa_foretag.pdf
- Nilsson, J. och Svendsen, G.T. (2011). Free Riding or Trust? Why members (do not) Monitor their Cooperatives. *Journal of Rural Cooperation*, 39(2): 131-151.
- Nilsson, J., Kihlén, A., & Norell, L. (2009). *Are traditional cooperatives an endangered species? About shrinking satisfaction, involvement and trust*. Editorial Staff, 12(4), 101.
- Nilsson, J., Svendsen, G. L., och Svendsen, G. T. (2012). Are large and complex agricultural cooperatives losing their social capital? *Agribusiness*, 28(2), 187-204.

- Nilsson, L. (2002). *Medlemmen som ägare – effekterna av insatsemissioner i Svenska Lantmännen*. Examensarbete 266. Institutionen för ekonomi, Sveriges lantbruksuniversitet, Uppsala.
- Ollila, P. (1989). Coordination of supply and demand in the dairy marketing system. *J Agri Sci Finl* 61: 143-317
- Ollila, P., Nilsson, J. and Hess, S. (2014). Farmers' reactions to the internationalisation of cooperatives. *Agricultural and Food Science*, 23: 291-306.
- Olsson, H. och Sörensson, S. (2011). *Forskningsprocessen*. Liber. Stockholm
- Patel, R. & Davidson, B. (1991). *Forskningsmetodikens grunder; Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur, Lund
- Putnam, R.D. (2000). *Bowling alone. The collapse and revival of American community*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Robson, C. (2011). *Real world research*. John Wiley & Sons Ltd, West Sussex U.K.
- Sodano, V. (2002). Trust, economic performance and the food system: can trust lead up to unwanted results. In: J.H. Trienekens and S.W. Omta (eds.), *Paradoxes in Food Chains and Networks*. Proceedings of the 5th International Conference on Chain and Network Management in Agribusiness and the Food Industry, pp. 104-115
- Staatz, J.M. (1987a). Farmers incentives to take collective action via cooperatives: a transaction cost approach. In *Cooperative Theory, New Approaches*. *Agri Econ* 65: 1084-1089
- Staatz, J.M. (1987b). A game-theoretic analysis of decision-making in farmer cooperatives. In J.S. Royer (Ed.) *Cooperatives theory: New perspectives*. Washington, DC: USDA, ACS Service Report 18, pp. 87-108
- Svendsen, G. L., och Svendsen, G. T. (2000). Measuring Social Capital: The Danish Cooperative Dairy Movement. *Sociologia Ruralis*, 40(1), 72-86
- Trost, J. (2007). *Enkätboken*. Upplaga 3:1. Studentlitteratur Lund
- Walker, G., Kogut, B., och Shan, W. (1997). Social capital, structural holes and the formation of an industry network. *Organization science*, 8(2), 109-125.
- Woolcock, M. (1999). Social capital and economic development: towards a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and Society*, 27: 151-208.
- Österberg, H. (2014). *Motivation till att vara förtroendevald i Lantmännen. En undersökning om vad som motiverar förtroendevalda. Då nu och i framtiden*. Examensarbete nr 841, Institutionen för ekonomi, SLU, Uppsala.
- Österberg, P. och Nilsson, J. (2009). Members' perception of their participation in the governance of cooperatives: the key to trust and commitment in agricultural cooperatives. *Agribusiness*, 25: 181–197. doi: 10.1002/agr.20200

Internet

Lantmännen

Lantmännen, www.lantmannen.se

1. 1900-talet: första ordföranden på plats. 2014-09-04.
<http://lantmannen.se/omlantmannen/Om-Lantmannen/historia/1905---1909/>

2. Organisation och verksamhet, 2014-09-04, <http://lantmannen.se/omlantmannen/Om-Lantmannen/organisation/>
3. Lantmännens årsredovisning och hållbarhetsredovisning 2013. 2014-09-04, http://lantmannen.se/Global/lantmannen_com/Press%20och%20media/Publikationer/Ekonomiska%20rapporter/Årsredovisningar/Års-%20och%20hållbarhetsredovisning%202013.pdf
4. Hur fungerar handeln? 2014-09-23 <http://lantmannen.se/omlantmannen/Agare-och-medlem/Emissionsinsatser/Hur-fungerar-handeln/>
5. Emissionsinsatser. 2014-09-04, <http://lantmannen.se/omlantmannen/Agare-och-medlem/Emissionsinsatser/>
6. Förlagsandelar. 2014-09-23, <http://lantmannen.se/omlantmannen/Agare-och-medlem/Forlagsandelar/>
7. Stadgar lantmännen ek.förening. 2014-09-23, http://lantmannen.se/Global/lantmannen_com/Dokument/%c3%84gare/LM-stadgarna.pdf
8. Vår historia från jord till bord. 2014-10-14, <http://lantmannen.se/omlantmannen/Om-Lantmannen/historia/>
9. Aktiviteter. 2014-11-14, <http://lantmannen.se/omlantmannen/Agare-och-medlem/Medlemsdistrikt/Aktiviteter/>
10. Koncernstyrelsen. 2014-11-19, <http://lantmannen.se/omlantmannen/Om-Lantmannen/organisation/lantmannens-styrelse/>
11. Inbjudan till att teckna förlagsandelar i Lantmännen. 2014-12-01, <http://lantmannen.se/omlantmannen/Press-och-media/Nyheter/Nyheter-och-pessmeddelanden/Inbjudan-att-teckna-forlagsandelar-i-Lantmannen/>
12. Lantmännens årsredovisning och hållbarhetsredovisning 2012. 2014-12-01, https://lantmannen.se/Global/lantmannen_com/Press%20och%20media/Publikationer/Ekonomiska%20rapporter/%C3%85rsredovisningar/%C3%85rs-%20och%20h%C3%A5llbarhetsredovisning%202012.pdf

Södra Skogsägarna

Södra skogsägarna, www.sodra.se

<http://www.sodra.com/sv/>

1. Historik 1 <http://www.sodra.com/sv/Om-Sodra/Historik/>
2. Historik 2 <http://www.sodra.com/sv/Om-Sodra/Historik/Sodras-historia/>
3. Ägarna <http://www.sodra.com/sv/Om-Sodra/Historik/Agarna/>
4. Årsredovisning <http://www.sodra.com/Documents/PDF/Finansiellt/arsredovisningar/Årsöversikt%202013.pdf>
5. Att äga Södra. Kapital- och utdelningsfrågor <http://skog.sodra.com/Documents/Broschyrer%20och%20faktablad/Koncernen/att%20aga%20sodra.pdf>
6. Samverkan stärker skogsgårdarnas ekonomi <http://www.sodra.com/html/ar13/sv/dettadriversodra/medlemmar/samverkan-starker-s.html>
7. Södras Stadgar 2014

<http://skog.sodra.com/Documents/Broschyurer%20och%20faktablad/S%c3%b6dras%200stadgar.pdf?epslanguage=sv>

8. Våra affärsområden

<http://www.sodra.com/sv/Om-Sodra/Vara-affarsomraden/>

9. Demokratisk organisation

<http://www.sodra.com/sv/Skogsagare/Demokratisk-organisation/>

Personliga meddelanden

Berg, M. Medlemschef Södra Skogsägarna 2014. 2014-11-17.

Ihrsén, K. Medlemsansvarig för Lantmännen i distrikt Uppland, Västmanland, Värmland, Gotland, Enköping och Dalarna. Studiebesök Lantmännen 2014. 2014-03-03.

Ihrsén, K. Medlemsansvarig för Lantmännen i distrikt Uppland, Västmanland, Värmland, Gotland, Enköping och Dalarna. Telefonintervju. 2014-11-19. 2014-10-30.

Nilsson, J. Professor i företagsekonomi vid institutionen för ekonomi, SLU 2014. 2014-09-16, 2014-11-03.

Bilaga 1: Följebrev

Hej!

Du som **Lantmännenmedlem/Södramedlem** har slumpmässigt valts ut att medverka i en undersökning som handlar om hur medlemmar ser på sin förening. Studien är en jämförelse mellan medlemskårerna i Södra Skogsägarna och Lantmännen, och genomförs i samarbete med medlemsavdelningarna i de båda föreningarna. Via studien vill föreningarna få bättre kunskap om hur de kan utveckla sina erbjudanden till medlemmarna.

Du kommer att svara på enkäten utifrån att du är Lantmännenmedlem och undersökningen gäller ditt medlemskap i Lantmännen.

Denna undersökning är ett examensarbete vid Institutionen för ekonomi, Sveriges lantbruksuniversitet i Uppsala.

Studien genomförs av Charlotte Larsson och Louise Lidebjer under handledning av professor Jerker Nilsson.

Det är naturligtvis frivilligt att delta i undersökningen, men för att Lantmännen ska kunna använda resultaten är det viktigt att du skickar in ett helt ifyllt formulär.

Det färdiga arbetet kommer att publiceras i februari 2015.

Enkätsvaren behandlas helt konfidentiellt. Det tar inte mer än 10 min att svara på enkäten.

Klicka på länken nedan för att komma till frågeformuläret.

<https://www.netigate.se/a/s.aspx?s=189290X0X3644&t=1>

Sista svarsdag är torsdagen den 4 december

Stort tack på förhand!

Med vänliga hälsningar,
Charlotte Larsson och Louise Lidebjer

Uppstår några frågor får du gärna kontakta någon av oss på nedanstående uppgifter



Charlotte Larsson
Tel: 073-0939589
E-post: chla0008@stud.slu.se



Louise Lidebjer
Tel: 076-1696672
E-post: loli0006@stud.slu.se

Jerker Nilsson
Tel: 018-671768 eller 070-7288516
E-post: Jerker.Nilsson@slu.se

Bilaga 2: Frågeformulär och resultat



Medlemsundersökning Lantmännen

Svar: 526/2000=26%

1. Inledande frågor

Besvarad av: 526 (92%) Ej besvarad av: 45 (8%)

1.1 Kön

1	 Kvinna	31 (6%)
2	 Man	495 (94%)






















Besvarad av: 526 (92%) Ej besvarad av: 45 (8%)

1.2 Ålder

1	 Upp till 30 år	14 (3%)
2	 Mellan 31 och 40 år	58 (11%)
3	 Mellan 41 och 50 år	119 (23%)
4	 Mellan 51 och 60 år	229 (44%)
5	 Mellan 61 och 70 år	105 (20%)
6	 Över 71 år	1 (0%)








Besvarad av: 526 (92%) Ej besvarad av: 45 (8%)

1.3 Din fastighets geografiska placering

1	 Blekinge län	3 (1%)
2	 Dalarnas län	12 (2%)
3	 Gotlands län	27 (5%)
4	 Gävleborgs län	11 (2%)
5	 Hallands län	22 (4%)
6	 Jämtlands län	4 (1%)
7	 Jönköpings län	20 (4%)
8	 Kalmar län	6 (1%)
9	 Kronobergs län	2 (0%)
10	 Norrbottens län	2 (0%)
11	 Skåne län	72 (14%)
12	 Stockholms län	17 (3%)
13	 Södermanlands län	37 (7%)
14	 Uppsalas län	42 (8%)
15	 Värmlands län	7 (1%)
16	 Västerbottens län	11 (2%)
17	 Västernorrlands län	4 (1%)
18	 Västmanlands län	29 (6%)
19	 Västra Götalands län	90 (17%)
20	 Örebro län	35 (7%)
21	 Östergötlands län	73 (14%)

Besvarad av: 526 (92%) Ej besvarad av: 45 (8%)

1.4 Antal hektar produktiv lantbruksmark (inkl. arrende)

1	 0 ha	2 (0%)
2	 Upp till 5 ha	1 (0%)
3	 Mellan 6 och 50 ha	89 (17%)
4	 Mellan 51 och 100 ha	127 (24%)
5	 Mellan 101 och 200 ha	166 (32%)
6	 Mellan 201 och 500 ha	120 (23%)
7	 Mellan 501 och 1000 ha	14 (3%)
8	 Över 1001 ha	7 (1%)



Medlemsundersökning Södra

Svar: 698/2000=35%

1. Inledande frågor







Besvarad av: 698 (91%) Ej besvarad av: 73 (9%)

1.1 Kön

1	 Kvinna	115 (16%)
2	 Man	583 (84%)






















Besvarad av: 698 (91%) Ej besvarad av: 73 (9%)

1.2 Ålder

1	 Upp till 30 år	5 (1%)
2	 Mellan 31 och 40 år	49 (7%)
3	 Mellan 41 och 50 år	122 (17%)
4	 Mellan 51 och 60 år	197 (28%)
5	 Mellan 61 och 70 år	229 (33%)
6	 Över 71 år	96 (14%)






Besvarad av: 698 (91%) Ej besvarad av: 73 (9%)

1.3 Din fastighets geografiska placering

1	 Blekinge län	29 (4%)
2	 Dalarnas län	0 (0%)
3	 Gotlands län	1 (0%)
4	 Gävleborgs län	0 (0%)
5	 Hallands län	62 (9%)
6	 Jämtlands län	2 (0%)
7	 Jönköpings län	101 (14%)
8	 Kalmar län	90 (13%)
9	 Kronobergs län	122 (17%)
10	 Norrbottens län	0 (0%)
11	 Skåne län	60 (9%)
12	 Stockholms län	0 (0%)
13	 Södermanlands län	0 (0%)
14	 Uppsalas län	0 (0%)
15	 Värmlands län	0 (0%)
16	 Västerbottens län	0 (0%)
17	 Västernorrlands län	0 (0%)
18	 Västmanlands län	0 (0%)
19	 Västra Götalands län	163 (23%)
20	 Örebro län	1 (0%)
21	 Östergötlands län	67 (10%)

Besvarad av: 698 (91%) Ej besvarad av: 73 (9%)

1.4 Antal hektar produktiv lantbruksmark (inkl. arrende)

1	 0 ha	72 (10%)
2	 Upp till 5 ha	106 (15%)
3	 Mellan 6 och 50 ha	300 (43%)
4	 Mellan 51 och 100 ha	126 (18%)
5	 Mellan 101 och 200 ha	55 (8%)
6	 Mellan 201 och 500 ha	36 (5%)
7	 Mellan 501 och 1000 ha	2 (0%)
8	 Över 1001 ha	1 (0%)

Besvarad av: 526 (92%) Ej besvarad av: 45 (8%)

1.5 Antal hektar produktiv skogsbruksmark

1	0 ha	113 (21%)
2	Upp till 5 ha	33 (6%)
3	Mellan 6 och 30 ha	88 (17%)
4	Mellan 31 och 100 ha	161 (31%)
5	Mellan 101 och 500 ha	111 (21%)
6	Mellan 501 och 1000 ha	9 (2%)
7	Mellan 1001 och 2000 ha	10 (2%)
8	Över 2001 ha	1 (0%)

Besvarad av: 526 (92%) Ej besvarad av: 45 (8%)

1.7 Vilket medlemsdistrikt tillhör du?

1	Blekinge	3 (1%)
2	Bohuslän Dal	35 (7%)
3	Dalarna	12 (2%)
4	Enköping	15 (3%)
5	Gotland	27 (5%)
6	Gävleborg	11 (2%)
7	Halland	23 (4%)
8	Högländet	6 (1%)
9	Jämtland	4 (1%)
10	Jönköping- Tranås	9 (2%)
11	Kristianstad	8 (2%)
12	Nordvästra Skåne	20 (4%)
13	Norrbottnen	3 (1%)
14	Sunnerbo- Värnamo	3 (1%)
15	Söderslätt	29 (6%)
16	Sörmland	43 (8%)
17	Uppland	41 (8%)
18	Värmland	7 (1%)
19	Västerbotten	11 (2%)
20	Västernorrland	4 (1%)
21	Västmanland	24 (5%)
22	Västra Skaraborg	25 (5%)
23	Växjö	2 (0%)
24	Älvsborg	7 (1%)
25	Örebro	35 (7%)
26	Östergötland	78 (15%)
27	Österlen	16 (3%)
28	Östra Skaraborg	25 (5%)

Besvarad av: 698 (91%) Ej besvarad av: 73 (9%)

1.5 Antal hektar produktiv skogsbruksmark

1	0 ha	3 (0%)
2	Upp till 5 ha	13 (2%)
3	Mellan 6 och 30 ha	185 (27%)
4	Mellan 31 och 100 ha	323 (46%)
5	Mellan 101 och 500 ha	163 (23%)
6	Mellan 501 och 1000 ha	8 (1%)
7	Mellan 1001 och 2000 ha	2 (0%)
8	Över 2001 ha	1 (0%)

Besvarad av: 698 (91%) Ej besvarad av: 73 (9%)

1.7 Vilket skogsbruksområdet tillhör du?

1	Alvesta	16 (2%)
2	Bohus- Dal	37 (5%)
3	Borensberg	7 (1%)
4	Dackebygden	20 (3%)
5	Eksjö	7 (1%)
6	Finnveden	36 (5%)
7	Högländet	19 (3%)
8	Kalmarsund	9 (1%)
9	Karlskrona	14 (2%)
10	Kind	14 (2%)
11	Ljungby	40 (6%)
12	Mellersta Halland	25 (4%)
13	Mark	35 (5%)
14	Mitt- Blekinge	11 (2%)
15	Mjölby	11 (2%)
16	Mönsterås	21 (3%)
17	Njudung	23 (3%)
18	Norra skaraborg	17 (2%)
19	Norra varend	21 (3%)
20	Norrköping	27 (4%)
21	Skåne	45 (6%)
22	Snapphanebygden	17 (2%)
23	Sollentunna väst	7 (1%)
24	Sollentunna öst	5 (1%)
25	Södra Halland	28 (4%)
26	Södra skaraborg	20 (3%)
27	Tingsryd- Linneryd	21 (3%)
28	Ulricehamn	18 (3%)
29	Vimmerby	30 (4%)
30	Västkusten	21 (3%)
31	Västra varend	19 (3%)
32	Vätterbygden	13 (2%)
33	Ydre	9 (1%)
34	Åtvidaberg västra	7 (1%)
35	Åtvidaberg östra	16 (2%)
36	Älmhult- Markaryd	12 (2%)

Besvarad av: 526 (92%) Ej besvarad av: 45 (8%)

1.6 Huvudsaklig produktionsinriktning

1	Djurproduktion	200 (38%)
2	Växtproduktion	277 (53%)
3	Skogsbruk	21 (4%)
4	Annat	28 (5%)

Besvarad av: 526 (92%) Ej besvarad av: 45 (8%)

1.8 Högsta utbildningsnivå

1	Grundskola	44 (8%)
2	Lantbruksutbildning efter grundskola	151 (29%)
3	Gymnasium	161 (31%)
4	Universitet eller högskola	157 (30%)
5	Annat	13 (2%)

Besvarad av: 526 (92%) Ej besvarad av: 45 (8%)

1.9 Bor du permanent på din lantbruksfastighet?

1	Ja	479 (91%)
2	Nej	47 (9%)

Besvarad av: 526 (92%) Ej besvarad av: 45 (8%)

1.10 Hur länge har du varit medlem i Lantmännen?

1	Mellan 0 och 5 år	28 (5%)
2	Mellan 6 och 10 år	51 (10%)
3	Mellan 11 och 20 år	101 (19%)
4	Mellan 21 och 30 år	180 (34%)
5	Mellan 31 och 40 år	146 (28%)
6	Mellan 41 och 50 år	18 (3%)
7	Över 51 år	2 (0%)

Besvarad av: 698 (91%) Ej besvarad av: 73 (9%)

1.6 Huvudsaklig produktionsinriktning

1	Djurproduktion	56 (8%)
2	Växtproduktion	38 (5%)
3	Skogsbruk	543 (78%)
4	Annat	61 (9%)

Besvarad av: 698 (91%) Ej besvarad av: 73 (9%)

1.8 Högsta utbildningsnivå

1	Grundskola	70 (10%)
2	Lantbruksutbildning efter grundskola	73 (10%)
3	Gymnasium	221 (32%)
4	Universitet eller högskola	299 (43%)
5	Annat	35 (5%)

Besvarad av: 698 (91%) Ej besvarad av: 73 (9%)

1.9 Bor du permanent på din skogsfastighet?

1	Ja	384 (55%)
2	Nej	314 (45%)

Besvarad av: 698 (91%) Ej besvarad av: 73 (9%)

1.10 Hur länge har du varit medlem i Södra?

1	Mellan 0 och 5 år	119 (17%)
2	Mellan 6 och 10 år	107 (15%)
3	Mellan 11 och 20 år	166 (24%)
4	Mellan 21 och 30 år	163 (23%)
5	Mellan 31 och 40 år	111 (16%)
6	Mellan 41 och 50 år	26 (4%)
7	Över 51 år	6 (1%)

Besvarad av: 526 (92%) Ej besvarad av: 45 (8%)

1.11 Hur stor del av din fastighet är belånad?

1	0 %	71 (14%)
2	Mellan 1 och 20 %	154 (29%)
3	Mellan 21 och 40 %	125 (24%)
4	Mellan 41 och 60 %	63 (12%)
5	Över 61 %	80 (15%)
6	Vet ej	33 (6%)

Besvarad av: 698 (91%) Ej besvarad av: 73 (9%)

1.11 Hur stor del av din fastighet är belånad?

1	0 %	286 (41%)
2	Mellan 1 och 20 %	190 (27%)
3	Mellan 21 och 40 %	102 (15%)
4	Mellan 41 och 60 %	61 (9%)
5	Över 61 %	41 (6%)
6	Vet ej	18 (3%)

Besvarad av: 526 (92%) Ej besvarad av: 45 (8%)

1.12 Årlig omsättning i ditt lantbruksföretag

1	Upp till 500 tkr	84 (16%)
2	Mellan 501 tkr och 1000 tkr	78 (15%)
3	Mellan 1001 tkr och 1500 tkr	82 (16%)
4	Mellan 1501 tkr och 2000 tkr	59 (11%)
5	Över 2001 tkr	223 (42%)

Besvarad av: 698 (91%) Ej besvarad av: 73 (9%)

1.12 Årlig omsättning i ditt skogsbruk

1	Upp till 500 tkr	621 (89%)
2	Mellan 501 tkr och 1000 tkr	50 (7%)
3	Mellan 1001 tkr och 1500 tkr	10 (1%)
4	Mellan 1501 tkr och 2000 tkr	7 (1%)
5	Över 2001 tkr	10 (1%)

2. Mitt förtroende för Lantmännen

Besvarad av: 520 (91%) Ej besvarad av: 51 (9%)

2.1 Jag har allmänt stort förtroende för Lantmännens affärsverksamhet

1	Stämmer helt	37 (7%)
2	Stämmer ganska bra	341 (66%)
3	Stämmer inte särskilt bra	101 (19%)
4	Stämmer inte alls	22 (4%)
5	Varken eller	19 (4%)

2. Mitt förtroende för Södra

Besvarad av: 689 (89%) Ej besvarad av: 82 (11%)

2.1 Jag har allmänt stort förtroende för Södras affärsverksamhet

1	Stämmer helt	186 (27%)
2	Stämmer ganska bra	426 (62%)
3	Stämmer inte särskilt bra	53 (8%)
4	Stämmer inte alls	5 (1%)
5	Varken eller	19 (3%)

Besvarad av: 517 (91%) Ej besvarad av: 54 (9%)

2.2 Jag har stort förtroende för Lantmännens styrelse

1	Stämmer helt	14 (3%)
2	Stämmer ganska bra	298 (58%)
3	Stämmer inte särskilt bra	112 (22%)
4	Stämmer inte alls	26 (5%)
5	Varken eller	67 (13%)

Besvarad av: 686 (89%) Ej besvarad av: 85 (11%)

2.2 Jag har stort förtroende för Södras styrelse

1	Stämmer helt	113 (16%)
2	Stämmer ganska bra	450 (66%)
3	Stämmer inte särskilt bra	48 (7%)
4	Stämmer inte alls	12 (2%)
5	Varken eller	63 (9%)

Besvarad av: 520 (91%) Ej besvarad av: 51 (9%)

2.3 Mitt förtroende för styrelsen påverkar min vilja att handla med Lantmännen

1	Stämmer helt	29 (6%)
2	Stämmer ganska bra	229 (44%)
3	Stämmer inte särskilt bra	148 (28%)
4	Stämmer inte alls	45 (9%)
5	Varken eller	69 (13%)

Besvarad av: 518 (91%) Ej besvarad av: 53 (9%)

2.4 Mitt förtroende för styrelsen spelar stor roll för min vilja att investera frivilligt kapital i Lantmännen

1	Stämmer helt	94 (18%)
2	Stämmer ganska bra	212 (41%)
3	Stämmer inte särskilt bra	86 (17%)
4	Stämmer inte alls	34 (7%)
5	Varken eller	92 (18%)

3. Handel med Lantmännen

Besvarad av: 504 (88%) Ej besvarad av: 67 (12%)

3.1 Hur stor andel av din försäljning går vanligtvis genom Lantmännen?

1	Upp till 20 %	189 (38%)
2	Mellan 21 och 40 %	42 (8%)
3	Mellan 41 och 60 %	42 (8%)
4	Mellan 61 och 80 %	74 (15%)
5	Mellan 81 och 100 %	127 (25%)
6	Vet ej	30 (6%)

Besvarad av: 515 (90%) Ej besvarad av: 56 (10%)

3.2 Hur stor andel av dina totala inköp av varor och tjänster till ditt lantbruksföretag kommer från Lantmännen?

1	Upp till 20 %	92 (18%)
2	Mellan 21 och 40 %	85 (17%)
3	Mellan 41 och 60 %	96 (19%)
4	Mellan 61 och 80 %	129 (25%)
5	Mellan 81 och 100 %	110 (21%)
6	Vet ej	3 (1%)

Besvarad av: 686 (89%) Ej besvarad av: 85 (11%)

2.3 Mitt förtroende för styrelsen påverkar min vilja att handla med Södra

1	Stämmer helt	120 (17%)
2	Stämmer ganska bra	393 (57%)
3	Stämmer inte särskilt bra	72 (11%)
4	Stämmer inte alls	26 (4%)
5	Varken eller	75 (11%)

Besvarad av: 688 (89%) Ej besvarad av: 83 (11%)

2.4 Mitt förtroende för styrelsen spelar stor roll för min vilja att investera frivilligt kapital i Södra

1	Stämmer helt	163 (24%)
2	Stämmer ganska bra	329 (48%)
3	Stämmer inte särskilt bra	67 (10%)
4	Stämmer inte alls	24 (3%)
5	Varken eller	105 (15%)

3. Handel med Södra

Besvarad av: 681 (88%) Ej besvarad av: 90 (12%)

3.1 Hur stor andel av din virkesförsäljning går vanligtvis genom Södra?

1	Upp till 20 %	53 (8%)
2	Mellan 21 och 40 %	17 (3%)
3	Mellan 41 och 60 %	28 (4%)
4	Mellan 61 och 80 %	49 (7%)
5	Mellan 81 och 100 %	507 (74%)
6	Vet ej	27 (4%)

Besvarad av: 678 (88%) Ej besvarad av: 93 (12%)

3.2 Hur stor andel av dina totala inköp av varor och tjänster till ditt skogsföretag kommer från Södra?

1	Upp till 20 %	175 (26%)
2	Mellan 21 och 40 %	52 (8%)
3	Mellan 41 och 60 %	65 (10%)
4	Mellan 61 och 80 %	103 (15%)
5	Mellan 81 och 100 %	218 (32%)
6	Vet ej	65 (10%)

Besvarad av: 514 (90%) Ej besvarad av: 57 (10%)

3.3 Lantmännen är en viktig handelspartner för mig

1	Stämmer helt	153 (30%)
2	Stämmer ganska bra	259 (50%)
3	Stämmer inte särskilt bra	66 (13%)
4	Stämmer inte alls	24 (5%)
5	Varken eller	12 (2%)

Besvarad av: 514 (90%) Ej besvarad av: 57 (10%)

3.5 Lantmännen är en stabil långsiktig handelspartner

1	Stämmer helt	140 (27%)
2	Stämmer ganska bra	284 (55%)
3	Stämmer inte särskilt bra	53 (10%)
4	Stämmer inte alls	15 (3%)
5	Varken eller	22 (4%)

Besvarad av: 514 (90%) Ej besvarad av: 57 (10%)

3.4 Jag känner mig nöjd med Lantmännen som handelspartner

1	Stämmer helt	56 (11%)
2	Stämmer ganska bra	306 (60%)
3	Stämmer inte särskilt bra	107 (21%)
4	Stämmer inte alls	28 (5%)
5	Varken eller	17 (3%)

Besvarad av: 510 (89%) Ej besvarad av: 61 (11%)

3.6 Jag har endast positiva erfarenheter av min handel med Lantmännen

1	Stämmer helt	39 (8%)
2	Stämmer ganska bra	281 (55%)
3	Stämmer inte särskilt bra	120 (24%)
4	Stämmer inte alls	56 (11%)
5	Varken eller	14 (3%)

Besvarad av: 682 (88%) Ej besvarad av: 89 (12%)

3.3 Södra är en viktig handelspartner för mig

1	Stämmer helt	258 (38%)
2	Stämmer ganska bra	289 (42%)
3	Stämmer inte särskilt bra	62 (9%)
4	Stämmer inte alls	24 (4%)
5	Varken eller	49 (7%)

Besvarad av: 680 (88%) Ej besvarad av: 91 (12%)

3.5 Södra är en stabil långsiktig handelspartner

1	Stämmer helt	302 (44%)
2	Stämmer ganska bra	306 (45%)
3	Stämmer inte särskilt bra	27 (4%)
4	Stämmer inte alls	7 (1%)
5	Varken eller	38 (6%)

Besvarad av: 674 (87%) Ej besvarad av: 97 (13%)

3.4 Jag känner mig nöjd med Södra som handelspartner

1	Stämmer helt	189 (28%)
2	Stämmer ganska bra	357 (53%)
3	Stämmer inte särskilt bra	66 (10%)
4	Stämmer inte alls	20 (3%)
5	Varken eller	42 (6%)

Besvarad av: 674 (87%) Ej besvarad av: 97 (13%)

3.6 Jag har endast positiva erfarenheter av min handel med Södra

1	Stämmer helt	160 (24%)
2	Stämmer ganska bra	356 (53%)
3	Stämmer inte särskilt bra	89 (13%)
4	Stämmer inte alls	40 (6%)
5	Varken eller	29 (4%)

Besvarad av: 512 (90%) Ej besvarad av: 59 (10%)

3.7 Mina tidigare erfarenheter med Lantmännen påverkar hur mycket jag handlar med föreningen

1	Stämmer helt	129 (25%)
2	Stämmer ganska bra	301 (59%)
3	Stämmer inte särskilt bra	45 (9%)
4	Stämmer inte alls	14 (3%)
5	Varken eller	23 (4%)

Besvarad av: 677 (88%) Ej besvarad av: 94 (12%)

3.7 Mina tidigare erfarenheter med Södra påverkar hur mycket jag handlar med föreningen

1	Stämmer helt	243 (36%)
2	Stämmer ganska bra	352 (52%)
3	Stämmer inte särskilt bra	19 (3%)
4	Stämmer inte alls	9 (1%)
5	Varken eller	54 (8%)

4. Investeringar i Lantmännen

Besvarad av: 512 (90%) Ej besvarad av: 59 (10%)

4.1 Har du någon gång investerat frivilligt kapital i Lantmännen?

1	Ja, endast i emissionsinsatser	70 (14%)
2	Ja, endast i förlagsinsatser	16 (3%)
3	Ja, i både emissionsinsatser och förlagsinsatser	26 (5%)
4	Nej, men har funderat på det	109 (21%)
5	Nej, inget av dem	291 (57%)

4. Investeringar i Södra

Besvarad av: 670 (87%) Ej besvarad av: 101 (13%)

4.1 Har du någon gång investerat frivilligt kapital i Södra?

1	Ja, endast i emissionsinsatser	119 (18%)
2	Ja, endast i förlagsinsatser	50 (7%)
3	Ja, i både emissionsinsatser och förlagsinsatser	88 (13%)
4	Nej, men har funderat på det	144 (21%)
5	Nej, inget av dem	269 (40%)

Besvarad av: 505 (88%) Ej besvarad av: 66 (12%)

4.2 Hur mycket frivilligt kapital har du insatt i Lantmännen?

1	Har inte investerat något	325 (64%)
2	Upp till 50 tkr	92 (18%)
3	Mellan 51 tkr och 100 tkr	41 (8%)
4	Mellan 101 tkr och 150 tkr	14 (3%)
5	Mellan 151 tkr och 200 tkr	9 (2%)
6	Över 201 tkr	24 (5%)

Besvarad av: 669 (87%) Ej besvarad av: 102 (13%)

4.2 Hur mycket frivilligt kapital har du insatt i Södra?

1	Har inte investerat något	350 (52%)
2	Upp till 50 tkr	160 (24%)
3	Mellan 51 tkr och 100 tkr	77 (12%)
4	Mellan 101 tkr och 150 tkr	27 (4%)
5	Mellan 151 tkr och 200 tkr	18 (3%)
6	Över 201 tkr	37 (6%)

Besvarad av: 511 (89%) Ej besvarad av: 60 (11%)

4.3 Om du hade haft större finansiella möjligheter till att investera frivilligt kapital i Lantmännen, hade du då valt att göra det?

1	Ja	84 (16%)
2	Nej	223 (44%)
3	Vet ej	204 (40%)

Besvarad av: 675 (88%) Ej besvarad av: 96 (12%)

4.3 Om du hade haft större finansiella möjligheter till att investera frivilligt kapital i Södra, hade du då valt att göra det?

1	Ja	194 (29%)
2	Nej	169 (25%)
3	Vet ej	312 (46%)

Besvarad av: 498/571 (87%)

Hur nöjd känner du dig med Lantmännens avkastning på ditt totala kapital i föreningen?

1	Inte nöjd	43 (9%)
2	2	110 (22%)
3	3	222 (45%)
4	4	111 (22%)
5	Mycket nöjd	12 (2%)

5. Min lojalitet till föreningen

Besvarad av: 512 (90%) Ej besvarad av: 59 (10%)

5.1 Hur lojal känner du dig mot Lantmännen, på det sättet att du alltid gör dina affärer med föreningen?

1	Mycket lojal	47 (9%)
2	Ganska lojal	205 (40%)
3	Inte särskilt lojal	176 (34%)
4	Inte alls lojal	68 (13%)
5	Varken eller	16 (3%)

Besvarad av: 513 (90%) Ej besvarad av: 58 (10%)

5.2 Hur ofta gör du affärer med Lantmännens konkurrenter?

1	Ofta	69 (13%)
2	Ganska ofta	219 (43%)
3	Inte särskilt ofta	203 (40%)
4	Aldrig	22 (4%)

Besvarad av: 493/571 (86%)

Min lojalitet mot Lantmännen påverkar min vilja att investera frivilligt kapital i föreningen

1	Instämmer inte alls	140 (28%)
2	2	113 (23%)
3	3	132 (27%)
4	4	71 (14%)
5	Instämmer helt	37 (8%)

Besvarad av: 651/771 (84%)

Hur nöjd känner du dig med Södras avkastning på ditt totala kapital i föreningen?

1	Inte nöjd	10 (2%)
2	2	44 (7%)
3	3	216 (33%)
4	4	256 (39%)
5	Mycket nöjd	125 (19%)

5. Min lojalitet till föreningen

Besvarad av: 677 (88%) Ej besvarad av: 94 (12%)

5.1 Hur lojal känner du dig mot Södra, på det sättet att du alltid gör dina affärer med föreningen?

1	Mycket lojal	244 (36%)
2	Ganska lojal	280 (41%)
3	Inte särskilt lojal	91 (13%)
4	Inte alls lojal	34 (5%)
5	Varken eller	28 (4%)

Besvarad av: 673 (87%) Ej besvarad av: 98 (13%)

5.2 Hur ofta gör du affärer med Södras konkurrenter?

1	Ofta	30 (4%)
2	Ganska ofta	86 (13%)
3	Inte särskilt ofta	262 (39%)
4	Aldrig	295 (44%)

Besvarad av: 647/771 (84%)

Min lojalitet mot Södra påverkar min vilja att investera frivilligt kapital i föreningen

1	Instämmer inte alls	109 (17%)
2	2	89 (14%)
3	3	183 (28%)
4	4	182 (28%)
5	Instämmer helt	84 (13%)

6. Kunskap om emissionsinsatser och förlagsinsatser

Besvarad av: 510 (89%) Ej besvarad av: 61 (11%)

6.1 Hur stor kunskap anser du dig ha om emissionsinsatser?

1	Mycket stor kunskap	18 (4%)
2	Ganska stor kunskap	123 (24%)
3	Inte särskilt stor kunskap	304 (60%)
4	Ingen kunskap	65 (13%)

Besvarad av: 508 (89%) Ej besvarad av: 63 (11%)

6.2 Hur stor kunskap anser du dig ha om förlagsinsatser?

1	Mycket stor kunskap	12 (2%)
2	Ganska stor kunskap	91 (18%)
3	Inte särskilt stor kunskap	308 (61%)
4	Ingen kunskap	97 (19%)

Besvarad av: 499/571 (87%)

Min kunskapsnivå om emissionsinsatser och förlagsinsatser påverkar mitt val att investera i dessa

1	Instämmer inte alls	87 (17%)
2	2	79 (16%)
3	3	149 (30%)
4	4	111 (22%)
5	Instämmer helt	73 (15%)

Besvarad av: 487 (85%) Ej besvarad av: 84 (15%)

6.4 Varifrån har du fått den kunskap du har om emissionsinsatser och förlagsinsatser?

1	Information från föreningen	310 (64%)
2	Från anställda i Lantmännen	20 (4%)
3	Från andra medlemmar	47 (10%)
4	Annat/Andra	110 (23%)

6. Kunskap om emissionsinsatser och förlagsinsatser

Besvarad av: 672 (87%) Ej besvarad av: 99 (13%)

6.1 Hur stor kunskap anser du dig ha om emissionsinsatser?

1	Mycket stor kunskap	41 (6%)
2	Ganska stor kunskap	192 (29%)
3	Inte särskilt stor kunskap	358 (53%)
4	Ingen kunskap	81 (12%)

Besvarad av: 667 (87%) Ej besvarad av: 104 (13%)

6.2 Hur stor kunskap anser du dig ha om förlagsinsatser?

1	Mycket stor kunskap	28 (4%)
2	Ganska stor kunskap	158 (24%)
3	Inte särskilt stor kunskap	368 (55%)
4	Ingen kunskap	113 (17%)

Besvarad av: 651/771 (84%)

Min kunskapsnivå om emissionsinsatser och förlagsinsatser påverkar mitt val att investera i dessa

1	Instämmer inte alls	70 (11%)
2	2	89 (14%)
3	3	171 (26%)
4	4	171 (26%)
5	Instämmer helt	150 (23%)

Besvarad av: 653 (85%) Ej besvarad av: 118 (15%)

6.4 Varifrån har du fått den kunskap du har om emissionsinsatser och förlagsinsatser?

1	Information från föreningen	440 (67%)
2	Från anställda på Södra	42 (6%)
3	Från andra medlemmar	49 (8%)
4	Annat/Andra	122 (19%)

Besvarad av: 504 (88%) Ej besvarad av: 67 (12%)

6.5 Har du någon gång tagit del av Lantmännens information om emissionsinsatser och förlagsinsatser?
(Om du svarar "Nej" på denna fråga kan du hoppa till fråga 6.7)

1	Ja	218 (43%)
2	Ja, jag har mottagit med ej tagit del av	118 (23%)
3	Nej	168 (33%)

Besvarad av: 368 (64%) Ej besvarad av: 203 (36%)

6.6 Anser du att informationen du tagit del av från Lantmännen är tillräcklig för att du ska vara intresserad av att investera i emissionsinsatser och/eller förlagsinsatser?

1	Ja	105 (29%)
2	Nej	138 (38%)
3	Vet ej	125 (34%)

Besvarad av: 489 (86%) Ej besvarad av: 82 (14%)

6.7 Har du någon gång sökt information om förlagsinsatser och emissionsinsatser på egen hand?

1	Ja	112 (23%)
2	Nej	308 (63%)
3	Nej, men har funderat på det	69 (14%)

Besvarad av: 506 (89%) Ej besvarad av: 65 (11%)

6.8 Brukar medlemmar diskutera sina investeringsmöjligheter i Lantmännen med varandra?

1	Ja	38 (8%)
2	Nej	288 (57%)
3	Vet ej	180 (36%)

Besvarad av: 659 (85%) Ej besvarad av: 112 (15%)

6.5 Har du någon gång tagit del av Södras information om emissionsinsatser och förlagsinsatser?
(Om du svarar "Nej" på denna fråga kan du hoppa till fråga 6.7)

1	Ja	317 (48%)
2	Ja, jag har mottagit med ej tagit del av	116 (18%)
3	Nej	226 (34%)

Besvarad av: 479 (62%) Ej besvarad av: 292 (38%)

6.6 Anser du att informationen du tagit del av från Södra är tillräcklig för att du ska vara intresserad av att investera i emissionsinsatser och/eller förlagsinsatser?

1	Ja	203 (42%)
2	Nej	128 (27%)
3	Vet ej	148 (31%)

Besvarad av: 641 (83%) Ej besvarad av: 130 (17%)

6.7 Har du någon gång sökt information om förlagsinsatser och emissionsinsatser på egen hand?

1	Ja	172 (27%)
2	Nej	374 (58%)
3	Nej, men har funderat på det	95 (15%)

Besvarad av: 662 (86%) Ej besvarad av: 109 (14%)

6.8 Brukar medlemmar diskutera sina investeringsmöjligheter i Södra med varandra?

1	Ja	93 (14%)
2	Nej	195 (29%)
3	Vet ej	374 (57%)

7. Engagemang i Lantmännen

Besvarad av: 484/571 (85%)

Hur engagerad anser du dig vara i Lantmännen?

1	Inte alls engagerad	173 (36%)
2	2	156 (32%)
3	3	118 (24%)
4	4	30 (6%)
5	Mycket engagerad	7 (1%)

Besvarad av: 508 (89%) Ej besvarad av: 63 (11%)

7.2 Är du eller har du varit förtroendevald i Lantmännen?

1	Ja	88 (17%)
2	Nej	406 (80%)
3	Nej, men har funderat på det	14 (3%)

Besvarad av: 508 (89%) Ej besvarad av: 63 (11%)

7.3 Om du engagerar dig i Lantmännen, medverkar ditt engagemang till att du väljer Lantmännen som handelspartner framför andra aktörer?

1	Ja	124 (24%)
2	Nej	119 (23%)
3	Jag engagerar mig inte i Lantmännen	203 (40%)
4	Vet ej	62 (12%)

Besvarad av: 508 (89%) Ej besvarad av: 63 (11%)

7.4 Engagerar du dig mer i Lantmännen av den anledningen att du har investerat frivilligt kapital i föreningen?

1	Ja	34 (7%)
2	Nej	153 (30%)
3	Jag har inte investerat frivilligt kapital i Lantmännen	284 (56%)
4	Vet ej	37 (7%)

7. Engagemang i Södra

Besvarad av: 615/771 (80%)

Hur engagerad anser du dig vara i Södra?

1	Inte alls engagerad	146 (24%)
2	2	188 (31%)
3	3	175 (28%)
4	4	70 (11%)
5	Mycket engagerad	36 (6%)

Besvarad av: 669 (87%) Ej besvarad av: 102 (13%)

7.2 Är du eller har du varit förtroendevald i Södra?

1	Ja	77 (12%)
2	Nej	576 (86%)
3	Nej, men har funderat på det	16 (2%)

Besvarad av: 666 (86%) Ej besvarad av: 105 (14%)

7.3 Om du engagerar dig i Södra, medverkar ditt engagemang till att du väljer Södra som handelspartner framför andra aktörer?

1	Ja	270 (41%)
2	Nej	85 (13%)
3	Jag engagerar mig inte i Södra	184 (28%)
4	Vet ej	127 (19%)

Besvarad av: 667 (87%) Ej besvarad av: 104 (13%)

7.4 Engagerar du dig mer i Södra av den anledningen att du har investerat frivilligt kapital i föreningen?

1	Ja	99 (15%)
2	Nej	215 (32%)
3	Jag har inte investerat frivilligt kapital i Södra	267 (40%)
4	Vet ej	86 (13%)