

# MASTEROPPGAVE

Emnekode: BE307E

Navn på kandidat: Benedicte Forsland

---

## Verdien av lokal-mat

- En kvalitativ studie av verdinettverket til et lokalt spisested på Helgeland.

---

Dato: 12. juni 2017

Totalt antall sider: 71

## **Abstract**

The local food market is growing both for local consumers and for national and international tourists. Nevertheless, Norwegian food soil is decreasing and agriculture is centralized. In this thesis I want to examine which values are associated with local-food, and how these values are created. Based on this, I have prepared the following research question:

*Which possibility to create value, are created in the relation between local producers, restaurants and guests?*

To answer my research question I started by explaining the two terms value and local-food. I discovered that customers are key when it comes to value creation, thus explaining their value experience to a greater extent than the other players in the value network. Based on the theory, I developed a research model that looks at how it is the restaurants and manufacturers' possibilities, legitimacy in the market and resources, which create the basis for the customer value that can be created.

In the assignment i have used qualitative case study, whit a multiple analysis unit. Since the restaurant becomes the center where guest and producers meet, it was a natural starting point for finding the other informants. The case itself consists of an restaurant, two producers and four guests, and data collection is done through semi-structured interviews and observation.

As a result I found that the restaurant and producers are mutual dependent of each other. Restaurants need local products to strenghten their local profile, and producers need a arena to sell their goods. If these players in addition manage to cooperate in the form of marketing, profiling and fixed agreements, it will create increased value creation for both parties. Such cooperation will also create an increased value for the guest, who is concerned with the total local profile delivered.

## **Forord**

Denne oppgaven markerer avslutningen av mitt Siviløkonomistudiet ved Handelshøgskolen i Bodø, ved Nord Universitet. Oppgaven er skrevet i forhold til min spesialisering i Entreprenørskap og Innovasjonsledelse.

Markedet for lokal-mat er i Norge i dag i stor vekst, og jeg ønsket gjennom denne oppgaven å se nærmere på hvilken verdi som kan skapes i relasjonene mellom aktørene, og hvordan de ulike aktørene er avhengige av hverandre. Oppgaven har derfor mer fokus på entreprenørskap enn på nyskapende innovasjon.

Mitt arbeid med denne masteroppgaven har vært en interessant og lærerik prosess, og det er flere som må takkes. Først vil jeg rette en takk til prosjektgruppen «Mat og matopplevelser», som jeg var så heldig å få jobbe sammen med på deler av min oppgave – En takk til dere for gode innspill, for godt reisefølge på Helgeland og for Workshop på Kjerringøy. Jeg vil også takke alle informantene som tok seg tid til å delta – Takk for utfyllende svar og et inspirerende engasjement. Til sist, men ikke minst, vil jeg si takk til min veileder Ingrid Roaldsen – Tusen takk for tålmodighet, for gode råd, nyttige diskusjoner og ikke minst motivasjon.

Bodø, 12.6.2017

Benedicte Forsland

## Sammendrag

Markedet for lokal-mat er i vekst både når det kommer til lokale forbrukere og til nasjonale og internasjonale turister. Likevel bygges norsk matjord ned og landbruket sentraliseres. I stede for å fokusere på utfordringer og motgang, ønsker jeg i denne oppgaven å undersøke hvilke verdier lokal-mat har, og hvordan disse verdiene kan skapes. Jeg har på bakgrunn av dette utarbeidet følgende problemstilling:

*Hvilke muligheter for å skape verdi finnes i relasjonen mellom lokale leverandører, restauranter og gjester?*

For å besvare denne problemstillingen anså jeg det som essensielt å starte med å redegjøre for de to begrepene *verdi* og *lokal-mat*, og gikk grundig igjennom disse. Jeg avdekket at kundene er nøkkel når det er snakk om verdiskapning, og redegjorde derfor deres verdiopplevelse i større grad enn de andre aktørene i verdinettverket. Med utgangspunkt i teorien utviklet jeg en forskningsmodell som ser på hvordan det er spisestedets og produsentenes muligheter, legitimitet og ressurser, som skaper grunnlaget for kunde verdien som kan skapes.

I oppgaven er det benyttet et kvalitativ casestudie med flere analyseenheter. Siden spisestedet blir arenaen hvor gjest og produsent møtes, var det et naturlig utgangspunkt for å finne de øvrige informantene. Selve caset består av et spisested, to produsenter og fire gjester, og datainnsamlingen er gjort gjennom semi-strukturert intervju og observasjon.

Resultatene fra arbeidet viser at spisested og produsent er gjensidig avhengig av hverandre. Spisesteder er avhengig av lokale råvarer og produsentene er avhengig av å selge varene sine. Dersom disse aktørene i tillegg klarer å samarbeide i form av markedsføring, profilering og faste avtaler, vil det skape økt verdiskapning for begge parter. Et slikt samarbeid vil i tillegg skape en økt verdi hos gjesten, som er opptatt av den totale lokale profilen som leveres.

## **Innholdsfortegnelse**

Abstract .....	i
Forord .....	ii
Sammendrag .....	iii
Innholdsfortegnelse .....	iv
Tabelloversikt .....	vi
1.0 Innledning .....	1
1.1 Aktualisering .....	1
1.2 Forskningsspørsmål .....	2
1.3 Begrepsavklaring .....	3
1.3.1 Lokal-mat .....	3
1.3.2 Verdi .....	7
2.0 Teoretisk plattform .....	11
2.1 Verdinettverket .....	11
2.2 Mulighet .....	14
2.2.1 Identifisere/Oppdage .....	14
2.2.2 Evaluering .....	15
2.3 Ressurser .....	19
2.3.1 Utenfra og inn .....	20
2.3.2 Verdifulle ressurser .....	21
2.4 Forskningsmodell .....	23
3. Forskningsmetode .....	25
3.1 Valg av forskningsmetode .....	25
3.2 Kvalitativ metode .....	26
3.2.1 Forskningsdesign Casestudie .....	27
3.3 Forskningsprosessen .....	27
3.3.1 Innsamlingsstrategi .....	27
3.3.2 Utvalg .....	29
3.3.3 Intervjuguide .....	33
3.3.4 Innsamling .....	34
3.3.5 Transkribering .....	36
3.3.6 Analyse .....	37
3.4 Etske overveielser .....	39
3.4.1 Forskerrollen .....	39
3.4.2 Forskningens kvalitet .....	40
3.5 Oppsummering av forskningsmetode .....	42
4. Presentasjon av funn .....	43
4.1 Informantene .....	43
4.2 Funn .....	46

4.2.1 Spisestedet - Wangbrygga .....	46
4.2.2 Produsentene Skagagrønnsaker og Vega Delikatesser.....	48
4.2.3 Gjestene .....	52
4.2.4 Lokal-mat .....	56
5. Drøfting .....	59
5.1 Betydningen av mulighet for verdiskapning .....	60
5.2 Betydningen av legitimitet for verdiskapning .....	62
5.3 Betydningen av ressurser for verdiskapning .....	64
5.4 Betydningen av verdinettverket for verdiskapning .....	65
6. Konklusjon .....	68
6.1 Hoved konklusjoner .....	68
6.2 Implikasjon.....	69
6.3 Begrensninger med oppgaven og forslag til videre forskning .....	70
Referanser.....	72
Litteraturliste .....	72

**Tabelloversikt:**

Tabell 1. Evaluering av ressurser (Barney, 1991)	22
Tabell 2. Informanter spisesteder	30

**Figuroversikt:**

Figur 1. En enkel verdikjede for lokal-mat	8
Figur 2. Verdinetverket til et spisested	12
Figur 3. En prosess teknisk model til evaluasjon av muligheter og potensialer. (A procedural model of opporunity evaluation, Barringer og Ireland. 2010)	17
Figur 4. Verdiskapning i verdinetverket	24

**Vedlegg:**

Vedlegg 1: Forespørselskjema til gjestene.

Vedlegg 2: Intervjuguide Spisested

Vedlegg 3: Intervjuguide Produsent

Vedlegg 4: Intervjuguide Gjest

## 1.0 Innledning

### 1.1 Aktualisering

Fra å være et relativt ukjent begrep for bare ti år siden, er det i dagens marked en økende interesse for *lokal-mat*, både fra forbrukers ståsted, aktører på markedet og fra regjeringen (Regjeringen.no 2015). Sistnevnte har satt et fremtidig mål om at omsetningen for lokal-mat skal nå 10 milliarder innen 2025, altså mer enn en dobling ut fra dagens tall (Regjeringen.no 2015). Definisjonen som benyttes i forbindelse med det fremtidige målet, er fastsatt av Matmerk<sup>1</sup> til: «*Mat- og drikkeprodukter med en lokal identitet, særegen opprinnelse eller spesielle kvaliteter knyttet til produksjonsmetode, tradisjon eller produkthistorie*» (Matmerk.no 2015), men fortsatt mangler det en entydig og klar definisjon på hva lokal-mat er, og hva begrepet betyr for ulike individer og aktører (Eriksen 2013). Det er altså ikke gitt at forbruker og leverandør/distributør har en lik oppfattelse av hva som definerer lokal-mat. Ser vi det i en reiselivskontekst, hvordan oppfatter turister lokal-mat? Er mat lokal dersom den er norsk? Eller krever også denne kundegruppen en smalere avgrensning? «Turistundersøkelsen for sommersesongen for 2014», gjennomført av Innovasjon Norge (2015), kan fortelle at stadig flere turister søker lokal kultur, lokal mat, spennende historier og særegne opplevelser når de skal feriere i Norge. Innovasjon Norge har definert denne kundegruppen som «mat-glade turister», en kundegruppe som har økt med 43 prosent sammenlignet med tall fra 2013. Disse «mat-glade» turistene har et høyere døgnforbruk enn den gjennomsnittlige turist, et merforbruk som sommeren 2014 utgjorde over 660 millioner kroner. Innovasjon Norge konkluderer videre med at lokal-mat ikke bare er en økende trend hos turistene, men også blant norske forbrukere (Innovasjon norge.no, 2015) (Forsland, B. 2015).

I denne oppgaven vil jeg skille mellom lokalmat og lokal mat. Med sistnevnte menes mat som er produsert lokalt, og omfatter i hovedsak råvarer. Lokalmat er mat som er videreforedlet etter lokale tradisjoner, og som er, eller ikke er, laget på lokale råvarer. Begrepet lokal-mat vil bli videre redegjort for i kapittel 1.3 Begrepsavklaring, men for enkelhets skyld benytter jeg i det videre fellesbenevnelsen lokal-mat.

---

<sup>1</sup> Matmerk ble opprettet av landbruks- og matdepartementet i 2007 og fungerer som en uavhengig stiftelse som skal bidra til økt mangfold, kvalitet og verdiskapning i norsk matproduksjon.



## ***1.2 Forskningsspørsmål***

På bakgrunn av den økende trenden vi ser ovenfor, vil jeg i denne oppgaven forsøke å gjøre rede for hvordan begrepet lokal-mat oppleves fra ulike ståsted i et verdinettverk bestående av; spisestedet, produsenten og gjesten. I tillegg vil jeg forsøke å avdekke hvilken verdi lokal-mat har for kundene og hvordan samarbeid og nettverksbygging mellom produsenter og spisesteder kan bidra til økt verdiskapning, ikke bare for den ene part, men for begge. Min problemstilling blir derfor:

*Hvilke muligheter for å skape verdi finnes i relasjonen mellom lokale leverandører, restauranter og gjester?*

Oppgaven er delvis finansiert gjennom, og skal rapporteres som en del av prosjektet «Opplevelser i Nord» i delprosjektet «Mat og Matopplevelser». Sistnevnte er en prosjektgruppe fra Nordlandsforskning og NIBIO bestående av seniorforsker Elisabeth Ljunggren (nå ansatt ved Nord Universitet), forsker Ingrid Roaldsen, forsker Mariell O. Jørstad og forsker Eva N. Høberg. Forskningsprosjektet Opplevelser i nord ble startet i 2009 og skal avsluttes i 2017. Prosjektet skal forske på tjenesteinnovasjon i opplevelsesbasert reiseliv og samskapning av verdier for bedrifter, kunder og reiselivs- og opplevelsesnæringer i Nord-Norge. I første del av prosjektet (fra 2009 – 2014) ble det blant annet sett på hvilken rolle innovasjon spiller for verdiskapning i nordnorsk reiseliv, mens det i del to (2014 – 2017) skal fokuseres på å besvare *hva* som gjør nordnorske opplevelser verdifull for gjestene og dermed også bedriftene. Prosjektet drives som et samarbeid mellom Handelshøgskolen ved Nord Universitet, UIT – Norges Arktiske Universitet, Høgskolen i Harstad (en del av Universitet i Tromsø), Nordlandsforskning, Norut og NIBIO, og er finansiert av Forskningsløft i nord, Norges Forskningsråd og av Kommunal – og Moderniseringsdepartementet (Forsland, B. 2015).

«Opplevelser i nord» består av 11 delprosjekter, hvorpå «Mat og matopplevelser» er ett av disse. Delprosjektet skal bidra med kunnskap om hvordan og hvilke verdier som skapes i møtet mellom lokale matprodusenter, serveringssteder og kunder. Masteroppgaven har blitt gjennomført i tråd med de avgrensningene som er gjort i delprosjektet, men ettersom oppgaven ikke er av samme størrelsesorden som prosjektet, har jeg i min masteroppgave en egen problemstilling (Forsland, B. 2015).

Begrepene «verdi» og «lokal mat» står begge sentralt i forskningsspørsmålet i denne oppgaven. For å kunne besvare denne best mulig vil begge begrepene bli grundig redegjort for i det følgende.

### ***1.3 Begrepsavklaring***

#### ***1.3.1 Lokal-mat***

Innledningsvis er det nevnt at det ikke finnes en entydig definisjon av lokal-mat, og at det i dag opereres med flere ulike oppfatninger og syn på hva dette begrepet er. I dette avsnittet vil jeg gå litt dypere inn på begrepet og se nærmere på hvilke egenskaper som ofte tilegnes lokal mat.

#### ***Hva er lokal-mat***

Selv om flere har forsøkt å definere begrepet, eksisterer det i dag fortsatt ikke en entydig forståelse av «lokal-mat» blant ulike individer og aktører (Eriksen 2013). Nordland Fylkeskommune anerkjenner mat som lokal dersom den oppfyller to av de tre følgende kriteriene: 1) Maten skal ha utgangspunkt i tradisjoner fra Nordland, 2) Råvarer som er produsert i Nordland skal inngå og 3) Maten er foredlet i Nordland (Høberg og Ljunggren 2015). Matmerk på sin side definerer lokal mat som «*Mat- og drikkeprodukter med en lokal identitet, særegen opprinnelse eller spesielle kvaliteter knyttet til produksjonsmetode, tradisjon eller produkthistorie*». Og som argumentert i sin doktorgradsavhandling, mener Safania N. Eriksen (2013) at lokal mat kan ha ulik betydning for ulike individer, i ulike kontekster. Eriksen velger derfor å forklare de ulike betydningene av lokal mat, kontra å definere begrepet, og benytter tre ulike typer nærhet for å forklare; geografisk nærhet; relasjons nærhet; verdien til nærhet. For å gi en bedre forståelse av begrepet, vil de ulike bli utdypet nedenfor.

#### ***Geografisk nærhet:***

Lokal mat kan forstås som mat med opphav innenfor et fastsatt geografisk område. Maten skal ifølge Eriksen (2013) være produsert, solgt, konsumert og/eller distribuert innenfor et gitt område. Men innenfor hvilken avstand kan man si at en vare er lokal? Heller ikke her finnes det en klar eller konstant enighet (Hinrich & Allen 2008). Hinrich & Allen (2008)

argumenterer for at de geografiske linjene er kontekstuelle, og at man ikke kan operere med en fastsatt geografisk avstand. Eksempelvis kan de geografiske linjene representere en avstand i form av kilometer mellom produksjon og konsum, eller være en politisk avgrensning i form av eksempelvis en kommune eller et fylke. I tillegg vil de geografiske grensene for hva som er lokalt og ikke, kunne variere ut fra hvilke produkter det er snakk om.

Et produkt kan ifølge Morris og Buller (2003) produseres og selges som en spesialitet for en region (område). Det kan da være snakk om spesielle dyrkingsforhold (terroir) eller en særegen videreforedling som har tilhørighet til et særlig område. Her kan produktene eksporteres til andre regioner eller land, og der selges som en lokal-spesialitet. Jeg vil komme utdype «merkeordning for spesialitet» lengre ned i avsnittet.

#### *Relasjons nærhet:*

Lokal mat danner ofte komplekse nettverk mellom produsenter, distributører, detaljister og kunder (Dunne et al. 2010). Dette innebærer gjerne at varene stammer fra en alternativ produksjon, direktesalg til forbruker, eller alternative mat-nettverk slik som eksempelvis Bondens Marked. En slik direkte handel mellom produsent og forbruker, eller produsent – forhandler – forbruker, vil gi varene et mer personlig preg, hvor tanker og kunnskap i større grad blir delt mellom de ulike aktørene, sammenlignet med en mer kommersiell handel. Kundene vil på slik måte oppleve en større tilhørighet til varen og produsenten – og derav en sterkere relasjon.

#### *Verdien av nærhet:*

Verdien av nærhet forklares av Eriksen (2013) som den verdien ulike aktører tilegner *lokal mat*. Duram og Oberholtzer (2010) konkluderer i sin forskning med at forbrukere forbinder lokal mat med begreper slik som: bærekraftig, økologisk og sosialt rettferdig produksjon. Og at de i tillegg anser lokal mat for å være ferskere og generelt ha en høyere kvalitet enn konvensjonell mat. Ved konvensjonell menes alminnelig eller ordinær. Altså den maten som i størst grad er representert på markedet i dag. At man støtter den lokale bonden og spiser i forhold til sesong er i følge Eriksen (2013) også av verdi. Listen av verdier er langt fra kort, og det kan virke som om lokal mat blir alt som konvensjonell mat ikke er. At verdiene blir en

motpol til industrielt jordbruk. Med industrielt landbruk menes mat som gjerne er produsert i store kvantum, til lavest mulig kostnad, og hvor sprøytemidler og kraftfor er eksempler på noe av det som inngår i produksjonen, for å sikre best avling.

En standardisering av begrepet «lokal-mat» ligger utenfor rammene til denne oppgaven, og jeg har ovenfor derfor forsøkt å gi en forståelse av begrepet, kontra en klar definisjon. Begrepet vil derfor ikke bli ytterligere redegjort for i denne oppgaven. Nedenfor vil jeg derimot presentere to merkeordninger som eksisterer for lokale produkter i Norge i dag, før siden tar for meg begrepet «verdi».

### **Merkeordning**

For å bedre synliggjøre lokal-mat finnes det i regi av Matmerk to merkeordninger for lokal-mat, «Spesialitet» og «Beskyttede betegnelser». Merkene skal hjelpe produsenter promotere sine varer, men skal også hjelpe sluttbruker å finne lokale varer av en spesiell kvalitet, eller med en spesiell tilhørighet. Utsalgssteder og spisesteder, kan i tillegg benytte slike varer for å styrke det lokale preget.

#### *Spesialitet*

Skal vise vei til en unik smaksopplevelse, og bidra til større mangfold og verdiskapning i norsk matproduksjon. Merket tildeles for tre år av gangen og produkter med dette merket oppfyller krav som:

- Bruk av en spesiell råvare, en unik oppskrift eller at det er brukt en unik produksjonsprosess skal sørge for dette.
- Produsert av ingredienser med norsk opprinnelse og videreforedlet i Norge
- Produktet skal ha kvaliteter utover standardprodukter i samme kategori.
- Produktet skal gi en unik smaksopplevelse – Spesialitets uavhengige fagjury vurderer dette.

Noen av produktene er å finne i utsalgssteder i hele Norge, mens andre kun selges i sitt lokalområde (matmerk.no u.å. 1)

### *Beskyttede betegnelser*

Er ifølge Matmerk (u.å. 2) en offentlig merkeordning som sikrer at norske matskatter får den beskyttelsen og anerkjennelsen som de fortjener. Det er i alt tre typer merker; beskyttet opprinnelsesgaranti, beskyttet geografisk betegnelse og beskyttet tradisjonelt særpreg.

Formålet med disse merkene er blant annet:

- Et større matmangfold og økt verdiskapning ved å stimulere regional og lokal matproduksjon
- Å sikre forbrukeren pålitelig informasjon om produktets geografiske tilhørighet, tradisjon og særegne kvaliteter
- Å ta vare på viktig kunnskap om norsk mat og matkultur

For å få merket «*Beskyttet opprinnelses garanti*» må varen ikke bare være bearbeidet og foredlet i det geografiske området, men også være produsert av råvarer produsert fra samme sted. Det skal eksistere en svært nær sammenheng mellom produktets kvalitet og egenskaper, og det geografiske produksjonsområde, og navnet på det geografiske området hvor varen er produsert må fremkomme i produktnavnet.

Ved merket «*Beskyttet geografisk betegnelse*», trenger ikke koblingen mellom vare og sted være like sterkt som ved «beskyttet opprinnelses kvalitet». Produksjonen av råvarene, bearbeidelsen eller foredlingen av produktet må ha funnet sted innenfor det angitte området, og varens kvalitet eller omdømme må kunne kobles til det stedet. Navnet på det geografiske området skal også her fremkomme i varens produktnavn.

Den tredje og siste beskyttelsesbetegnelse «*Beskyttet tradisjonelt særpreg*», er for de varer som gjennom bruk av tradisjonelle råvarer eller tradisjonell produksjonsmåte har en tradisjonell karakter. Her skal navnet uttrykke særegenheten til varen, eller navnet i seg selv må være særpreget og tradisjonelt.

### ***1.3.2 Verdi***

For å kunne besvare min problemstilling «*Hvilke muligheter for å skape verdi finnes i relasjonen mellom lokale leverandører, restauranter og gjester?*» er det nødvendig å se nærmere på begrepet verdi. Hva forstås egentlig med ordet verdi, og kan begrepet sees på som fast eller flytende? – Har ulike mennesker lik oppfatningen av en verdi? I næringslivet er det naturlig å tenke på den økonomiske verdien; bedrifter skal ha verdiskapning, gå med overskudd og tjene penger. Ser vi begrepet opp mot problemstillingen i denne oppgaven blir det i tillegg interessant å se på hvilken verdi som skapes, og for hvem skapes den for.

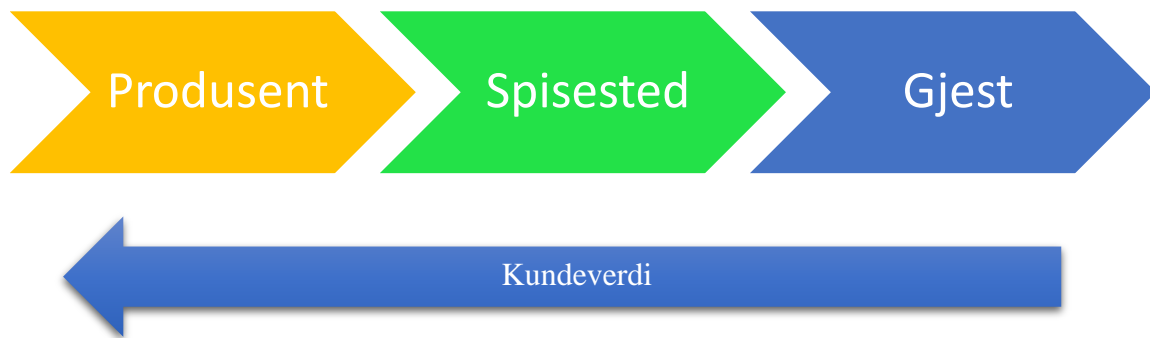
Sánchez-Fernández og Iniesta-Bonillo (2006) argumenterer i sin litteraturstudie for at verdi er relativ, og må sees i forhold til dens komparative, personlige og situasjonsbestemte bakgrunn. Verdi er altså subjektivt og varierer ut fra hvem det er som opplever verdien.

Jeg skal i dette avsnittet se nærmere på hva som menes med begrepet verdi, og hvordan man kan forstå verdi sett ut fra et produsents- et spisesteds- og et kundeperspektiv. Hvordan og hvilken verdi som skapes mellom de ulike i verdinettverket, vil jeg gå nærmere inn på i kapittel 2.2.

### **Hva er verdi?**

I dagens samfunn er penger den eneste måleenheten vi har på verdi, og det er først når verdiene uttrykkes i kroner og ører at verdier kan vurderes opp mot hverandre (Haugum 2012, side 28). For en matprodusent vil varene som blir produsert og solgt representere den instrumentelle verdiskapningen som skjer i bedriften. Varer selges for penger til spisesteder, distributører eller sluttbruker, noe som danner grunnlaget for at produksjonen kan fortsette også neste sesong. Hvilken verdi i form av penger en vare har, blir et resultat av tilbud og etterspørsel, og bunner ned til sluttbruker. Det er sluttbrukers betalingsvillighet (WTP – willingnes to pay) som setter føringen for hvilken pengeverdi en vare har, og det gjelder derfor å avdekke hvilke verdier som er etterspurt av markedet. Et marked består gjerne av flere kundesegment, og for å skape størst verdiskapning i form av penger, bør en bedrift møte de ønsker som eksisterer innenfor et gitt segment. Som redegjort for i avsnitt 1.3.1 Lokal-mat, nevnte Eriksen (2013) noen eksempler på hvilke verdier kunder ser etter, og dermed etterspør når det kommer til lokal-mat. Noen av disse er at kunder ofte forbinder lokal-mat med å være av høyere kvalitet, lokalt produsert eller økologisk.

Lambert og Cooper (2000) verdikjede ser på relasjonen mellom de ulike aktørene, og skiller seg fra Porters (1985) bedriftsinterne verdikjede, som hjelper bedrifter med å kategorisere alle interne aktiviteter i en organisasjon, for å finne et konkurransefortrinn. Relasjons-verdikjeden kan i tillegg brukes til å fokusere på kunden, heller enn å fokusere på de øvrige aktørene i et marked (Feller et al., 2006), og støtter opp om at det er kundene, og deres betalingsvillighet som må vies mest oppmerksomhet for å avdekke muligheter for verdiskaping. Figur 1.1 viser en illustrasjon på relasjons-verdikjeden. Figuren er laget med inspirasjon fra Haugum (2012). Ingen av de nevnte teoriene vil bli gjort ytterligere rede for, og nevnes her kun for eksempelets skyld.



Figur 1. Enkel verdikjede for lokal-mat

Med bakgrunn i at det er sluttbrukers betalingsvillighet som fastsetter prisen på en vare kan man for eksempel se verdikjeden bakenfra og frem. Ser man på figur 1.1 ovenfor har man et enkelt verdikjede bestående av en produsent, et spisested og en gjest. Som sluttbruker er det gjesten som til syvende og sist skal betale for varen eller tjenesten, og det er verdien denne varen eller tjenesten har for kunden, som representeres i pengeverdi. Spisestedet blir som mellomledd nødt til å forholde seg til egen utsalgspris når den skal vurdere hvilken verdi produsentens råvarer har. Ser man dette i forhold til lokal-mat versus konvensjonell mat, vil sistnevnte kanskje være billigere i innkjøp for spisestedet, men likevel ikke ha samme verdi i form av egenskaper, som lokal-mat.

For å forstå hvilken verdiskapning som kan skje i markedet er det altså nødvendig å forstå hvilken verdi en vare eller tjeneste har for kunden. Med bakgrunn i dette vil jeg i det følgende redegjøre for ulike kundeverdier, med utgangspunkt i opplevelsesverdi.

### Opplevelsesverdi

Det har de siste årene blitt et stadig større fokus på lokal-mat. Lokale innbyggere har fått øynene opp for de mat-skatter som eksisterer i nærområdet, og som nevnt innledningsvis har det blitt en egen gruppe turister som søker opplevelser og lokal-mat. Disse kundene vil ikke bare ha mat til å bli mett av, de ønsker en matopplevelse. Hvilken grad av matopplevelse kundene får varierer både fra person til person, men også mellom de ulike settingene og måtene maten blir presentert på. Ved å forstå kundenes verdioppfatning i hele opplevelsesprosessen, sier Prebensen (2015, s. 65) at bedriftene vil kunne tilrettelegge for økt verdiopplevelse. Hun deler verdi, sett i ett opplevelsesperspektiv, inn i fire deler. *Funksjonell verdi* reflekterer de elementer som fysisk kvalitet, holdbarhet, varighet og pris, og er definert som oppfattet funksjonell, utilitaristisk eller fysisk ytelse (Sheth et.al 1991: 169). *Emosjonell verdi* er produktet eller tjenestens evne til å påvirke kundens følelse, og er dermed essensiell i opplevelsesøkonomi. *Sosial verdi* omhandler de fordelene som oppstår ved å være tilknyttet en eller flere spesifikke grupper mennesker (Sheth et.al 1991: 161). Dette gjelder ikke kun ønsket om sosial status, men også et behov for sosial tilknytting og relasjoner til andre (Arnould, Prince og Zinkhan 2002; Moisiso og Arnould 2005). Og *epistemisk verdi* – er søken etter å lære noe eller å oppleve noe nytt og annerledes, og er i følge Weber (2001) svært viktig i opplevelsesbasert forbruk. Under denne delen ligger produktet eller tjenestens evne til å pirre kundens interesse og nysgjerrighet (Sheth et al. 1991: Williams & Soutar 2009)

Avhengig av kjøpsituasjonen foretrekker kundene ifølge Prebensen (2015, s. 65) i ulik grad, disse dimensjonene. Et måltid servert på et spisested kan være veldig godt i seg selv, og representerer den funksjonelle verdien. Med det samme man får maten presentert, og får høre at de ulike ingrediensene kommer fra steder i nærområdet, vil gjesten gjerne få en annen opplevelse av måltidet. Produktet vil da påvirke kundens følelser, og den emosjonelle verden viser seg. Som Weber (2001) uttrykker, vil opplevelsen bli ytterligere styrket dersom gjesten får et innblikk i hvordan maten blir produsert, eller i enda større grad dersom gjesten selv får



delta på tilberedningen av maten. Dette kan eksempelvis være å yste ost, å fiske, å bake brødbrådbaking eller å sanke urter, og representerer den epistemiske verdien. Alternativt kan måltidet serveres i en litterær sammenheng (litterært måltid) eller i samhandling med en teaterforestilling. Ved å dele et måltid med andre, vil kunden oppleve sosial verdi. Har måltidet spesielle særtrekk som gjør at kunden i tillegg føler seg som en del av en gruppe, vil opplevelsen av sosial verdi være større. Et måltid basert på lokal-mat vil være et eksempel på dette.

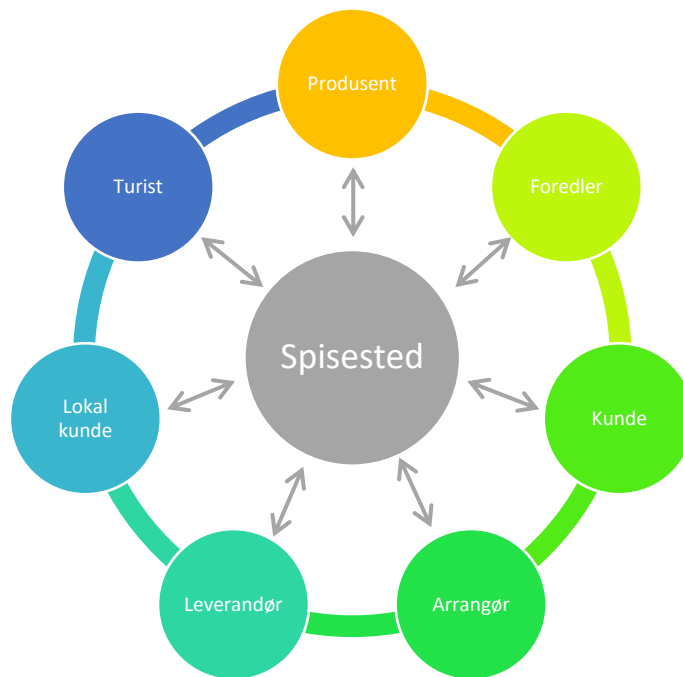
Ved å tilby en grad av opplevelse av maten, vil spisestedet i større grad skille seg ut fra andre spisesteder, samt kunne øke betalingsvilligheten hos kunden. Ljunggren (2015, s. 372) kommenterer at det til og med kan tenkes at spisestedet i seg selv blir hovedattraksjonen og et reisemål.

## 2.0 Teoretisk plattform

Dette kapittelet presenterer de ulike teoriene denne masteroppgaven bygger på for å kunne besvare forskningsspørsmålet *Hvilke muligheter for å skape verdi finnes i relasjonen mellom lokale leverandører, spisesteder og gjest?* Kapittelet inkluderer teorier innenfor verdinettverket, muligheter og ressurser. Samtlige av disse representerer ulike aspekter som inngår i konseptet lokal mat, og vil samlet kunne bidra til å besvare hvilken verdi som eksisterer og kan skapes i relasjonen mellom leverandører, spisesteder og gjest.

### 2.1 Verdinettverket

I motsetning til Porters (1985) bedriftsinterne-verdikjede, og Lambert og Coopers (2000) relasjons-verdikjede, som begge kort er gjort rede for ovenfor, belyser verdinettverket dynamiske forbindelser og relasjoner mellom ulike aktører. Modell 2.1 nedenfor er laget med inspirasjon fra blant annet Bloom og Hinrichs (2010, side 16) modell *Compsite food distribution network centered on a conventional distributor*, og er en illustrasjon av verdinettverket. I denne oppgaven har jeg valgt å se på verdinettverket til et lokalt spisested, og har derfor valgt å sette spisestedet i midten av modellen. Bytter man et spisested ut med et annet spisested, eller en produsent, eller en kunde, vil hele modellen endre seg ut fra deres nettverk. Den enes leverandør er ikke nødvendigvis den andres, selv om de deler en tredje, etc. Bruker man modellen til å se relasjonen mellom to aktører vil man se bedriftene, leverandører, konkurrenter og ikke minst kundene. En bedrift med et godt verdinettverk, og gode samarbeidspartnere vil bedre kunne dekke kundens behov og etterspørsel, rett og slett gjennom å tilby et bredere spekter av varer, eller gjennom eksempelvis historiefortelling tilknyttet måltidet eller varen. Gjennom bedriftenes samarbeid vil kundene dermed oppleve en høyere grad av tilfredsstillelse. Ljunggren (2015) sier: «Når bedriftene samarbeider og klarer å utnytte hverandres unike og komplementære ressurser, kompetanse og kapabiliteter (gjennomføringsevne), skapes det verdi i disse relasjonene».



Figur 2. Verdinettnettet til et spisested

Verdinettnettet på forbindelser og relasjoner mellom ulike organisasjoner og bedrifter. Det er ofte mange prosesser før en vare eller tjeneste når sluttbruker. En salgsbedrift kjøper eksempelvis ofte inn ferdigproduserte varer, og må deretter ta stilling til om de skal markedsføre selv, eller leie inn denne tjenesten hos noen andre. Hvilket valg som blir tatt kan eksempelvis bero på kompetanse, kapasitet eller kostnad, og man kaller det gjerne for «make or buy» bestemmelsen (Johnson et. al 2011). I de tilfeller hvor en bedrift velger å samarbeide med andre må det tas stilling til hvilket forhold man har eller ønsker å ha til de ulike partnerne. Skal man se på dem som leverandører, som en alliert partner i forhold til markedsføring, eller som en kunde?

I denne oppgaven har jeg valgt å se på verdinettnettet knyttet til spisestedet Wangbrygga, og har på grunn av oppgavens størrelse og art begrenset det til å se på produsent (leverandører), spisestedet og gjester. Jeg vil i det videre se nærmere på hvor i nettverket verdi skapes, og hvilken verdi som skapes for de ulike.

### 2.2.1 Hvor skjer verdiskapningen

Ser man verdiskapning i forhold til lokal-mat er det selvfølgelig at medlemmene i nettverket er gjensidig avhengig av hverandre. Dersom den lokale produsenten og spisestedet

ikke er der, eksisterer det heller ikke noe tilbud til kunden, og finnes det ingen etterspørsel på lokal-mat, er det ikke noe marked å produsere til. Kundens etterspørsel ligger altså til grunn for at der eksisterer et marked, og både spisested og produsent må derfor se til hvilke verdier kunden etterspør. For mens spisested og produsent gjerne måler sin verdiskapning i form av penger, bunner kundens betalingsvillighet ned i andre elementer.

### **Produsent**

Med produsent menes her en som produserer råvarer, men kan også være en som videreforedler varer for salg. Dersom en råvareprodusent velger å foredle selv, kan den øke salgsprisen, og dermed varens verdi. Hvilken mulighet som eksisterer for å videreforedle kan blant annet avhenge av kunnskap, etterspørsel og distribuerings muligheter. Uavhengig av om produsenten ønsker eller ikke ønsker å foredle varene sine, kan direkte salg av råvarene eller foredlede varer bli et (annet) alternativ til verdiskapning. Ved å levere varer lokalt kontra til et større pakkeri eller grossist, vil produsenten kunne spare kostnader ved transport eller kostnader knyttet til mellomleddet. Dersom produsenten leverer til et lokalt spisested som profilerer seg ved bruk av produsentens varer kan dette ifølge Ljunggren (2015) føre til at produsenten får et «kvalitetsstempel», at de får ta del i spisestedets gode omdømme. I tillegg vil de ha muligheten til å få en fast kjøpsavtale med spisestedet.

### **Spisested**

Gjennom å tilby mat som er laget på lokale råvarer og/eller basert på lokale tradisjoner, vil spisestedet kunne tilby gjesten en større matopplevelse enn ved salg av konvensjonell servering. Spisesteder som profilerer seg med lokal-mat kan derfor ta ut merpris dersom dette er etterspurt i markedet. Som presisert av Ljunggren og Jørstad (2016) er spisestedene avhengig av tilgang på lokal og kortreist mat av god kvalitet for å kunne ha et tilbud av slik art. For å kunne ta ut en merpris er det selvsagt viktig at kunden er klar over det unike som ligger bak serveringen, og kommunikasjon og formidling blir her to nøkkelord. Som nevnt i kapittel 1.3.2 Verdi, vil spisesteder kunne tilrettelegge for en økt verdiskapning ved å forstå kundens verdioppfatning i hele opplevelsesprosessen. Spisestedet vil med andre ord kunne hente ut en større merverdi ved å tilby et større opplevelsesrom rundt måltidet, og de lokale produsentene er selvsagt spisestedenes kunder (Ljunggren 2015, s.365).

## Gjest

Som sluttbruker er det gjestens betalingsvillighet som til syvende og sist styrer den økonomiske verdiskapningen i verdinettverket. Verken spisested eller produsent kan hente ut merverdi på varen sin, dersom de profilerer verdier til produktet som gjesten, altså kunden, ikke etterspør, eller om de unnlater å informere om verdier som blir etterspurt. Dersom gjesten ikke vet at maten den spiser er lokal, vil den heller ikke være villig til å betale en høyere pris for varen. For å kunne hente ut en merverdi fra kunde er det derfor viktig at spisested og produsent lytter til hvilke verdier knyttet opp mot et produkt eller tjeneste som etterspørres. I forhold til lokal-mat, kan aktørene blant annet se til de fire ulike opplevelsesverdier som nevnt i kapittel 1.3.2. Verdi; Funksjonell verdi, Emosjonell verdi, sosial verdi og epistemisk verdi, for best å vite hvordan de kan tilby størst mulig opplevelse av maten til gjestene (Prebensen 2015).

## **2.2 Mulighet**

### **2.2.1 Identifisere/Oppdage**

Mulighet er ifølge Nielsen et.al (2012 s. 45) definert som «*en ide som antas å ville skape verdi for andre. Uten muligheter kan entreprenørskap ikke eksistere*». Når man snakker om muligheter er det i hovedsak to perspektiver det er snakk om, skape- perspektivet og oppdagelses- perspektivet. Disse perspektivene kan sees på som komplementære tilnærminger og representeres i litteratur ofte av de kjente teoretikerne Schumpeter (1934) og Kirzhner (1973). Schumpeter og skape- perspektivet er det mest innovative av de to, og mener muligheter blir til (skapt) gjennom måter individer handler og samhandler med andre mennesker på, samt dens evne til refleksjon. Skape-perspektivet mener videre at innovasjonen ikke trenger komme som en følge av en etterspørsel eller et behov i markedet, og at individer bak - gjennom innovasjon, kan reorganisere en hel industri. Eksempelvis kan en her nevne 3D-printeren og smart-telefonen. Oppdagelses-perspektivet representeres ofte av Kirzhner. Her gjelder det ikke å «skape» muligheter, men å oppdage muligheter som allerede eksisterer. Oppdagelsen av en mulighet kan gjøres ved en tilfeldighet, eller ved at individer søker etter eksisterende hull/gap i markedet. Det kan eksempelvis være snakk om å bygge en bro (som i seg selv ikke er nyskapende, men som vil være ny der den blir bygget) eller starte en frisørsalong. Oppdagelses- perspektiver anerkjenner at alle kan bli entreprenører, mens

skape- perspektivet mener rollen som entreprenør er forbeholdt noen utvalgte. Som et tredje alternativ har Sarasvathy et.al (2002) i sin forskning kombinert de to ulike perspektivene og argumenterer for at man også har iverksettelses- perspektivet. Her vil en mulighet først skapes, for så å bli utnyttet (Nielsen et al. 2012). Som eksempel vil lokale råvareprodusenter skape en mulighet for å starte et utsalgssted eller et spisested som baserer seg på lokale varer.

Hvem er det som oppdager og skaper mulighetene? Ser vi til Shane & Venkataraman (2000) er forståelsen og gjenkjennelsen av en mulighet subjektiv, og vil avhenge av hvilken informasjon og erfaring (kunnskap) et individ har tilgjengelig. Eksempelvis vil en person kunne gjenkjenne eller skape en mulighet innenfor sitt yrke, som en utenforstående ikke ville hatt evne til. Videre vil en mulighet, ifølge Nielsen et. al. (2012), være verdiløs dersom det mangler en intensjon om å utnytte den. Oppdageren eller skaperen, må ha en intensjon om å utnytte muligheten dersom den skal være av betydning. Likeså er en mulighet som eksisterer verdiløs dersom den ikke blir oppdaget.

### ***2.2.2 Evaluering***

Dersom det foreligger en intensjon om å utnytte den skapte eller oppdagede muligheten, må muligheten evalueres i den hensikt å avdekke om konseptet vil skape en verdi for markedet eller ikke. Evaluering, er i følge Keh et al. (2010, s. 126), derfor nøkkelen til å differensiere en ide fra en mulighet. Er det for eksempel ønskelig med et serveringssted for lokal-mat? Blir kundene å komme? Å evaluere muligheter for entreprenørskap, vil si å evaluere fremtiden, og et marked som kanskje ikke eksisterer ennå. Fordi det ikke er noe som allerede har skjedd, men et fremtidig potensial eller ide som skal evalueres, må evalueringsprosessen anses som utypisk. Vurderingen av om en idé er verdifull for andre og gjennomførbar, er i hovedsak en kognitiv og emosjonell prosess, noe som betyr at det foregår i hodet av entreprenør (Grinchnik et al 2010). Siden kognisjon varierer fra person til person, kan to personer med samme idé, og i samme situasjon ende opp med å ta ulike beslutninger. Ser man dette i forbindelse med et spisested for lokal-mat, må entreprenøren først se hvilke råvarer og produkter som er å få tak i fra sitt nærområde, eller hvilke varer og produkter som vil være tilgjengelig i nærmeste fremtid. For så å vurdere markedet. Lokal-mat er i vinden, men om forholdene ligger til rette der entreprenøren har tenkt å starte, kan variere fra person til person. Evalueringsprosessen og bestemmelsen om det skal eller ikke skal startes et selskap ligger på individets skuldre. På

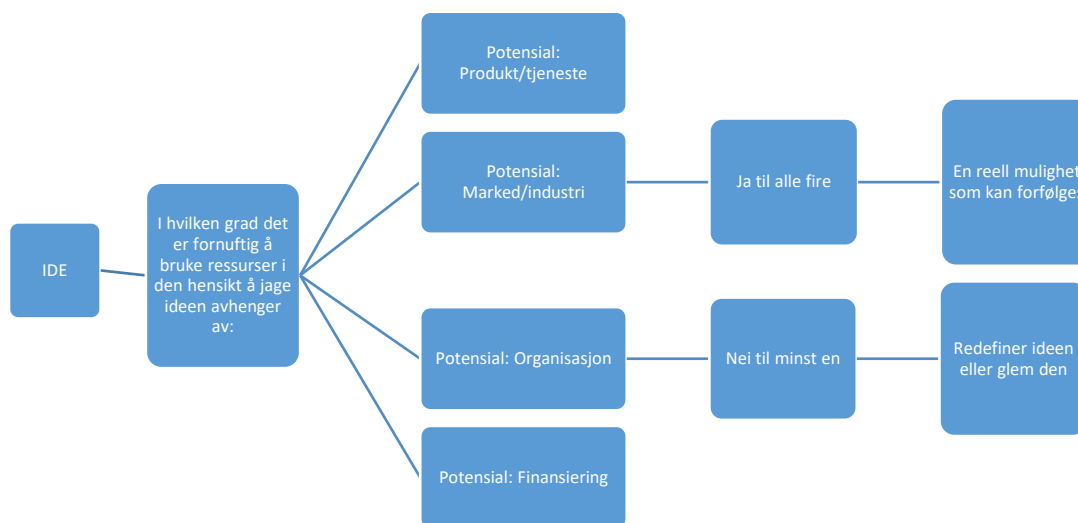
bakgrunn av dette kan man argumentere at det ofte er entreprenøren bak- og hvordan de evaluerer muligheter, som bør stå i fokus når det er snakk om lokal-mat.

Evalueringsprosessen kan skje på ulike vis, og Nielsen et. al (2012) skiller mellom det instrumentale og det legitime perspektivet. En entreprenørs evalueringsprosess er individuell og kan i større eller mindre grad skje gjennom en kombinasjon av dem begge. Jeg vil i denne oppgaven ha mest fokus på det det legitime perspektivet, men ettersom de begge er relevante for å forstå hvordan en entreprenør evaluerer en mulighet, vil jeg gjennomgå dem begge nedenfor.

### **Det instrumentale perspektivet**

Det instrumentale perspektivet består av ulike teknikker og metoder som kan benyttes av entreprenøren for å vurdere i hvilken grad man vil levere verdi til markedet. Perspektivet søker å gi entreprenøren kontroll over evalueringsprosessen, med sin egen situasjon som utgangspunkt. Barringer og Ireland (2010) foreslår at entreprenøren skal basere sin evaluering på en analytisk prosess som har særlig fokus på fire hovedområder. Disse fire områdene er: 1) produkt og tjeneste, 2) marked og industri, 3) organisasjonen og 4) finansiering.

Noen nøkkelspørsmål som kan bli stilt i denne prosessen kan eksempelvis være; om kundene er interessert i produktet/tjenesten; om det er plass for et slikt produkt/tjeneste i markedet; hvilke finansielle ressurser som er nødvendige. Ser man dette ut fra et lokal-mat- og reiselivsperspektiv vil man blant annet av turistundersøkelsen gjennomført av Innovasjon Norge (2015), se at turisme forbundet med lokal-mat og matopplevelser, er et økende marked. Her er det kunde som er i fokus, og finansieringsmuligheter av selskaper innenfor denne sektoren vil derfor bli mer tilgjengelig. I figur 3 nedenfor kan man se hvordan beslutningsprosessen i det instrumentelle perspektivet kan foregå.



Figur 3. En prosestetisk modell til evaluasjon av muligheter og potensialer. (A procedural model of opportunity evaluation, Barringer og Ireland. 2010)

### Det legitime perspektivet

Ikke alle entreprenører ønsker eller kan benytte en analytisk og strategisk fremgangsmåte for å evaluere ideen sin (Nielsen et. al 2012). Dette kan være fordi ideen er klar til å bli testet i markedet, fordi man har dårlig tid som følge av et snevert mulighetsvindu, eller det er vanskelig eller umulig å evaluere et fremtidig scenario basert på en analytisk tilnærming. Som et alternativ til det instrumentale perspektivet har man det legitime. Legitimitet er ifølge Johnson et. al. (2006) når det er i overensstemmelse med de sosiale normer, verdier, overbevisninger, retningslinjer og prosedyrer til en bestemt sosial gruppe. Innenfor det legitime perspektivet evaluerer man i hvilken grad man kan få markedet til å anerkjenne ideen som verdifull. Dette gjøres som en sosial prosess og entreprenøren må gjennom interaksjon med markedet finne ut om ideen er levedyktig. Dersom de økonomiske, sosiale og politiske omgivelsene aksepterer ideen, vil den bli vurdert som legitim (Nielsen et. al 2012).



En helt ny ide har typisk lav legitimitet siden den er ukjent, og det er da entreprenørens jobb å overbevise markedet om dens legitimitet og plass i markedet. Johnson et. al (2006) deler prosessen inn i fire faser:

- Innovasjon – tar for seg skapelsen av ideen
- Lokal validitet – når lokale interessenter har blitt overbevist over at den nye muligheten kan relateres til eksisterende normer, verdier, prosedyrer, etc. Først når lokale interessenter er overbevist, kan ideen/muligheten spre seg til andre kontekster
- Diffusjon/spredning - med tiden vil ideen bli mer og mer akseptert og bli en naturlig del av miljøet
- Generell validitet - når ideen har blitt allment akseptert og blitt en naturlig del av miljøet/markedet

Hvor konsekvent entreprenører er i forhold til å evaluere sin idés legitimitet i markedet må sees på som flytende. Noen kan være veldig bevisste, mens andre helt ubevisste. Det finnes uansett flere strategier for å bygge legitimitet, og noen av disse kan i følge Shane (2003) være:

- At entreprenøren imiterer andre organisasjoner som alt har blitt akseptert av samfunnet
- Entreprenøren kan søke offentlige sertifiseringer
- Entreprenøren kan samarbeide med andre
- Entreprenøren kan ha fokus på å bygge legitimitet hos nøkkel interessenter, for så å få tilgang til kunnskap og ressurser

Det er ikke ofte en entreprenør ser seg ut en enkelt strategi for å bygge legitimitet. Å arbeide med legitimitet er en kontinuerlig prosess, og er ofte eksperimentell og utforskende. Kriterier som skal evalueres er heller ikke forhåndsbestemt, men dukker opp i løpet av evalueringsprosessen (Nielsen et. al 2012).

Lokal-mat har alltid eksistert i den forstand at den har vært kortreist, men også så lengen maten har blitt videreforedlet på tradisjoner. Det er derfor ikke per definisjon noe nytt. Det som derimot er nytt, er den økende interessen for det som er lokalt, det være seg om det er

kortreiste råvarer eller mat som er videreforedlet på gamle tradisjoner. Kvam (2008) kaller denne nye interessen for *kvalitetsvendinga i landbruket*, en interesse- om ikke en reaksjon, på et industrialisert landbruk med lite særpreg og variasjon (Kvam og Rønning 2012). Som en følge av utviklingen i markedet er det i dag flere og flere aktører som livnærer seg ved produksjon og salg av lokal-mat. Industriell mat produsert i Norge, har i dag stor legitimitet i det norske markedet, og vi har i norske dagligvarekjeder eksempelvis merket «NYT Norge»<sup>2</sup>, som forteller forbrukerne at råvaren er produsert og videreforedlet innad i Norge. Så hvor går skillet mellom det som er norsk og det som er lokalt? Hvis norsk mat har stor legitimitet, hvilken legitimitet har da den lokale maten? Hvordan differensierer de spisesteder og produsenter som har valgt å satse på lokal-mat, seg?

### **2.3 Ressurser**

For å starte og å drive en bedrift kreves det tilgang til ulike ressurser (Alvarez og Busentiz 2001). Ulike selskap og entreprenører har ulike behov, og kombinasjonen av ressurser som er nødvendige vil variere. Eksempler på ressurser kan være: penger, råmaterialer, kunnskap, engasjement, motivasjon og nettverk, i tillegg til tilgang på ansatte, samt hjelp fra familie og venner. For dem som vurderer å starte et spisested med fokus lokal-mat vil tilgangen på råvarer være et kriterium. I tillegg vil kunnskap, kommunikasjon og engasjement hos entreprenøren være nøkkelford som skiller seg ut. Entreprenørens hovedoppgave vil i dette tilfellet bli å differensiere seg fra de spisesteder som ikke har fokus på lokal-mat, og vil gjennom videreformidling av kunnskap forsterke opplevelsen til gjesten. Det er hevdet at evnen til å anskaffe nødvendige ressurser er en av de største faktorene som skiller tradisjonell lederadferd fra entreprenøriell adferd (Nielsen et. al 2012).

For å kunne besvare min problemstilling «*Hvilke muligheter for å skape verdi finnes i relasjonen mellom lokale leverandører, restauranter og gjester?*» har jeg tatt med to teorier knyttet til ressurser. «Utenfra og inn» (March 1991) som omhandler om konkurransefortrinn skapes innad eller utenfor bedriftens kjerne, og «verdifulle ressurser» (Barney 1991: Wernerfelt 1984) som ser på bedriftens strategiske egenskaper, som en følge av tilgjengelige ressurser.

---

<sup>2</sup> NYT Norge er et informasjonsmerke for norsk mat, som skal gjøre det enklere for forbruker å velge norske matprodukter i butikken.

### ***2.3.1 Utenfra og inn***

For å overleve i et konkurransepreget marked er det viktig for bedrifter å skape seg langsiktige konkurransefortrinn ovenfor konkurrentene (Wernerfelt 1984). Hvordan en organisasjon velger å gå frem for å skape dette konkurransefortrinnet kan variere, men det deles innenfor ressursteori opp i to perspektiver. Først ut har vi «innenfra og ut», som i følge March (1991, s. 71) omhandler å utnytte egenskaper som allerede eksisterer i bedriften, og «utenfra og inn». Om sistnevnte sier Lichtenstein and Brush (2001, s.41) at en entreprenør ved oppstart, sjeldent har kontroll over alle ressursene som er nødvendig for å realisere muligheten. Nedenfor vil jeg se nærmere på begge perspektivene.

#### **Innenfra og ut**

I dette perspektivet skapes konkurransefortrinnet internt i bedriften, gjennom dens unike kombinasjon av ressurser og evner. Van de Ven et al. (1999) sier at ved å utnytte egenskapene som allerede eksisterer i en bedrift vil entreprenøren styrke et forhåndsbestemt veivalg. Entreprenøren har med andre ord et klart mål, og en plan for hvordan ressursene skal benyttes. Perspektivet ekskluderer identifikasjonen og søken etter radikalt nye ressurser, og har derfor en kortsiktig tilnærming til ressursene. Ser vi dette i et lokal-mat perspektiv vil produksjon av eksempelvis en ost eller flatbrød som kvalifiserer til merkeordningen «tradisjonelt særpreg», være en unik ressurs i bedriften, som ikke enkelt kan kopieres av andre.

#### **Utenfra og inn**

Den entreprenørielle prosessen er ofte både dynamisk og kompleks, og som nevnt ovenfor vil det være en kortsiktig strategi for entreprenøren kun å se på hvilke ressurser bedriften alt besitter. Entreprenøren kan vanskelig forestille seg hvilke ressurser bedriften har behov for i fremtiden, og Nielsen et al (2012) argumenterer derfor for at entreprenøren kontinuerlig må søke etter nye ressurser. Å utforske omgivelsene etter nye ressurser kan ifølge March (1991:71) blant annet omfatte aktiviteter slik som risikotaking, variasjon, lek, eksperimentering, fleksibilitet, oppdagelse og innovasjon. Entreprenøren er i dette perspektivet ikke låst til gitte ressurser, men kan hele tiden utvikle seg og la utviklingen lede

til nye veier. I forhold til lokal-mat kan det innenfor dette perspektivet eksempelvis være tilgang på en ny råvare, et samarbeid eller en ny kunde som ikke eksisterte ved oppstart.

Dersom en bedrift kun forholder seg til «utenfra og inn» perspektivet, kan det være lett å miste kontroll over den entreprenørielle prosessen, og flere teoretikere (blant annet Nielsen et al. 2012) fremmer derfor nødvendigheten med å kombinere de to perspektivene.

### **2.3.2 Verdifulle ressurser**

Tilgangen til ressurser er som tidligere nevnt viktig hos enhver organisasjon for å være suksessfull, og en entreprenørs ressursposisjon formes av kombinasjonen av ressurser de har kontroll over. Wernerfelt (1984, s. 173) sier «*What a firm wants is to create a situation where its own resource position directly or indirectly makes it more difficult for others to catch up*».

Tilgang til, og kontroll over nye ressurser, vil naturligvis endre en bedrifts ressursposisjon. De ressursene som er attraktive er de som kan hjelpe til med å skape en barriere relativt til konkurrentenes ressursposisjon. Med andre ord, en barriere for å holde nåværende og fremtidige konkurrenter ute av spillet. Barney (1991) utviklet fire kriterier for hvorvidt en ressurs bidrar til en slik barriere (VRIS). Ressursen må være:

#### *Verdifull (Valuable)*

Ressurser er *verdifulle* når de kan brukes til å utnytte muligheter og å nøytralisere trusler i bedriftens omgivelser. Johnson et al (2011) presiserer at ressursene ikke bare må være verdifulle for entreprenøren og selskapet, men at de må generere en verdi hos kundene. For å kunne hente inn en merverdi er det altså ikke nok at entreprenøren bak ser merverdien i å benytte lokal-mat, det må også ha en økt verdi for kunden å få denne servert. I tillegg er det viktig at ressursen kommer til en kostnad som tillater bedriften å utnytte den, samtidig som den skaper en profitt.

### *Sjelden (Rare)*

Dersom konkurrentene har tilsvarende ressurser som en bedrift, vil de innen kort tid respondere, og redusere konkurransefortrinnet som ble forsøkt skapt. Er ressursene derimot *sjelden*, vil de kanskje kun være tilgjengelig for bedriften og eventuelt et fåtall av konkurrentene. Konkurransefortrinn som er skapt på bakgrunn av en knapp ressurs vil dermed bestå i større grad enn dersom ressursen eksisterer i flust. Merkeordningene for lokal-mat er her et godt eksempel. Både spesialitetsmerket og beskyttelses merker har fokus på råvarer eller tradisjonell videreforedling som stammer fra et gitt geografisk område. Det vil med andre ord si at et slikt merke ikke er for alle, at det er spesielle kriterier som må oppfylles og at en søknad må innvilges før man kan pryde sitt produkt med et slikt merke. Merket forteller kundene at dette er et spesielt produkt, og at produktet skiller seg fra de tilsvarende varer – at det er sjeldent.

### *Imiterbar (Imitability)*

Ressursen bør ikke være imiterbar, altså vanskelig eller umulig å kopiere. Men, med unntak av et fåtall råvarer er det få ressurser som er umulig å kopiere (Johnson et. al 2011). Det som derimot er vanskeligere er å se sammensetningen av ressurser, hvordan ulike ressurser brukes opp mot hverandre, eller hvordan personlige egenskaper hos personer bak, eller samspillet mellom ansatte på en arbeidsplass spiller inn.

### *Substituttbar (Substitutable)*

Dersom en ressurs skal være verdifull må det helle ikke eksister *substitutter*. Et substitutt for lokal-mat kan i noen tilfeller være konvensjonell mat, mens det i andre ikke når opp. Plassering i markedet vil her være et nøkkelord, sammen med hvilket kundesegment man strekker seg etter. En mat-glad turist ville for eksempel kanskje ikke tatt turen til Helgeland dersom tilbudet om lokal-mat ikke eksisterte. For denne turisten vil ikke konvensjonell mat være noe substitutt, og den ville nok heller reist til et sted hvor ønskene dens ble møtt.

I tabellen nedenfor ser vi Barneys (1991) fire kriterier for evaluering av ressurser, satt i tabellform.

Tabell 1. Evaluering av ressurser (Barney, 1991)

Egenskapene til ressursers posisjon				Konkurransmessige konsekvenser	
Verdifull	Sjelden	Imiterbar	Substituerbar	Konkurranse	Økonomisk ytelse
Nei	-	-	-	Ulempe	Under gjennomsnitt
Ja	Nei	-	-	Ulempe	Normal
Ja	Ja	Ja	-	Midlertidig fordel	Over gjennomsnitt
Ja	Ja	Ja	Nei	Midlertidig fordel	Over gjennomsnitt
Ja	Ja	Nei	Nei	Vedvarende fordel	Maksimert

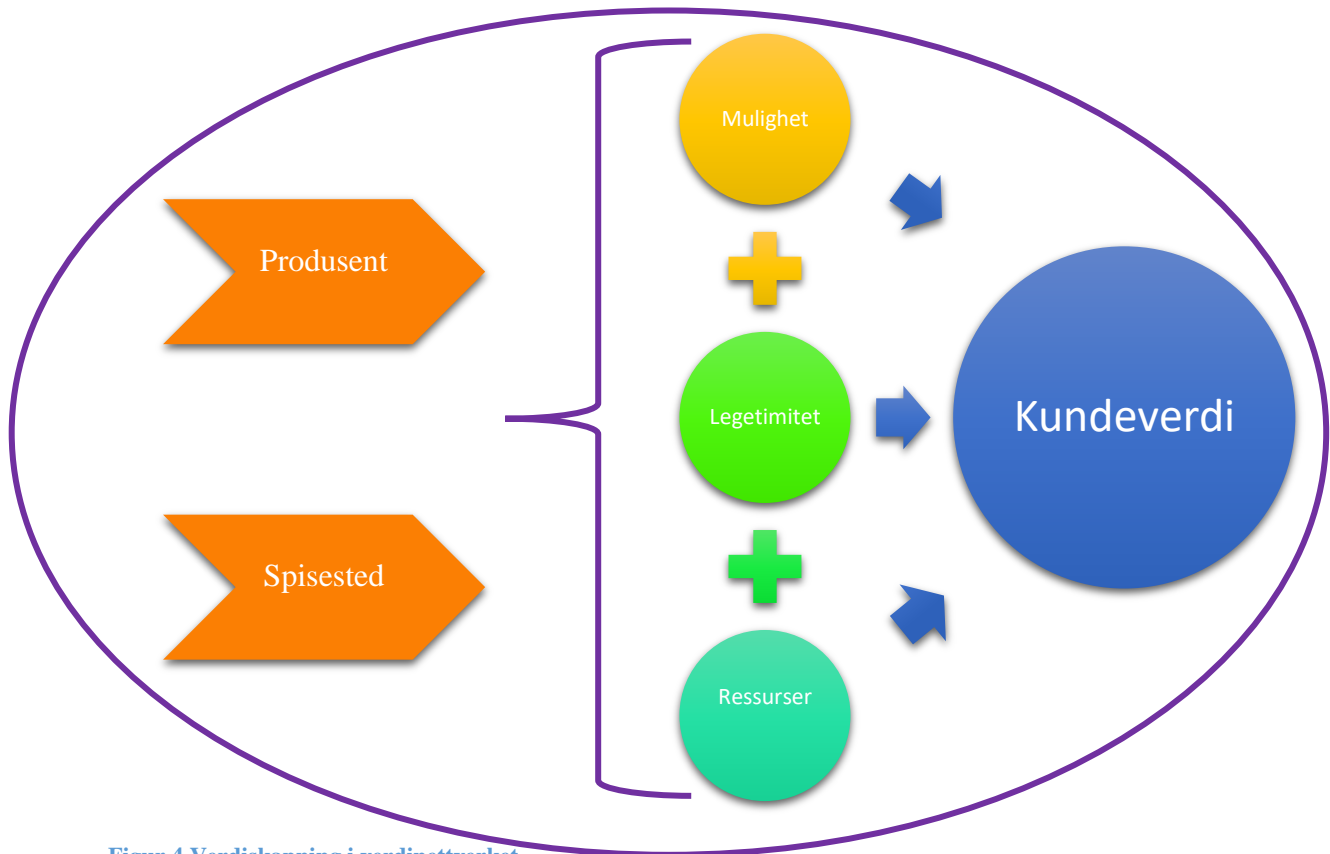
Av tabellen ser vi at dersom en ressurs sin posisjon ikke er verdifull, vil entreprenøren befinne seg i en negativ konkurransmessig posisjon. Den vil yte under gjennomsnittet, noe som med tiden vil føre til nedleggelse. Er ressursen verdifull, men ikke sjelden – vil bedriften oppnå konkurransmessig likevekt, og normal prestasjon er å forvente. For å oppnå en bedre situasjon, med midlertidig fordel og en økonomisk ytelse over gjennomsnittet må entreprenøren 1) ha en ressurs som er verdifull, sjelden men som er imiterbar, eller 2) ha en ressurs som er verdifull, sjelden, som ikke kan imiteres, men hvor det finnes substitutter.

Dersom en ressurs oppfyller alle de fire kriteriene er det skapt et vedvarende konkurransefortrinn for bedriften, men mulighet for maksimal økonomisk ytelse (Nielsen et al. 2012).

## 2.4 Forskningsmodell

Som et overordnet blick på teorien kan man se til figur 4 nedenfor. I modellen er verdinettverket den overordnede teori, og representeres ved hjelp av den lilla sirkelen. Innenfor er det illustrert at produsenten og spisestedet mulighet, legitimitet i markedet og

ressurser, samlet vil legge grunnlaget for hvilken kunde verdi som kan skapes. Produsentens og spisestedets muligheter, legitimitet i markedet og ressurser, vil samlet legge grunnlaget for hvilken kunde verdi som kan skapes



Figur 4 Verdiskapning i verdinettverket

### **3. Forskningsmetode**

I dette kapitlet vil jeg redegjøre for den metodiske tilnærmingen som ligger til grunn i oppgaven. Jeg vil begynne med å argumentere for valg av forskningsmetode før jeg gir et teoretisk innblikk i den kvalitative metoden som er benyttet. Videre vil jeg beskrive forskningsprosessen og argumentere for de valgene som er tatt, før jeg avslutningsvis vil diskutere undersøkelsens kvalitet.

#### ***3.1 Valg av forskningsmetode***

Samfunnsvitenskapelig metode har til hensikt å fremskaffe kunnskap om hvordan virkeligheten faktisk er. Hvilken metode man benytter sier noe om hvordan man skal anskaffe informasjon (data) om virkeligheten, hvordan datamaterialet skal analyseres, og hva det forteller oss (Johannesen et al 2011). I stedet for å gjøre raske antagelser, må man altså tilegne seg kunnskap om virkeligheten gjennom å samle inn data, analysere og å tolke denne.

I samfunnsvitenskapen har vi det ontologiske og epistemologiske perspektiv. Det ontologiske omhandler den grunnleggende antakelse om hvordan verden ser ut, mens epistemologiske teorier, er ulike forutsetninger om den beste måten å komme frem til denne virkeligheten på (Johannesen et. al 2011). I det epistemologiske perspektivet skilles det mellom positivisme og sosial konstruktivisme, hvor førstnevnte har en ide om at verden kun eksisterer eksternt, og at all dens egenskaper skal måles gjennom objektive metoder, foran å bli bedømt subjektivt gjennom følelse, refleksjon eller institusjon. Sosialkonstruktivisme på sin side fokuserer på de måter mennesker skaper fornuft av verden, særlig gjennom deling av erfaring med andre gjennom språk. Ideen bak er at realiteten er bestemt av mennesker, heller enn gjennom objektive og eksterne faktorer. Man bør derfor ikke samle fakta eller måle hyppigheten til et mønster, men heller holde fokuset på hva mennesker, individuelt og kollektivt, tenker og føler (Easterby-Smith et. al 2012).

Avhengig av hva man skal undersøke vil det variere hvilken metode man bruker. Det største skillet går mellom kvalitativ og kvantitativ forskningsmetode, hvor positivisme ofte knyttes opp mot den kvantitative metoden, mens sosialkonstruktivisme knyttes mot den kvalitative metoden. Kvantitativ metode ser på det store bildet, og har som hensikt å generalisere



forskningen sin til den øvrige populasjonen. Data samles inn ved hjelp av strukturerte spørreundersøkelser, og gjerne i et stort kvantum. På grunn av størrelsen og strukturen presenteres kvantitative undersøkelser ofte ved hjelp av statistikk og tabeller. Kvalitativ metode går ofte mer i dybden av et tema enn kvantitativ metode, og har som hensikt å finne ut mer om en person eller et fenomen. I følge Johannesen et. al (2011) er kvalitativ metode særlig hensiktsmessig dersom man skal undersøke fenomener det tidligere er forsket lite på, eller fenomener det er ønskelig å få en dypere forståelse av. Innenfor denne metodikken er det vanlig med et mindre utvalg enn ved kvantitativ metode, og man er ikke begrenset til én innsamlingsmetode av datamateriale.

For best å fremheve individuelle forskjeller i forhold til begrepet verdi, og å skape en bedre forståelse av konseptet lokal mat og hvilken verdiskapning som blir generert, er det i denne oppgaven valgt en sosialkonstruktivistisk retning, altså en kvalitativ metode. Jeg vil nedenfor gå mer i dybden på den kvalitative metoden, samt de metodiske valg som er gjort.

### ***3.2 Kvalitativ metode***

Kvalitativ forskningsmetode beskriver som nevnt ovenfor hvordan forskeren går frem for å besvare sin problemstilling, og er særlig godt egnet til å fremskaffe dybdeinformasjon eller forståelse om et spesielt tema eller en hypotese. Den er kjent for fraværet av kun en analytisk hovedretning, og innsamlingen av datamateriale kan skje på en eller flere måter. Når man derimot har bestemt seg for forskningsdesign, må man forholde seg til de muligheter og avgrensninger valget vil medføre senere i prosessen. Noen av de ulike forskningsdesignene innenfor kvalitativ metode er fenomenologi, etnografi, grounded theory og casedesign. Innenfor de ulike designene kan man benytte ulike innsamlingsstrategier, slik som intervju, observasjon, gruppesamtaler, for å nevne noen. Felles for dem alle er at man ved bruk av kvalitativ metode må ha en transparent forskningsprosess. Dette for å sikre kvaliteten til arbeidet som er gjort (Johannesen et.al 2005).

Hvilken forskningsdesign man velger for å svare på sin problemstilling avhenger av problemstillingen. Det er denne som vil avgjøre hvilke design som passer, og som best kan besvare det man undersøker. I denne oppgaven ser jeg på problemstillingen: *Hvilke*

*muligheter for å skape verdi finnes i relasjonen mellom lokale leverandører, spisesteder og gjest?* Ettersom jeg har valgt å se på verdiskapningen som skjer i hele verdinettverket, har jeg med spisestedet i sentrum, valgt casestudie som forskningsdesign i denne oppgaven. Jeg vil ikke utdype de øvrige forskningsdesignene, men vil i det følgende gå dypere inn i casestudie som forskningsdesign, og innsamlingsstrategiene som er benyttet i denne oppgaven.

### **3.2.1 Forskningsdesign Casestudie**

Casestudie som forskningsdesign går hovedsakelig i dybden på en, eller et lite antall, organisasjoner, individer eller tilfeller og strekker seg vanligvis over tid. Målet er å samle inn så mye data som mulig om dette avgrensede fenomenet. Casestudier benytter seg ofte av kvalitative tilnærminger som observasjon og/eller intervjuer, men kan også benytte kvantitative teknikker. Eksempel på et case kan være en organisasjon, hendelse, en aktivitet eller et individ. Yin (2014) skiller mellom en enkeltcasestudie og en flercasestudie. I førstnevnte ser man kun på én enkelt case, mens man i sistnevnte har flere caser. Hensikten kan da være å kontrollere hovedcaset mot andre case. Yin (2014) skiller også mellom om man har en eller flere analyseenheter. En casestudie som studerer en organisasjon på et overordnet nivå vil være en studie med én analyseenhet, mens et casestudium med flere analyseenheter ikke bare vil se på organisasjonen som helhet, men også se på divisjoner, avdelinger, grupper og individer innenfor organisasjonen.

For best å besvare problemstillingen i denne masteroppgaven har jeg valgt å gå i dybden på én case, med flere analyseenheter. Caset vil med utgangspunkt i spisestedet være verdinettverket, mens analyseenhetene vil bestå av spisestedet, leverandører og gjester.

## **3.3 Forskningsprosessen**

### **3.3.1 Innsamlingsstrategi**

Ved gjennomføring av en casestudie står man friere vedrørende valg av innsamlingsstrategier enn man gjør ved andre kvalitative forskningsdesign. Ikke bare kan man velge å kombinere ulike innsamlingsstrategier, men man kan til og med benytte seg av kvantitative spørreundersøkelser. Yin (2014) nevner særlig seks kilder til data:

### *Dokumenter*

Kan eksempelvis være: brev, epost, dagbøker, rapporter, administrative dokumenter, formelle studier eller avisartikler. Den viktigste bruken av dokumenter er å underbygge og å argumentere for funn gjort via andre kilder.

### *Arkivmateriale*

Kan eksempelvis være: offentlige filer (statistikk som er gjort tilgjengelig av offentligheten), organisatoriske oppføringer slik som budsjett eller regnskap, kart og annen geografisk informasjon, spørreundersøkelser utført av andre. Disse kan brukes sammen med andre kilder, for å bygge opp datamaterialet i en casestudie.

### *Intervjuer*

Intervjuer er en av de viktigste datakildene i en casestudie, og det er typisk å benytte en mer flytende intervjuguide enn en strukturert. Yin (2014) vektlegger at man derfor har to simultane oppgaver under intervjuprosessen; den ene er å forholde seg til intervjuguiden, og den andre er å stille u-planlagte spørsmål som passer inn i samtalen, men som også dekker behovene for hva som er formålet med intervjuet.

### *Direkte observasjon*

Ettersom et casestudie gjerne finner sted i en reell setting, har man en god mulighet for direkte observasjon. Observasjonen kan variere fra formell til uformell, og kan bestå av alt fra å observere et klasserom eller en produksjonslinje, til observasjon av intervjuobjektet og miljøet rundt. Observasjon gir ofte tilleggsinformasjon om fenomenet som blir studert, og man kan eksempelvis ved å observere en arbeidsplass, få bedre innsikt i organisasjonen.

### *Deltakende observasjon*

Denne teknikken er ofte benyttet i antropologiske studier, men også i hverdagslivet eller i store organisasjoner. Som utenforstående forsker kan det være utfordrende å få innpass som en deltakende observatør, og man må vurdere om man gjøre dobbeltrollen sin kjent eller ikke

for dem man observerer. Avhengig av hva man studerer vil det kunne påvirke reliabiliteten til studien om objektene vet de blir observert eller ikke. Det er implisert at etiske vurderinger må tas.

### *Fysiske gjenstander*

Kan være et teknologisk apparat, et verktøy eller et instrument. Fysiske gjenstander kan bli samlet inn eller observert. Eksempelvis kan dette være relevant om man studerer bruken av pc/mac i skolesammenheng.

Datainnsamlingen i denne oppgaven er gjort ved hjelp av intervjuer og direkte observasjon. Dybdeintervju sikrer en mer personlig besvarelse fra informantene kontra en kvantitativ spørreundersøkelse, og man har som intervjuer friheten til å personifisere intervjuet ved å tilpasse det til den enkelte informanten og stille oppfølgingsspørsmål etter hvert som samtalen utvikler seg. I oppgaven skriver jeg en del om opplevelsen av mat, og jeg kommer blant annet inn på hvordan opplevelsen av omgivelsene påvirker matopplevelsen til gjesten. Med bakgrunn i dette ønsket jeg å observere både sted og aktør når jeg gjennomførte mine intervjuer.

### **3.3.2 Utvalg**

Et utvalg er de informanter som deltar i forskningsstudien. I en kvantitativ undersøkelse har man gjerne et større utvalg, og må aller helst passe på at utvalget er sammensatt på en slik måte at funnene kan generaliseres tilbake til den øvrige populasjonen. I kvalitativ forskning blir utvalget valgt på andre kriterier, og det er tre prinsipper som må tas stilling til (Johannesen et al 2011). Disse er; utvalgets størrelse, utvalgsstrategi og rekruttering. Jeg vil først gi en kort forklaring av de ulike prinsippene, før jeg gjengir hvordan utvalgsprosessen forløp seg i min masteroppgave.

Hvor stort utvalgets størrelse bør være avhenger både av problemstillingen som skal besvares, på hvilken måte data skal samles inn på og studiens/oppgavens størrelse. Skal det eksempelvis gjennomføres gruppeintervjuer har man andre behov enn om man skal gjennomføre

dybdeintervju. Det sies at en forsker bør gjennomføre intervjuer helt til det ikke lengre dukker opp ny informasjon – og man snakker da om grenseverdi eller et metningspunkt for datainnsamlingen. Men ofte, og særlig i mindre studier eller pilotprosjekter, vil det være begrensninger i form av tid og penger, på hvor mange intervjuer som lar seg gjennomføre.

Kvalitative studier ønsker ofte å finne ut mer om et spesifikt emne eller fenomen. Det er derfor lite hensiktsmessig med et tilfeldig utvalg. Man trenger et utvalg som har kjennskap til det som skal undersøkes, og vi snakker da om *strategisk utvelgelse*. Strategisk utvelgelse vil si at forskeren tenker igjennom hvilken målgruppe som må delta for å kunne innhente data som er nødvendig for å kunne besvare problemstillingen. Neste trinn er å velge ut personer fra denne målgruppen som skal være med i undersøkelsen (Johannesen et.al. 2011).

Utvelgelsen av case til denne oppgaven startet med å finne og redegjøre for ulike spisesteder. Siden datamaterialet i denne oppgaven også skulle benyttes av delprosjektet «Mat og matopplevelser, ble denne prosessen gjort sammen med prosjektgruppen. For å kvalifisere som case i denne undersøkelsen var det to kriterier som måtte oppfylles av spisestedet; for det første at det var ruralt og for det andre at de hadde et tilbud av matopplevelse. Sistnevnte kunne være at de fremmet og serverte lokal mat, og at dette ble supplert av et tilbud til gjestene om å være med på sanking, baking, ysting, og /eller at de kombinerte mat med historiefortelling.

Etter å ha satt oss inn i de ulike potensielle spisestedene, samt å ha vært i kontakt med noen av dem gjennom telefon og e-post, landet jeg og delprosjektet på et utvalg spisesteder bestående av; 3 Kalver, Scandic Syv Søstre, Gryteselv Fjellgård og Sæterstad Gård. Wangbrygga kom med på et senere tidspunkt, som en direkte følge av at informanten på Scandic Sy Søstre, valgte å forlate sin stilling ved hotellet for å satse på drift av brygga.

Alle spisestedene befinner seg på Helgeland og er oppsummert nedenfor i tabell 2. Det ble avtalte intervjuer med over en tredagers periode høsten 2015, og jeg utførte alle intervjuene, med ett unntak, sammen med en av forskerne i prosjektet.

Tabell 2. Informanter spisesteder

Spisested	Dato for intervju	Sted
Scandic Syv Søstre	24.11.2015	Sandnessjøen
3 Kalver	24.11.2015	Dønna
Gryteselv Fjellgård	25.11.2015	Gryteselv
Sæterstad Gård	25.11.2015	Sæterstad
Wangbrygga	14.09.2016	Bardal

I forhold til selve rekrutteringsprosessen er det flere måter det kan gjøres på. For å nevne noen har vi personlig rekruttering, rekruttering på ett bestemt sted, snøballmetoden, rekruttering gjennom lister eller ved annonsering. Det er fordeler og ulemper ved dem alle, og viktigst er å se hva som passer den bestemte studien man jobber med. Jeg vil ikke utrede om de ulike i denne oppgaven, men gå nærmere inn på rekrutteringsprosessen i forbindelse med denne oppgaven.

På grunn av at spisestedene har lavsesong ved vinterhalvåret skulle gjesteintervjuene gjennomføres på et senere tidspunkt enn intervjuene med spisestedene. Det ble vurdert hvordan disse best skulle gjennomføres, og i prosjektgruppen var det enighet om at det optimale ville være å observere gjestene under et arrangement, for så å intervju dem over telefon i ettertid for ikke å forstyrre matopplevelsen til gjestene underveis i måltidet. Spisestedene kunne være behjelpelig med å rekruttere gjester, og avhengig av hvilken type arrangement det var snakk om, ville vi kunne justere om det var deltakende eller direkte observasjon. En av hovedutfordringene med å skulle observere gjestene var å lage et så naturlig miljø som mulig – og å ikke forstyrre deres opplevelse. Med tiden viste det seg vanskelig å få gjennomført gjesteintervjuene på planlagt vis. Det var få arrangementer, og spisestedene fikk ikke rekruttert gjestearrangement. Det var kun Scandic Syv Søstre som inviterte oss til å delta på et større arrangement. For å komme videre i prosessen og å bli ferdig med datainnsamlingsfasen så vi oss nødt til å endre rekrutteringsstrategi. Ettersom det var observasjonsbiten som var mest utfordrende valgte vi å gjennomføre rene intervjuer av gjestene. Rekrutteringen ble gjennomført ved at spisestedene la et skriv, se vedlegg 1, fra oss

ved disken, hvor de av gjestene som ønsket det, kunne samtykke i at de ble kontaktet av oss for å bli en del av vår undersøkelse. Skrivene ble scannet og sendt til oss, og vi gikk i gang med å gjennomføre telefonintervjuer av respondentene. 4 -6 gjester ble intervjuet i forbindelse med hvert av spisestedene. Selv intervjuet jeg gjester som hadde besøkt Wangbrygga, mens gjestene ved de andre spisestedene ble intervjuet av de andre i prosjektgruppen.

Under prosessen med datainnsamlingen innså jeg at det i forhold til min oppgave og dens art og størrelse, ville bli et for stort datamateriale med fem spisesteder og dertil leverandører og gjester. Etter nøye vurdering valgte jeg derfor å konsentrere meg om én case. På grunn av at jeg hadde gjennomført samtlige intervjuer knyttet til spisestedet Wangbrygga, valgte jeg å dette spisestedet for min oppgave. Å benytte et datamateriale man selv har hentet inn, kontra ett som noen andre har innhentet, vil i kvalitativ analyse være fordelaktig. Forskerens forforståelse et viktig utgangspunkt i analysearbeidet, og det er derfor den som har samlet inn dataene, som også bør analysere dem (Johannessen et al 2011).

I tillegg til spisested og gjester, er det også intervjuet to leverandører knyttet mot Wangbrygga. Disse er Josten Skaga fra Skagagrønnsaker og Liv-Astrid Bang fra Vega Delikatesser. Som en bekjent av forsker Eva N. Høberg, ble Jostein rekruttert tidlig i fasen mens Liv-Astrid ble intervjuet noe senere. Under intervjuet med Åshild kom det opp at Vega Delikatesser var en av hennes leverandører, og jeg tok med bakgrunn av dette, kontakt med deres representant Liv-Astrid per telefon. Jeg ga en kort presentasjon av prosjektet og hørte om muligheten for et intervju. Liv-Astrid gikk med på å delta på intervjuet, og vi avtalte tid for gjennomføring et par dager etter. Selv om det hadde vært ønskelig å intervju Liv-Astrid ansikt-til-ansikt ble det avtalt å gjennomføre intervjuet over telefon. Etersom Vega-Delikatesser holder til på Vega og jeg bor i Bodø, ville det krevd ressurser i form av tid og penger å reise nedover, en reise som i tillegg ville ført med seg et uønsket miljøavtrykk.

Det totale utvalget som er benyttet i denne oppgaven er presentert i tabell 3.

Tabell 3. Oversikt over informanter

<b>Informant</b>	<b>Plassering i verdinettverket</b>	<b>Gjennomføring</b>	<b>Dato for Intervju</b>
Daglig leder ved Wangbrygga	Spisested	Ansikt til ansikt	24.11.2015
Skagagrønnsaker	Leverandør	Ansikt til ansikt	24.11.2015
Vega Delikatesser	Leverandør	Telefon	3.10.2016
Informant 1	Gjest	Telefon	29.9.2016
Informant 2	Gjest	Telefon	29.9.2016
Informant 3	Gjest	Telefon	29.9.2016
Informant 4	Gjest	Telefon	29.9.2016

### 3.3.3 Intervjuguide

En intervjuguide kan sees på som et verktøy for intervjueren, og er en liste over temaer og spørsmål som skal stilles i løpet av et intervju. Man skiller mellom ytterpunktene *strukturert*- og *åpne* intervjuer, hvor førstnevnte har en fast rekkefølge som må følges, og sistnevnte kun har overordnede temaer eller emner. Et sted mellom disse to finner vi semi-strukturerte intervjuer (Johannessen et al 2011). Her er det utformet en mer åpen intervjuguide enn ved en strukturert guide, og forskeren har temaer og/eller spørsmål som skal gjennomgås i løpet av intervjuet. Det kan også være utformet underpunkter eller underspørsmål som forskeren kan velge å benytte seg av eller ikke. Selv om intervjuguiden vanligvis har en bestemt rekkefølge på spørsmålene, kan denne endres dersom det faller seg mer naturlig i samtalen. Intervjuet foregår altså i en mer eller mindre flytende form, hvor man har en balanse mellom standardisering og fleksibilitet. Noen ganger tar også samtalen en vending man ikke har forutsett, eller det dukker opp ny informasjon – det er ifølge Johannessen et al. (2011) da viktig at forskeren har god bakgrunnskunnskap om emnet for å kunne utnytte potensialet i informasjonen som dukker opp og spinne videre på denne.

Fordi jeg undersøker hele verdinettverket til Wangbrygga, altså; spisested, leverandør og gjest, har jeg i min masteroppgave totalt tre ulike intervjuguides. For at informantene innenfor



de samme gruppene skulle bli stilt noen lunde like spørsmål, samtidig som det ble åpnet for individuelle oppfølgingsspørsmål, har jeg valgt en semi-strukturert intervjuguide. Spørsmål slik som *Hva er lokal-mat for deg?* Er felles for alle informantene, mens spørsmål som; *Hvilke tilbakemeldinger gir gjestene om lokal-mat på menyen?* Kun ble stilt til spisestedet. Se vedlegg 2-4 for en full versjon av de ulike intervjuguidene.

### **3.3.4 Innsamling**

Det er flere faktorer som må tas hensyn til når man skal gjennomføre et intervju. To av disse er valg av sted for hvor intervjuet skal finne sted og man skal eller ikke skal benytte seg av båndopptaker. Dag Jacobsen (2005) skriver om forskjellen på en naturlig og en kunstig intervjusituasjon for intervjuobjektet. Et naturlig sted kan være hjemme hos respondenten eller på en arbeidsplass, mens et kunstig sted kan være et «nøytralt» rom som verken intervjuer eller respondent har et forhold til, eller undersøkerens kontor. Valget om hvor intervjuet skal finne sted er viktig ettersom det er en sammenheng mellom sted og kvaliteten på svar. Det er viktig at respondenten er komfortabel og avslappet, men samtidig skal man passe på faren for avbrytelser. Å intervju noen i hjemmet eller på arbeidsplassen kan føre til avbrytelser av barn, partner, arbeidskollegaer, etc. Dette vil medføre at verken informant eller respondent klarer konsentrere seg hundre prosent om intervjuet, og kan også føre til at respondenten ikke vil snakke like «åpent» som om den var sikker på at ingen hørte hva som ble sagt (Johannesen et al. 2011).

Når det kommer til opptak eller ikke er det både positive og negative sider som må vurderes. I et ustrukturert eller halvstrukturert intervju, er det ofte den «gode samtalen» som gjelder - og her kan man dra nytte av at man ikke blir avbrutt med at man skal skrive notater underveis. En av utfordringene med opptak er at informanter kan være ukomfortable med opptak, og man kan dermed oppleve en dårligere flyt i intervjuet og kortere, mindre utfyllende svar. (Dag Jacobsen 2005).

I forhold til intervjuene gjort i forbindelse med denne oppgaven ble samtlige gjennomført med båndopptaker. Alle informantene ble spurt om dette var greit før båndopptakeren ble slått på, og alle lydfiler har i ettertid blitt slettet. I starten av intervjuet med spisestedet og med produsentene avklarte jeg i tillegg at det var greit om navnene deres kunne bli benyttet i oppgaven min. For

gjestene som individer, anså jeg det ikke som relevant å ha med navnene, og spurte av den grunn ikke denne gruppen med informanter.

Som tidligere nevnt var Wangbrygga i utgangspunktet ikke en del av det originale utvalget av spisesteder, men kom med som en følge av at entreprenøren valgte å satse for fullt på stedet i perioden som datainnsamlingen fant sted. Entreprenør Åshild ble opprinnelig intervjuet i forbindelse med sin stilling som kjøkkensjef for Scandic Syv Søstre, men som driver av Wangbrygga, snakket hun under intervjuet minst like mye om den. Alle svar tilknyttet Wangbrygga har blitt bekreftet av Åshild, i tillegg ble det 14.9.2016 gjennomført et tilleggsintervju med Wangbrygga. Jeg vil i det videre beskrive intervjuet som ble gjennomført med Åshild i forbindelse med Scandic Syv Søstre.

I intervjuet med Åshild valgte vi å gjennomføre intervjuet i hennes «naturlige» omgivelser – i restauranten på Scandic Syv Søstre. En av grunnene til dette er at hun er ei meget travel dame, og den andre var at vi ønsket å observere henne i akkurat denne settingen. Prosjektet «mat og matopplevelser» omhandler i stor grad opplevelsen av mat, da av maten, omgivelsene rundt mat og måltid, men også personene bak. Det var derfor veldig naturlig å gjennomføre intervjuet der alt finner sted. Selve intervjuet ble gjennomført i to deler, en før og en etter lunsj. På grunn av den naturlige flyten i intervjuet må man se på det som en helhet. Vi startet med å presentere oss selv og prosjektet og fikk bekreftet at det var greit at vi tok opp intervjuet. Etter omtrent 35 minutter tok vi en «pause», hvor vi fikk en presentasjon av hotellets lunsjbuffet, og hvilken lokal mat som var benyttet. Samtalen fortsatte i samme bane mens vi spiste, før vi gikk litt mer tilbake til intervjuguiden i intervjuets andre del. Til tross for noen små avbrytelser underveis, synes jeg ikke dette påvirket intervjuet eller svarene vi fikk. Tvert i mot synes jeg det var fascinerende å observere Åshild i sitt naturlige element, og å få se engasjementet hennes satt ut i live. Selv om vi nok kunne ha snakket sammen i mange timer til, kom intervjuet til en naturlig avslutning når vi måtte rekke fergen for å dra til neste sted – hvor en av Åshilds leverandører skulle intervjues.

Det ble gjennomført to leverandørintervjuer til denne masteroppgaven. Det ene ble gjort ansikt-til-ansikt, og det andre over telefon. Språk er ikke bare tale, og både respondenten og

forskeren vil ha en helt annen opplevelse avhengig av hvordan intervjuet er gjennomført. Å snakke med noen man ikke ser, kan føre med seg misforståelser, mindre flyt i samtalen og at meninger og synspunkter faller bort. Å gå glipp av kroppsspråk eller et blikk, kan være nok til at man går glipp av konteksten i det som egentlig blir sagt (Easterby-Smith et al. 2012). I tillegg kan man i gjennomsnitt ikke forvente å holde på en persons interesse over telefonen i mer enn 20 minutter (Johannesen et.al 2005). Men det er ikke alltid man har tid eller penger til å foreta samtlige intervju ansikt-til-ansikt, så forskeren må vurdere intervjuets art opp mot hvordan det skal gjennomføres. I leverandørintervjuene som ble gjennomført i denne oppgaven synes jeg det var en bedre flyt i intervjuet som ble gjennomført ansikt-til-ansikt, enn i det som ble gjennomført over telefonen. Dette kan selvsagt være avhengig av de ulike informantene som ble intervjuet, men også det at den som ble intervjuet ansikt-til-ansikt var i sitt eget hjem, uten forstyrrelser kan ha spilt inn. Informanten som ble intervjuet over telefonen var på kontoret da intervjuet fant sted og ble avbrutt av telefon og spørsmål fra andre medarbeidere i intervjuprosessen.

Når det kommer til intervjuene med gjestene på Wangbrygga ble disse gjennomført over telefon. Hovedårsaken til dette er den geografiske avstanden og kostnaden og tiden det ville ha tatt å reise for å gjøre disse ansikt – til – ansikt. Det ble gjennomført intervju med fire av Wangbryggas gjester. Samtlige av informantene var veldig engasjert i både Wangbrygga og nærområdet til hvor brygga befinner seg. Under et intervju må intervjuer ha i bakhodet at den skal ha kontroll over intervjuforløpet, og ikke la informanten ta styringen. Dette gjelder særlig dersom man intervjuer eldre eller mennesker som er vant til å utøve makt og innflytelse (Johannesen et.al 2005). Selv om jeg måtte tilpasse rekkefølgen på intervjuguden og fikk en god del informasjon jeg ikke hadde etterspurt, ser jeg engasjementet til gjeste-respondentene som positivt. Den innlevelsen og det engasjement de hadde rundt Wangbrygga, og ikke minst kvinnen bak, er en viktig del for at jeg som forsker skal forstå hvilken verdi spisestedet og den lokale maten har for dem.

### ***3.3.5 Transkribering***

Å transkribere vil si å skrive lyd- og/eller bildeopptak som tekst (Johannesen et al. 2011). Intervjuene blir da mer strukturerte, noe som vil lette det videre analysearbeidet. Nilssen (2014) minner om at det i en transkribering kun er det verbale språket som blir fanget opp, og at mimikk, tonefall, kroppsspråk, og lignende, faller fra. Det kan derfor være nyttig å gå tilbake til det originale datamaterialet igjen, i en senere fase av analyseprosessen.

Det sies at en time med opptak tar fire til seks timer å transkribere, noe som fører til at enkelte forskere velger å få andre til å gjøre denne delen av arbeidet (Nilssen 2014). Dette er tilfellet for de intervjuer som ble gjennomført høsten 2015 - altså intervjuet med spisestedet Wangbrygga og leverandøren Skagagrønnsaker. På grunn av dårlig tid, ble intervjuene som en del av prosjektet «Mat og matopplevelser» sendt til en profesjonell aktør innenfor transkribering.. Ved å sende fra oss lydfile og ikke å transkribere selv fikk vi ikke samme gjennomgang av intervjuet. Ved å transkribere blir man ifølge Nilssen (2014) bedre kjent med datamaterialet, og man setter i gang en tankeprosess som kan vise seg nyttig når man skal begynne analysearbeidet. I tillegg vil den som har gjennomført intervjuet være bedre rustet til å tolke ord og setninger, som på et opptak kan være vanskelig å få grep om. I vårt tilfelle var det en del ord som manglet, og noen ufullstendige setninger. Dette er noe vi som intervjuere bedre ville klart å tolke, kontra en utenforstående.

Intervjuet med Vega Delikatesser og de fire gjesteintervjuene tilknyttet Wangbrygga, ble alle gjennomført av meg oktober 2016. Årsaken til at disse ble gjennomført på et senere tidspunkt, er som nevnt problematikken rundt gjennomføringen av gjesteintervjuene, samt at jeg så behovet for å ha et til leverandørintervju. Jeg transkriberte samtlige av disse intervjuene kort tid etter gjennomføringen, og ønsket å bruke transkriberingsprosessen til å lære, men også for å gjøre meg opp noen tanker om både sortering og tolkning. Samtlige intervjuer er transkribert på bokmål, men der det har vært særegne ord og/eller uttrykk, har jeg valgt å beholde disse.

### **3.3.6 Analyse**

Analysen starter, ifølge Nilssen (2014), med det samme man går i gang med datainnhenting, men etter materialet er transkribert, sortert og kategorisert - er man klar for det som kalles sluttanalysen. I sluttanalysen gjennomgår man datamaterialet, og forsøker å finne sammenhenger og mønstre i det bearbejdede materialet. I motsetning til analyse av kvantitative data må materialet ikke bare analyseres, men også fortolkes. Disse sklir ofte over i hverandre, men der er i følge Johannesen et al (2011) noen forskjeller:

*Analyse* er å dele noe opp i biter eller elementer. Her er målet å finne et budskap, en mening eller et mønster i datamaterialet. Når materialet er ferdig analysert vil forskeren trekke en konklusjon, som et svar på problemstillingen.

Å *tolke* er å se noe i sammenheng. Forskeren vil gjennom tolkning lære hvilke konsekvenser analyse og konklusjon har for det som undersøkes. Funnene vil gjerne sees i sammenheng med teori, og når datamaterialet er tolket bør forskeren ha oppnådd formålet med undersøkelsen.

Kort oppsummert vil man altså i analyseprosessen komme frem til funn, mens tolkningen hjelper med å skape mening i funnene (Nilssen 2014). Det er på bakgrunn av dette Johannesen et. al (2011) argumenterer for at det er den som har samlet inn dataene, som også bør analysere og fortolke dem. Det kvalitative datamaterialet taler nemlig ikke for seg selv, men må sees i sammenheng med teorier, hypoteser og forskerens egen forforståelse.

Intervjuet med Åshild fra Wangbrygga og Jostein fra Skagagrønnsaker ble, blant flere, begge sendt inn til transkribering. Når transkriberingen var ferdig og tekstfilen mottatt, leste jeg igjennom begge for å se om det var noe jeg som intervjuer kunne tilføye eller rette opp i. Blant annet var det en del ord som på grunn av dårlig lyd og mumling manglet i transkriberingen, men som jeg som intervjuer klarte å tolke av lydfilen. For de øvrige intervjuene av Vega Delikatesser og gjestene, transkriberte jeg disse selv kort tid etter hvert av intervjuene var gjennomført. Når samtlige intervjuer var ferdig transkribert satt jeg igjen med datamaterialet jeg har basert denne oppgaven på, og koding prosessen kunne begynne. Jeg startet med å lese igjennom alle intervjuene, men ettersom samtlige av intervjuene var gjennomført etter en semi – strukturert intervjuguide, ble det under intervjuet naturlig å la praten gå. Selv om jeg ved flere anledninger sporet intervjuet tilbake til intervjuguiden, kom informasjonen fortløpende gjennom hele intervjuet, og opplevdes litt uoversiktlig når jeg leste igjennom transkriberingen. Jeg ryddet derfor intervjuene etter spørsmål, før jeg delte dem opp i ulike kategorier som økonomi, opplevelse og markedsføring. Når samtlige av intervjuene var kategorisert i ulike overskrifter samlet jeg de aktørene som hadde lik posisjon i verdinettverket. Wangbrygga fikk som eneste spisested stå alene, Skagagrønnsaker og Vega delikatesser ble satt sammen i ett dokument, og de fire gjestene ble satt sammen i ett annet

dokument. For å skille mellom de ulike fikk de hver sin farge. Eksempelvis var gjest 1 blå, gjest 2 gul, gjest 3 grønn og gjest 4 rød. Slik ble det enklere for meg å hente ut informasjon når jeg skulle presentere funnene mine.

I tillegg til min egen analyseprosess deltok jeg også på en felles workshop med prosjektgruppen «Mat og matopplevelser». Over en todagers-periode på Kjerringøy startet vi analysearbeidet ved å dele datamaterialet opp i mindre elementer, som vi siden gjennomgikk i fellesskap. En slik workshop bidrar til at man får belyst ulike syn på datamaterialet, og vil gjennom diskusjon styrke rentabiliteten.

Selv om kodingsprosessen er tidkrevende, er den også, som Easterby-Smith et al. (2012) sier, nødvendig. Gjennom å bruke tid på kodingen fikk jeg en god oversikt og ble svært godt kjent med datamaterialet. Dette hjalp meg i det videre arbeidet med å presentere og å drøfte funnene mine. Resultatet av analysen kan leses om i kapittel 4. Funn.

### ***3.4 Etiske overveielser***

#### ***3.4.1 Forskerrollen***

I en kvalitativ studie må forskeren ta mange valg i forskningsprosessens ulike faser. Fra utvalg, til intervjuguide, til analysen. Der finnes ingen fasit, bare gode råd, prinsipper og standarder – som kan hjelpe og veilede forskeren med å gjøre grundig og reflekterte beslutninger (Nilssen 2014). I følge Nilssen (2014) er det forskeren selv som er det viktigste instrumentet i den kvalitative studien. Forskerens evne til å skape tillit og å skape gode relasjoner kan være avgjørende for studiens data. Det å fortløpende kunne tilpasse innsamlingen av datamaterialet til omstendighetene, å umiddelbart behandle datamaterialet, samt oppklare og summere materialet gjennom hele prosessen, vil også spille inn på studiens kvalitet. På den andre siden er forskeren menneskelig, noe som betyr at det kan bli gjort feil, muligheter kan bli uutnyttet og personlig forutinntatthet kan forstyrre (Nilssen 2014).

Emnet «lokal-mat» er noe som på flere plan har opptatt meg lenge. Det har derfor vært svært interessant å få et innblikk i hvordan andre mennesker oppfatter begrepet og hva det betyr for

dem. Det at jeg valgte å se på verdinettverket, og har intervjuet produsenter, spisesteder og gjester, gjør at jeg sitter igjen med en mer sammenfattet forståelse for begrepet lokal-mat, og at jeg på en bredere måte klarer å se hvilken verdiskapning den lokale maten har i dagens samfunn.

### ***3.4.2 Forskningens kvalitet***

Et viktig metodisk spørsmål vil alltid være kvaliteten ved datamaterialet som er benyttet. For å kontrollere denne, er det særlig de tre kriteriene reliabilitet, validitet og generalisering som blir benyttet (Tjora 2012). Reliabilitet og validitet er de to mest vanlige å forholde seg til i kvalitativ forskningsmetode, da disse ser på datamaterialets nøyaktighet og hvor reell de er i forhold til problemstillingen som skal besvares. Generalisering sier noe om hvorvidt funnene kan sees i forhold til andre enheter som ikke er forsket på, eller i kvantitativ metode – om funnene kan overføres til den øvrige populasjonen (Johannesen et.al 2011). Jeg vil nedenfor utrede de tre kriteriene nærmere.

#### **Reliabilitet**

Reliabilitet kommer av det engelske ordet reliability, og betyr pålitelighet. Den sier noe om hvor nøyaktig datamaterialet som er benyttet i en undersøkelse er, måten den er samlet inn på og hvordan materialet er bearbeidet i ettertid (Johannesen et. al 2011). I kvalitativ forskning sees ofte forskeren i seg selv på som et instrument, og dens subjektive forkunnskaper, valg, tolkninger og evne til å se ting i sammenheng vil kunne forme forskningen. Det er derfor vanskeligere å teste reliabiliteten i kvalitativ forskning enn i kvantitativ. Johannesen et. al (2011) nevner likevel to teknikker som vil kunne styrke påliteligheten til en undersøkelse.

- Test-retest, er når man gjentar en undersøkelse på en gruppe nr. to. Undersøkelsen på de to gruppene må skje på ulikt tidspunkt.
- Flere forskere undersøker samme fenomen. Kommer de frem til samme resultat tyder det på høy reliabilitet.

Intervjuene i denne oppgaven var alle gjennomført med en semi-strukturert intervjuguide, og det var samtalen med informantene som styrte intervjuprosessen. Selv med lik intervjuguide vil det derfor være vanskelig for en annen forsker å ha en helt lik intervjuopplevelse.

Datamaterialet som er innhentet i forbindelse med denne masteroppgaven skal også benyttes i prosjektet «Mat og matopplevelser». Etersom ikke alle i prosjektgruppen har vært deltakende på intervjuene, er transkriberingen av intervjuene delt internt. I tillegg møttes vi som tidligere nevnt, over en todagers lang workshop, desember 2016. På workshopen ble samtlige intervju og funn diskutert. Ved usikkerheter eller spørsmål knyttet til intervjuene, ble disse utredet av den som hadde gjennomført intervjuet. Å arbeide i gruppe er derfor ikke bare en god måte å komme i gang med analysearbeidet, men også en god måte å øke reliabiliteten til forskningen.

### **Validitet**

Validitet betyr gyldighet, og dreier seg om i hvilken grad undersøkelsen er egnet til å besvare undersøkelsens problemstilling eller ikke. Dersom innsamlet data er relevant for å besvare problemstillingen har undersøkelsen høy validitet, mens validiteten er lav dersom datamaterialet ikke er egnet. Det skilles gjerne mellom begreps validitet, intern validitet og ekstern validitet (Johannesen et al. 2011).

Begrepsvaliditet sier noe om i hvilken grad det er samsvar mellom fenomenet som undersøkes og de konkrete dataene. Intern validitet omhandler at datamaterialet fremstår som troverdig, og ikke inneholder subjektive tolkninger og vurderinger. Mens ekstern validitet er når forskningen kan gjentas med like resultater. Høy ekstern validitet innebærer altså at resultatene kan generaliseres og overføres til annen forskning (Johannesen et al. 2011).

I metodekapittelet har jeg beskrevet valg og fremgangsmåter knyttet til både metode, informanter og innsamlingsstrategi. På den måten har jeg forsøkt å sikre kvaliteten av arbeidet som er gjort. At vi er flere forskere som har arbeidet med det samme datamaterialet vil også bidra til å øke validiteten.

### **Generalisering**

Generalisering er ifølge Tjora (2012), knyttet til forskningens gyldighetsområde utover de enheter som faktisk er undersøkt. Mens man i kvantitativ forskningsmetode generaliserer ved hjelp av statistikk, er det i kvalitativ forskningsmetode ikke like ensartet. Det er ikke en gang



sikkert det er ønskelig å generalisere. Dersom man ser på ett enkelt case (casestudie), vil målet ikke være å generalisere, - men å gå i dybden av, belyse eller løse et konkret problem. Tjora (2012) deler generaliseringen i kvalitativ metode inn i tre former:

- *Naturalistisk generalisering*: Man kan i forskningsrapporten se detaljene i det som er studert på en slik måte at leseren selv kan vurdere om funnene vil ha gyldighet for eksempel for leserens egen forskning.
- *Moderat generalisering*: Her vil forskeren utdype og beskrive funnene, og i hvilke situasjon (tid, sted, kontekst og andre variasjoner) resultatene vil kunne være gyldig, dersom man tenker generalisering i en mer kvantitativ forstand.
- *Konseptuell generalisering*: Konsepter, typologier eller teorier som vil kunne være av relevans for andre caser enn det som har blitt studert, kan utvikles på bakgrunn av den kvalitative forskningen.

Denne oppgaven har hatt som mål å belyse konseptet lokal mat, og hvilken verdi den har for spisested, leverandør og gjest. Målet har ikke vært at funnene skulle kunne generaliseres, men å skape en større forståelse for verdien som finner sted i de ulike leddene. Jeg har altså forholdt meg til konseptuell generaliseringen i denne oppgaven.

### ***3.5 Oppsummering av forskningsmetode***

Jeg har ovenfor gjennomgått det metodiske arbeidet i min oppgave. Her har jeg forsøkt å gi en så grundig fremstilling som mulig, for å vise hvordan jeg har gått frem for å ende opp med de funnene jeg har gjort. Jeg har valgt å gjennomføre et case – studie, hvor jeg så på verdinettverket til et spisested – Wangbrygga. Verdinettverket som er undersøkt er bestående av spisestedet, to produsenter, og fire gjester. Data ble samlet inn som en kombinasjon av både observasjon og semi -strukturente intervju, og er i ettertid analysert. I tillegg har jeg vurdert datamaterialets kvalitet. I neste kapittel vil jeg presentere informantene mine samt de funn jeg har fått gjennom datainnsamlingen.

#### **4. Presentasjon av funn**

I denne oppgaven ser jeg på verdinettverket fra produsent, til spisested, til sluttkunde. Spisestedet blir her arenaen hvor bondens råvarer blir tilberedt og servert til sluttbruker, og den er derfor naturlig å anse som knutepunktet. På grunn av oppgavens størrelsesorden har jeg valgt å konsentrere meg om ett spisested – Wangbrygga, se på to av leverandørene – Skagagrønnsaker og Vega Delikatesser, samt intervjuer fire av gjestene. Til sammen utgjør de caset i denne oppgaven.

Nedenfor vil jeg presentere de ulike informantene og virksomheten de representerer før jeg gjennomgår funn som er gjort i intervjuene med de ulike deltakerne i verdinettverket. Ettersom jeg har valgt å holde spisestedet i fokus, og å se på tilhørende leverandører og gjester, finner jeg det naturlig å presentere spisestedet først.

##### ***4.1 Informantene***

Nedenfor vil jeg gi en kort presentasjon av de ulike informantene. Spisestedet og de to produsentene vil presenteres hver for seg, mens gjestene vil bli presentert som gruppe.

##### ***4.2.1 Spisestedet Wangbrygga***

Wangbrygga er ei tidligere handelsbrygge fra 1870 som ligger i Bardal kommune på Helgeland. I dag fungerer den som museum, overnattingssted og ikke minst spisested. Brygga er eid av Bardal Lokalhistorie- og museumslag og drives av Åshild Bårdgård Blyseth. For tiden er Wangbrygga åpen tre måneder i sommersesongen, og leies ut til ulike arrangementer resten av året. I sommersesongen holdes det åpent torsdag til søndag, og arrangeres i tillegg større arrangementer når det er anledning og mulighet for dette.

Innehaver Åshild B. Blyseth er selv fra Bardal og har drevet brygga på siden av full jobb de siste årene. Hun har tidligere blant annet jobbet som kjøkkensjef på Scandic Syv Søstre, før hun våren 2016 valgte å satse for fullt på Wangbrygga. Hun er ei engasjert dame som er lidenskapelig opptatt av god og hjemme laget mat, og mener lokal mat representerer stedegne tradisjoner og en kulturarv som må tas vare på. Gjennom sin gode erfaring fra kokkeyrket, har hun knyttet et stort nettverk av både produsenter, grossister og kokker, et nettverk hun bruker for å skaffe og lokale råvarer fra hele Helgeland.

### *Måltidsopplevelsen ved Wangbrygga*

I motsetning til andre museum, er det på Wangbrygga ingen inngangsgebyr, men man finner en samling av historiske gjenstander, og brygga gjenspeiler den handelsvirksomheten som en gang har funnet sted. Uavhengig av om det er et arrangement eller en hverdag, så lages maten fra bunnen av, på lokale råvarer. Lukten av hjemmelaget mat og fersk bakst, møter gjestene i døra, og de kan velge om de vil spise i en av stuene, i kafelokalet eller på kjøkkenet. På kjøkkenet står Åshild og alle er velkommen til å spørre og å titte ned i grytene.

I tillegg til den «ordinære» serveringen, arrangeres det også flere større arrangement på Wangbrygga. Eksempelvis kan dette være et historisk måltid, der det presenteres en rett fra ulike tidsepoker, eller et samarbeid med Nordland teater – hvor Åshild står for maten. En forestilling om Babettes Gjestebud, vil være et eksempel på sistnevnte.

#### **4.2.2 Produsent Skagagrønnsaker**

Skagagrønnsaker eies og drives av Jostein Skaga og holder til på Dønna i Nordland. Gården er Nord-Norges største grønnsaksprodusent, og produserer blant annet potet, gulrot, kålrot, blomkål, purre, brokkoli og knutekål. Driften er konvensjonell, men Jostein er opptatt av å bruke minimalt med sprøytemidler, og er i prosess om å søke om tillatelse for å drive med parallellproduksjon av økologisk og konvensjonelle grønnsaker. Bedriften pakker produktene selv, og det er på grunn av pakkeriet og utkjøring at Skaga kan ha to årsverk i tillegg til sin egen stilling i bedriften. Alternativet er å levere til Norges største private distributør av frukt og grønnsaker - Bama, som krever å stå for pakkingen selv. Ved å levere varene sine til distributør for pakking vil det kun være behov for sesongarbeid på gården. Tidligere var det mulighet for å kjøpe pakketjenesten hos Gartnerhallen, men i dag er nærmeste frittstående pakkeri i Trondheim. I tillegg til råvarer leverer Skaga også noe ferdig skrellede poteter til storhusholdninger. Maskinen han bruker til dette per i dag, krever at man går over potetene og fin-skreller for hånd – noe som gir en kapasitetsbegrensning. Alternative maskiner tar bort mye av poteten, og det blir mye svinn.

På det tidspunktet intervjuet med Jostein Skaga ble gjennomført, deltok han på Fram-kurs i regi av Innovasjon Norge. Fram-kurs er et samlingsbegrep og består av ulike kurs innenfor

ulike sektorer, og som retter seg mot små og mellomstore bedrifter som ønsker vekst. Kurset Jostein deltok på hadde videreføring i fokus, og han har etter dette tanker om å utnytte ukurante grønnsaker for å redusere svinn. Et alternativ er kuttete grønnsaker til suppe, et annet er ferdig kjøttsuppe. Sistnevnte har han så vidt hatt en prøveproduksjon på.

#### ***4.2.3 Produsent Vega delikatesser***

Vega Delikatesser ble startet av ekteparet Jorunn og Kato Fredriksen i 1995, og inkluderer nå også André Møller på eiersiden. Bedriften holder til på Igerøy i Vega kommune i Nordland og er en totalleverandør av fisk og skalldyr – fordelt på omtrent 150 produkter. Selskapet leverer i hovedsak ferske produkter til dagligvarebutikker, hoteller, spisesteder og institusjoner, og er avhengig av gode distribueringsmetoder for å få levert sine varer raskest mulig. I tillegg til å investere i sin egen lastebil i 2012 har de i dag et samarbeid med både Hurtigruten og lokale transportører på både båt- og bilsiden. Bedriften har fra å starte med fem ansatte i 1995 nå totalt 15 ansatte, fordelt på 12,5 årsverk.

#### ***4.2.4 Gjestene***

I motsetning til Wangbrygga, Skagagrønnsaker og Vega Delikatesser, vil ikke gjestene bli presentert individuelt. De vil i det følgende bli omtalt som Gjest 1, Gjest 2, Gjest 3 og Gjest 4. Nedenfor vil jeg gi en kort presentasjon av gjestene som en gruppe og deres forhold til Wangbrygga, før jeg i avsnitt 4.3 går igjennom funnene.

Samtlige av gjestene som ble intervjuet i forbindelse med Wangbrygga hadde god kjennskap til både brygga og Åshild. Noen av dem var fra bygda, og enkelte hadde også bidratt til restaurering av brygga. Alle gjestene virket til å være opplyst i forhold til mat og matproduksjon, og Gjest 1 er i tillegg selv utdannet innenfor landbruk. Gjest 3 omtalte seg som en trofast gjest, og alle de intervjuede gjestene hadde besøkt brygga ved flere anledninger. Tre av fire nevnte deltakelse på større «opplevelses» arrangement, og Gjest fire understreker at til tross for flere arrangement på Wangbrygga, så er det den vanlige serveringen som er den aller viktigste.

## **4.2 Funn**

Nedenfor vil jeg presentere funnene mine i forhold til verdinettverket. Jeg vil først presentere funn gjort i forhold til spisestedet, så produsentene og så gjestene. Til sist vil jeg presentere funn som er gjort i forhold til hvordan de ulike deltakerne i verdinettverket opplever begrepet lokal-mat. En videre drøfting av funnene vil komme i kapittel fem, hvor jeg ser funnene opp mot teori.

### **4.2.1 Spisestedet - Wangbrygga**

I det følgende vil jeg presentere funn gjort i forbindelse med entreprenøren på Wangbrygga. Avsnittet er delt inn i ulike emner som er tilpasset spisestedet.

#### **Opplevelserom på Wangbrygga**

På brygga er det måltidsopplevelsen som er selve produktet – og en opplevelse i seg selv. Matkulturen og kystkulturen formidles samtidig, og siden opplevelsesrommet er en museumsbrygge så er det omvisning og formidling innimellom matserveringen. Åshild guider omkring handelshistorien til Wangbrygga, men svært få kommer innom bare for å se – besøket er først og fremst for å spise. Åshild sier *«Det er helheten som er viktig i tilbudet her på Wangbrygga: ekte og autentiske opplevelser»*.

Hovedkonsept på Wangbrygga er hjemmelaget mat, og Åshild forteller at konseptet ville vært mulig å beholde, selv om de lokale matprodusentene hadde forsvunnet. Hun sier videre at tilbudet ville blitt kjedeligere, og selv om hun hadde fått tak i gode råvarer, så er det artigere å komplementere hjemmelaget mat med lokalproduserte varer. I tillegg ville noen tradisjonsprodukter, levert av lokal-matprodusenter forsvunnet fra menyen. Rakfisk er et eksempel på dette. Åshild sier: *«Rakfisk for eksempel. Det skal mye til for at jeg vil begynne med avanserte konserveringsmetoder. Det blir det ikke tid til, og dette krever spisskompetanse»*.

#### **Wangbryggas gjester**

Kulturhistorien brukes ifølge Åshild, aktivt gjennom formidlingen av maten siden dette er kjernen i konseptet. For henne er det en selvfølge å formidle til gjestene at maten er lokal, og

formidlingen kan skje på ulike måter ved ulike tilbud. «*Ved åpen kafé i sommerhalvåret gis spesielt stor mulighet for formidling, siden gjestene ofte oppholder seg på kjøkkenet mens maten tilberedes*». Om større arrangement og tematiske selskap sier hun «*Tematiske selskap gir en spesielt stor mulighet for å fortelle historien til maten, da med kulturhistorisk fokus*».

Sett fra et kundeperspektiv og hvilke tilbakemeldinger som gis av dem på bruk av lokal-mat i menyen, sier Åshild «*kundene tar turen helt til Bardal fordi de vil ha denne maten som tilberedes fra grunnen av, basert på lokal mat. Dette blir bare mer og mer viktig for folk*». Dette er en endring hun tydelig kan se, og som en aktør som har holdt på i matbransjen i mange år sier hun: «*Er man ukul lenge nok, så blir man kul til slutt*».

### **Økonomi**

Fra et økonomisk perspektiv mener Åshild at prisen på lokal-mat må være dyrere enn masseprodusert industrivare. At den tiden som blir brukt på håndverket må gjenspeiles i utsalgsprisen. På spørsmål om hun kunne ta en høyere utsalgspris når hun benyttet lokal-mat svarte hun i midlertidig: «*Generelt er jeg nok ikke god nok til å prise riktig, og synes det er vanskelig å ta godt nok betalt. Kunne trengt litt assistanse på den biten*».

### **Wangbryggas leverandører**

Som kokk savner Åshild tilgangen på mer lokale råvarer og produkter. Hun forklarer at de store kundene gjerne tømmer produsentenes lager fort, og at små bedrifter slik som Wangbrygga blir stående bakerst i køen. Ofte blir hun møtt med utsolgte produsenter. På bakgrunnen av dette kan hun aldri love å ha spesielle produkter på menyen, og må til enhver tid servere det hun får tak i.

Dersom lokale matprodusenter blir borte mener Åshild at autentisiteten vil forsvinne, og at verdiforringelsen blir stor. Fine rom/lokaler finner man overalt, men det er maten som utgjør forskjellen. Åshild forklarer at det ikke er noe liv for en kokk uten lokal mat. At man må produsere av noe, for å få laget mat. «*Vi trenger altså råvarer!*». Videre sier hun «*Nettverket med lokale matprodusenter er imidlertid viktig å ha for meg – det gjør tilværelsen mer givende. Uten disse produsentene hadde hverdagen blitt fattigere!*».

#### ***4.2.2 Produsentene Skagagrønnsaker og Vega Delikatesser***

I det følgende vil jeg presentere funn gjort både fra Skagagrønnsaker og fra Vega Delikatesser. Jeg har valgt å belyse funnene samlet for å kunne se de to produsentene opp mot hverandre. Avsnittet er videre delt inn ulike emner som er relevant i et produsent-perspektiv.

##### ***Produksjon og leveranse av lokal-mat***

Skagagrønnsaker leverer grønnsaker til spisesteder slik som 3 Kalver, Scandic Syv Søstre, Dønnes gård og Petter Dass museet. I tillegg benytter han seg av grossisten Paul Nygaard, og leverer ikke til steder som har avtale med ham. Wangbrygga er et eksempel på dette, for Skagagrønnsaker leverer ikke direkte til Wangbrygga, men gjennom grossist. For å levere må bestillingen være på et såpass volum per sted at det lønner seg å kjøre ut. Blant annet er Meierigården på Mo veldig interessert i lokal mat, men på grunn av kapasitetsbegrensninger har Skagagrønnsaker ikke anledning til å levere til dem. Vega Delikatesser selger mest gjennom grossister, men leverer også direkte til blant annet Fru Haugans hotell i Mosjøen, Vega havhotell, Thon Hotell Brønnøysund og Scandic Syv Søstre.

Flere av spisestedene på Helgeland har fokus på lokal-mat og ønsker lokale produkter. Om spisesteder sier Jostein «*De ønsker jo lokal mat mer og mer, det vil si at deres gjester spør etter lokal mat. Det er i tiden*». Og «*Så må de jo så klart være fornøyd med produktet – at det smaker godt. Kvaliteten er viktig*». Selv om volumet ikke alltid er så stort, synes Jostein på Skagagrønnsaker det er viktig å yte service til alle kundene, og forsøker så godt han kan å etterkomme ønskene. «*Men interessen er personavhengig – det ser jeg tydelig*». Etterspørselen må altså sees i samsvar med en som jobber på kjøkkenet eller den som er innkjøpsansvarlig i butikk.

Liv-Astrid mener det er fordi Vega Delikatesser er leveringsdyktige og på grunn av produktenes kvalitet og ferskhet, at varene deres er etterspurt. De benytter lite frossenprodukter. I forhold til lokale spisesteder sier hun «*Vi ønsker å si at fisken er fisket utenfor her, rett utenfor døra – at det er kortreist mat. Og det er jo mye av det som går igjen i deres (spisestedenes) markedsføring igjen*.

Jostein forteller at han gjerne skulle hatt mulighet til å levere mer, men at avlingene varierer så mye fra år til år, og dermed også leveringsdyktigheten. Liv-Astrid på Vega Delikatesser forklarer at de er leveringsdyktige og leverer varer til dem som ønsker å kjøpe produktene deres. For Vega Delikatesser er det ønskelig med flere kunder, og selv om de leverer til alle som ønsker produktene deres er det mer effektivt for dem å levere til større kunder kontra små. Liv-Astrid sier: «*Vi er jo veldig fleksible i forhold til hvilket markedssegment, og hvilken målgruppe*».

For Jostein og Skagagrønnsaker er leveransen i hovedsak sesongbasert. I tillegg er deler av sortimentet produsert i et begrenset omfang, og det blir da totalsalget på høsten som er det viktigste. Vega Delikatesser har fast levering tre dager i uken, året igjennom. For å sikre en stabil leveranse kjøpte de i 2012 en egen lastebil, og kjører selv varer til kundene i nærområdet, i tillegg samarbeider de med Hurtigruten og andre lokale transportører for å få fraktet varene sine på de lengre distanser.

### **Historiefortelling / markedsføring**

Verken Skagagrønnsaker eller Vega Delikatesser har valgt å markedsføre seg gjennom å tilby/presentere en historie sammen med produktet som skal selges. Hos Skagagrønnsaker er det merkenavnet *Skagagrønnsaker* – håper det smaker som blir promotert. Jostein markedsfører bedriften gjennom å være tilstede på torgsalg og å benytte sosiale media slik som Facebook. «*Men det viktigste er å kontakte butikkene og grossistene direkte for å tilby varer. Her er jeg offensiv*». Liv-Astrid sier «*Den lille markedsføringen vi bruker, er gjennom Facebook*». Hun forteller at der ligger mye historie bak produktene til Vega Delikatesser. Bedriften eies av en familie som har drevet med fiskeforedling gjennom generasjoner, og de bruker fortsatt bruker oppskrifter som stammer fra de tidligere generasjonene. Eksempelvis så er sei-laks basert på ei oppskrift fra en mann på over nitti år. Historiene fremkommer ikke på etikettene deres, men noe informasjon ligger på hjemmesiden til Vega Delikatesser. «*Vi har nok ikke vært flink nok til å spisse de historiene*», «*det kan hende det skorter på kompetansen. Og tiden*». Liv-Astrid har merket seg at flere etterspør en historie knyttet til produktet, og sier om historiefortellingen «*langsiktig så har det jo en mye større verdi. Sannsynligvis*».



## Økonomi

I forhold til prissetting av produktene forteller Jostein at han hos dagligvarene får lik pris som de betaler for tilsvarende produkt. Ettersom han pakker selv slipper han fordyrende mellomledd, og prisen blir derfor ok. Skulle han ha solgt varene sine til eksempelvis Bama eller Coop, som krever at varene pakkes ved deres pakkeri, hadde han blitt fakturert for frakt til pakkeriet. Jostein sier *«jeg får samme prisen som de får i Trøndelag, minus at jeg må betale en og en halv krone i frakt for at den skal ned dit. Så det er, altså det er ikke økonomisk mulig»*. For å overleve er Jostein og Skagagrønnsaker derfor avhengig av å pakke og å selge selv. Utsalgspris av de lokale varene er hos dagligvarene lik som for de konvensjonelle varene, noe som begrunnes med at dagligvarene slipper å etablere flere varegrupper. For varene som selges til Servicegrossisten får han betalt hva det koster å få varene sendt til Mosjøen. Siden han leverer får han kompensert litt for at transportkostnadene uteblir. Varene som selges på torget priser Jostein lik dagligvarenes utsalgspris. Mange av kundene kommenterer at det er for billig, mange sier ingen ting, og noen få sier det er for dyrt. Han legger til at det i hovedsak er pensjonister i den siste kundegruppen. Oppsummert sier han at når kundene kan velge mellom Bama-produkter og Skagagrønnsaker til samme pris, så velger de varene fra Skaga. Jostein forklarer; *«Så av og til så sier de at vi må faktisk enten ta ut eller hvert fall skjule litt de her produktene i fra meg, for å klare å få solgt unna det som de får fra Trondheim»*. Jostein opplever med andre ord at dagligvarene noen ganger må holde tilbake hans produkter for å få omsetning på de øvrige. I tillegg til råvarer er det noen spisesteder som får tilbudet om skrellede poteter fra Skagagrønnsaker. Jostein er opptatt av at spisestedene leverer god potetkvalitet med rettene sine, og mener hermetiske poteter ødelegger det som ellers er bra med en matrett. *«Men det primære er jo å få avsetning på grønnsakene, til best mulig pris, med en levelig arbeidsinnsats»*.

Også hos Vega Delikatesser er prisen lik. Liv-Astrid forteller at selskapet ikke prisdifferensierer, men at grossistene, som et mellomledd, handler til en noe lavere pris enn de øvrige. *«Sluttprisen er den samme om den (varen) kommer fra oss eller om den kommer fra grossist»*. Selv om bedriften har et potensiale i forhold til å ta en bedre pris, har de i dag ikke systemer for å drive med prisdifferensiering. Når det kommer til hvordan selskapet prissetter varene sine, sier Liv-Astri *«Man må jo ta hensyn til alle kostnader som løp i forhold til det før den varen når sluttkunde. Og det er jo mye frakt for eksempel. Bedriften ligger jo på ei øy»*.

Ved å levere varer lokalt slipper selskapet unna noen av de høye fraktkostnadene, men som en følge av å drive på ei øy i Nord-Norge har bedriften altså en del kostnader knyttet til frakt. Kostnadene som løper både når de skal ha råvarer til produksjonslokalene, og når de skal ha varen ut til kunde, er noe av det som ligger til grunn når selskapet har valgt en kostnads basert prissetting. Den økte prisen er forsvart med god kvalitet, og om konkurrentene sier Liv-Astid blant annet «*Men de har jo ikke nødvendigvis den samme kvaliteten. Så det er det vi flyter på. Det at vi leverer kvalitet hele tiden. Og det må vi for å overleve rett og slett*».

### **Fremtidsvisjoner og generasjonsskifte**

Skagagrønnsaker har på råvare-siden planer om å fortsette i samme omfang i fremtiden. Det er vanskelig å utvide, blant annet fordi avlingene er så ulike. Om sesongen 2015 sier han «*jeg fikk bare 1/5 av det som jeg burde hatt av gulrot. Da er det dumt å måtte si: nei, dessverre – kan ikke levere i år*». Han sier videre at når man har skaffet seg en god mottaker, er det leit når slikt skjer. Eksempelvis jobbet han målrettet for å få Servicegrossisten i Harstad til å kjøpe av ham, men måtte året etter meddele at han ikke kunne levere. Når det kommer til videreforedling har han noen planer. I hovedsak som en følge av å redusere svinn, og å få utnytte de ukurante grønnsakene. Jostein har to sønner, men er usikre på om de ønsker å følge hans fotspor og bli grønnsaksbonde, slik som han fulgte i sin fars fotspor. Vega Delikatesser har ingen klare fremtidsplaner, men sier «*Slik som det er nå så er lønnsomheten marginal. Så vi jobber nå for å, altså vi ønsker jo et større markedsområde. Eller flere kunder*». Liv-Astrid forteller at de hele tiden må avveie i forhold til avstander, men at de som et prøveprosjekt i 2015, gjennom en grossist, har levert til tre COOP OBS butikker i Hamarområdet. Prosjektet har gitt positive tall, så muligheten er ifølge Liv-Astrid, tilstede. Hun sier videre at de har en strategi om å bli større. Dersom de får flere kunder vil lønnsomheten gå opp og effektiviteten blir fullt utnyttet. Vedrørende fokus på å profilere seg som lokal mat leverandør og å bygge opp historiene som ligger bak produktene, svarer hun at det må bli en del av det hele, men at det kanskje skorter på kompetansen og på tiden. Det ligger i kortene for Vega Delikatesser at en tredje generasjon Fredriksen skal ta over når dagens eiere nærmer seg pensjonist alder.

## Samarbeid

Ingen av de to produsentene samarbeider i dag med andre matprodusenter. Skagagrønnsaker forklarer at et samarbeid er ønskelig, men at det i mangel på andre grønnsaksbønder ikke er et alternativ grønnsaker. Jostein sier «*Før i tiden var det annerledes – da var det flere bønder som holdt på med grønnsaker ved siden av for eksempel melkeproduksjon. Men når gartnerhallen la ned så ble det mange som sluttet*». <sup>3</sup> Der det derimot er rom for samarbeid er på videreforedlede varer. Jostein sier «*Det burde være aktuelt med lokal kjøttsuppe av lokale grønnsaker og lokalt kjøtt*», og har allerede hatt en prøveproduksjon på ei lokal kjøttsuppe.

### **4.2.3 Gjestene**

I dette avsnittet vil jeg redegjøre for funnene som ble gjort i forbindelse med gjestene til Wangbrygga. Jeg vil starte med å presentere funn i forhold til maten på Wangbrygga, før jeg gjennomgår funn knyttet til tre av de fire opplevelsesverdiene som ble presentert i litteraturen. De to siste delene vil inneholde funn knyttet til gjestens tanker rundt markedsføringen og om entreprenøren bak spisestedet.

## Maten på Wangbrygga

Alle gjestene visste at det ble serverert lokal-mat på Wangbrygga, og Gjest 3 sier blant annet at: «*hun er jo en veldig flink markedsfører av den lokale maten som lages på Helgeland*».

Gjesten forklarer videre at Åshild bruker det hun får tak i, og nevner som eksempel at menneskene rundt, som har fisket laks i elva eller kveite i fjorden, kommer til Åshild dersom de ikke har bruk for det selv. Gjest 1 nevner at Åshild, i mangel av en småskalaprodusent for kjøtt på Helgeland, er nødt til å handle dette gjennom grossist, men at hun er flink til å bruke lokale oster og meieriprodukter, samt at hun baker nesten alt selv. At Åshild ei stund forsøkte å produsere blant annet pølse til eget bruk og for salg selv, fikk jeg vite av Gjest 2.

Produksjonen ble i midlertidig for tidkrevende sammen med blant annet driften av brygga. Jeg fikk også fortalt at det er et relativt godt utvalg på Mo, i Sandnessjøen og Mosjøen, men at det hadde vært en fordel med en mer lokal leverandør i bygda eller nabobygda – for å styrke det lokale preget ytterligere. Gjesten sier: «*Egentlig så er jo det feil vei vet du. At man på bygda drar til byen for å kjøpe mat*». Gjest 4 kommenterer at selv om matrettene er laget på gode

---

<sup>3</sup> Gartnerhallen var et pakkeri som befant seg i Mosjøen. Nærmeste frittstående pakkeri for Skagagrønnsaker holder i dag til i Trondheim.

lokale råvarer, så er de foredlet av Åshild, noe som i seg selv gjør maten lokal. Åshild, fortelles det, er med i ett nettverk som holder på med lignende ting, og at hun gjerne henter sine råvarer fra gårder rundt omkring som produserer ost og kjøtt. Gjesten sier videre «Når vi snakker om lokal-mat så er det jo ikke bare fra Bardal den kommer, men så mye som mulig fra så nært som mulig».

Som en forkjemper for mer bruk av lokal mat, er det for Gjest 1 veldig viktig at Åshild serverer lokal mat på Wangbrygga, og mener at man gjennom å servere lokal mat markedsfører det man står for. Å få servert lokal mat gir Gjest 2 en følelse av ekthet. Maten oppleves som verdifull fordi den har røtter lokalt, og gjennom maten gis det verdi til informantens egne røtter, og den får opplevelsen av å få bekreftet noe av dens egen identitet og opprinnelse. Gjesten sier: «Det gir en følelse av ekthet som er ganske spesiell altså». Gjest 3 trekker frem at bygda gjennom generasjoner har tatt vare på sine mat-tradisjoner. Ettersom Åshild selv er fra Bardal gjenspeiles dette i maten hun serverer. I tillegg til den gode maten er brygga et møtested og samlingsplass for glede og gode minner. Wangbryggas bruk av lokal mat er viktig også for Gjest 4, som sier «Det er så mange fantastiske råvarer vi har. At det, det er en smaksopplevelse å gå på Wangbrygga. Nettopp på grunn av at det er gode råvarer, og jeg vet hvor de kommer fra».

### **Opplevelse – funksjonell verdi**

Tre av gjestene var villige til å betale mer for å få lokal mat servert. Gjest 2 synes Wangbrygga er en rimelig plass å spise, og sier «Ja det der med pris på mat, det er det jo litt som en tryllekunstner. Om du oppfatter det som eksklusivt og dyrebart, så er man villig til å betale». Gjesten forteller videre at for mat å oppleves som eksklusivt og dyrebart så kreves det at maten fremstår slik at den har blitt laget med omhu, omsorg og respekt. Gjest 3 sier «Jeg er forbalet over utviklingen av mat og matkultur, og det at alt skal være så voldsomt billig. Så jeg betaler gjerne litt ekstra for å få lokal og sikker og kortreist mat». Og forteller videre «Åshild har ikke lært seg å ta betalt for det hun lager».

### Opplevelse – emosjonell verdi

Som nevnt innledningsvis er mat og matproduksjon noe som opptar alle gjestene som er intervjuet i forbindelse med Wangbrygga. I den sammenheng betyr det mye for gjestenes matopplevelse og emosjonelle verdi, å få informasjon om maten som serveres. Gjest 1 setter pris på å vite hvor maten kommer fra og sier *«kommer for eksempel kamskjell fra en produsent langs Helgelandskysten – så er det jo veldig artig å få vite det»*. Med en forhistorie innenfor landbruk er gjesten opptatt av dyrevelferd og setter i tillegg pris på de strenge kravene som er i Norge. Gjest 2 trekker frem at ting må være kontrollerbart, og at det må være en gjennomiktig/transparent produksjon. Gjesten var opptatt av miljøaspektet i større grad enn helse og dyrevelferd, og sier *«Du må kunne gjøre greie for hva, hvor kommer den maten her fra, og hva slags prosess den har vært igjennom»*. Mest viktig er det for Gjest 4 å bruke jorda og havet med vett, og forteller at man i industriell produksjon ser for mye negativitet, i form av stressede og sårede dyr. Gjesten forteller at det kan være vanskelig å være helt oppdatert på alle rettene som serveres på brygga, men at det stoles på at råvarene er lokalprodusert i nærområdet. Det betyr noe for gjesten at Åshild også er opptatt av dyrevelferden, og sier *«Det betyr veldig mye å ha en plass der man vet at det er, det ligg en etisk tenkning i bunn. Og det gjør det på Wangbrygga»*.

### Opplevelse – epistemisk verdi

En annen del av matopplevelsen må sees ut fra et kulturhistorisk perspektiv. De fleste av gjestene fortalte at de hadde deltatt på ett eller flere større arrangement på Wangbrygga. Presentasjon av menyen og maten skjer i større grad enn til hverdags ved slike anledninger, og Gjest 2 sier *«historiefortelling, det har hun jo finslipt til en egen evne, det å fortelle om ting»*. Jeg får fortalt at Åshild er kunnskapsrik når det kommer til matlaging, men også når det kommer til kosthold og ernæring. Blant annet har hun holdt kurs for skoleungdom, hvor hun blant annet tilberedte barkebrød. *«Det er jo en type kunnskapsformidling som er helt spesiell»*.

Gjest 1 har selv deltatt på arrangement slik som Babettes gjestebud og historisk måltid. Førstnevnte var et samarbeid mellom Åshild og Nordland teater, hvor Nordland teater dramatiserte boken «Babettes gjestebud», mens Åshild serverte mat til tilskuerne – basert på de rettene som man finner i boken. En av rettene var skilpaddesuppe, en rett hvor Åshild

improviserte. Historisk måltid forklarer Gjest 1 som *«jeg har jo vært med på en slik fem retters middag, hvor man starter ute med steinalder kost og flatbrød og slik ting, og ja – går hele skalaen oppover»*. Åshild er ifølge gjesten, ved slike anledninger nøye med både introduksjon og forklaring på hver enkelt rett.

Gjest 3 er selv interessert i lokal kultur og historie, og forteller at Åshild de siste årene har hatt et samarbeid med et orkester fra Mosjøen. Orkesteret reiser rundt og spiller musikk fra barokken, rokokkoen, klassisk tidsepoke, etc. – og i Bardal, der lager Åshild mat som harmonerer med musikken. Gjesten forteller *«og ho Åshild har laget mat som har kledd, eller som var populær å bruke på den tiden, samt at hun har holdt et foredrag om det. Så hun har drevet en enorm kunnskapsformidling»*.

Ved arrangementet «Babettes gjestebud» var også Gjest 4 til stede. Gjesten forteller i tillegg om et oppdrag Åshild hadde utenom Wangbrygga. Informantens datter deltok som danser på ei forestilling ved kulturhuset i Sandnesjøen, hvor Åshild serverte mat i samsvar med forestillingen på Scandic Syv Søstre i Sandnessjøen, etter forestillingen. Arrangementet skal i tillegg oppføres på Vinterlysfestivalen i Rana. Om Babettes gjestebud, forteller Gjest 4 at det var en intiminvitasjon til Wangbrygga, hvor et fåtall mennesker ble invitert. Gjesten sier *«brygga blir litt for lita til slike arrangement»*, og forteller at også dette arrangementet var med på Vinterlysfestivalen. Åshild har ifølge Gjest 4 et veldig stort kontaktnettverk, både innenfor mat og innenfor kunst, nettverk hun gjerne kombinerer. I tillegg forteller gjesten *«og så kommer det for eksempel en som er der (på Wangbrygga) og synger, spiller, kåseri, eh, mange forskjellige – helst lokale fra området rundt»* og sier *«Så Wangbrygga er mer enn, det er mer enn bare mat. Det er mat og kultur»*.

### **Markedsføring**

Åshild og Wangbrygga bruker verken mye tid eller finansielle ressurser på markedsføring, noe samtlige av gjestene er klar over. Gjest 2 sier *«det fungerer ut fra den kapasiteten lokalene har. Skulle det vært avvertert mer så måtte hun ha hatt andre lokaler i tillegg. For å kunne ta inn turister og slike ting»*. Ved at det ikke er for stort får man en følelse av at det er eksklusivt, og gjesten sier videre *«markedet er der. Og hun kunne hat drevet mer business-*

*like, men det er, samtidig hadde det stjålet litt av sjarmen». 1. juni henges det ifølge Gjest 3 opp en informasjonslapp med åpningstidene på Wangbrygga. Større arrangement omtales i avisen, men ellers er den eneste markedsføringen at folk snakker om det. Gjesten sier videre «hun reklamerer kanskje gjennom praksis, men også verbalt – at hun fører lokal mat».*

Gjest 4 mener Åshild kanskje markedsfører Wangbrygga litt for lite, men presiserer at det er en balansegang ettersom den ikke rommer så voldsomt mange. Gjesten forteller «*Det kommer jo folk langveis fra, som har hørt om Wangbrygga, bare for å oppleve den maten*». Turister er innom når de er på ferie og forteller så om brygga til venner og kjente - som igjen kommer innom når de befinner seg i området. Gjesten nevner at en økning i markedsføring kan føre til en for intens pågang. At brygga er lita, og at en voldsom pågang kan ødelegge litt.

### Åshild

En gjenganger i gjesteintervjuene er at Åshild, kvinnen bak, tilegnes mye av æren for bryggas suksess. Gjest 3 sier blant annet «*hun (Åshild) har oppdratt folk til å like god mat*», og at «*hun har institusjonalisert begrepet Helgelandsmat*». Gjesten forteller at Åshild har satt god og lokal mat på dagsorden, og at hun hver søndag metter 200 – 250 mennesker. Om søndagsbuffeten sier Gjest 3 «*Det der stuntet i ørkenen hvor Jesus mettet 5000, det er intet å regne mot det ho Åshild gjør hver søndag i løpet av sommeren*». Gjest 4 forteller at i forhold til å lage all maten fra bunnen av, så er Åshild unik, og sier «*hun er jo regnet som en av de fremste innenfor loka-lmat tradisjoner på Helgeland*». Individet bak det lokale spisestedet sess altså på som svært viktig, og som en del av stedet selv.

#### **4.2.4 Lokal-mat**

Innledningsvis utdypet jeg om begrepet *lokal-mat*. For å skape en enda større forståelse for begrepet, og for å avdekke hvilken betydning det har for de ulike som er intervjuet i denne oppgaven, ble samtlige spurt hva de legger i begrepet *lokal-mat*.

### Spisestedet Wangbrygga

Åshild har et vidt syn på lokal-mat, og mener det gjelder både mat som er dyrket i nærområdet, og mat som er videreforedlet og tilberedt lokalt. Som eksempel nevnes Kamkake

som er et tradisjonelt bakverk fra Helgeland, som lokal for henne – selv om kulturen er importert fra Hemnes. For Åshild må lokal-mat være hjemmelaget, og ikke halvfabrikata. Et annet eksempel som kom opp er kaffe fra Forvik. Selv om råvarene ikke er lokalproduserte, har foredlingsprosessen skjedd lokalt, og varen er da lokal for henne.

Når man ferierer i Italia, så ønsker man italiensk ost, og å oppleve deres matkultur. På samme måte mener Åshild at vi må servere vår matkultur i Norge. Hun svarer videre at moderne matretter ikke er dårligere, men at de mangler vår identitet og blir malplassert i et lokalt konsept, og sier: «*Vi kan ikke være historieløse, og kunnskapen må tas vare på. Vi trenger den! De er våre kulturmarkører.*»

### **Produsentene Skagagrønnsaker og Vega Delikatesser**

Skaga mener det er en vanskelig å gi en overordnet definisjon på lokal-mat, og sier «*Men det skurrer i mine ører å for eksempel importere potet fra Trøndelag for å skrelle den her – da blir det lokalt skrellet potet. Nei, den bør være produsert i området*». Lokal-mat er ifølge Liv-Astrid på Vega Delikatesser et litt vidt begrep, og hun sier: «*Men at selve matretten er bygd på tradisjon. Det synes jeg er viktig i forhold til lokal-mat*» Hun forklarer at det for henne er et videre begrep om råvaren er fisket eller levert av lokale leverandører, og sier: «*Men det er jo tilberedningen og den måten den er tilberedt på som er i forhold til tradisjon som er, ja som jeg legger i det da*».

### **Gjestene**

Alle gjestene nevnte Helgeland når de snakket om lokal-mat – at råvarene er produsert på Helgeland. Gjest 2 sier blant annet «*Aller helst så ville man ha hatt lokal-mat fra nabogårdene her, men det, slik er det jo ikke lengre*». De geografiske grensene for hva som er lokalt må altså bli strukket i mangel av et mer lokalt tilbud. Gjest 3 og 4 snakker i tillegg om mat som er videreforedlet, og også her blir Helgeland nevnt. Gjest 3 sier at i tillegg til at råvarene er dyrket lokalt, så har det og betydning at den er videreforedlet med omtanke og kunnskap, og sier «*jo nærmere man kommer mine barndoms- smaker, jo mer riktig føler jeg at det blir*». For gjesten er maten altså mer lokal jo nærmere den kommer smaker fra barndommen – en tid hvor alt var hjemmelaget og lokalt. Gjest 4 forklarer at mat fra



Helgeland er så nært at man selv kan ha et forhold til hvor maten er produsert og å vite noe om den. Informanten synes verden viskes ut til å bli lik overalt. At man kan få alt over alt – og unntaket er dem som er entusiaster og for eksempel lager lokal-mat og lokal kunst.

## 5. Drøfting

I dette kapittelet vil jeg drøfte mine funn opp mot tidligere presentert teori. I kapittel 4 identifiserte jeg hvilken verdi lokal-mat har for de ulike aktørene i verdinettverket, og vil med bakgrunn i teori se nærmere på hvilken mulighet for å skape verdi som finnes i relasjonene mellom de ulike.

Norsk jordbruk er ifølge Sæther og Gjefsen (2012, s. 172) i dag under en kontinuerlig strukturendring, hvor små og middelsstore bruk legges ned. Ett av hovedtrekkene er at jordbruket sentraliseres, og Nord-Norge har hatt en særlig nedgang. Til tross for sentraliseringen som pågår, er det som nevnt innledningsvis en økende interesse for lokal-mat både hos regjeringen, aktører og kunder (regjeringen 2015), og ikke minst blant turistene (Innovasjon Norge 2015). I følge Kjuus et.al. (2009) har flere av de lokale produsentene vanskelighet med lønnsomheten, og Ljunggren (2015, s. 367) foreslår spisesteder som en kanal og et marked for disse produsentene. Ljunggren (2015, s. 365) sier i tillegg at spisesteder gjennom lokal-mat og gjennom å profilere seg med et lokalt-uttrykk, får et unikt konsept og blir mer konkurransedyktig. I denne oppgaven har jeg hatt fokus på samarbeidet mellom aktørene i et lokal-mat nettverk, og har redegjort for litteratur knyttet til verdinettverket, muligheter og hvilke ressurser som er nødvendig for gjennomførelse av en mulighet. For oppgaven er det interessant å se på hvordan forholdet mellom de ulike i nettverket påvirker deres egenskaper for å skape verdi, noe som fører meg tilbake til min problemstilling:

*Hvilke muligheter for å skape verdi finnes i relasjonen mellom lokale leverandører, restauranter og gjester?*

I tidligere litteratur har jeg avdekket at det er gjesten som er nøkkelen til om det blir eller ikke blir et salg. Spisestedet er produsentens kunde, men uten spisestedets gjester, er det ikke et behov for råvarer. Figur 2. *Verdinettverket til et spisested*, som ble belyst i teorikapittelet viser at nettverkene er i konstant endring, og at de endrer seg ut fra omgivelsene til deltakerne i nettverket og fra hvem man velger å sette fokus på. Gjennom Figur 4. *Verdiskapning i verdinettverket*, viste jeg hvordan produsenters og spisesteders muligheter, legitimitet i markedet og ressurser legger grunnlaget for hvilken kunde verdi som kan skapes, og vil i det følgende drøfte funnene mine opp mot teori og denne modellen. Jeg har valgt å drøfte funnene

fra produsent, spisested og gjest opp mot hverandre for best å kunne redegjøre mulighetene som eksisterer.

### ***5.1 Betydningen av mulighet for verdiskapning***

Ser vi til tidligere presentert litteratur er markedet for lokal-mat, et marked i vekst. På grunn av en økende etterspørsel er det derfor gode muligheter for en entreprenør til både å oppdage og å skape en mulighet. Hvilke muligheter som blir identifisert vil være avhengig av en persons forkunnskaper, informasjon og erfaring (Shane & Venkataraman 2000). Begge produsentene som ble intervjuet i forbindelse med denne oppgaven hadde lang historie med mat-produksjon. Jostein fra Skagagrønnsaker fulgte sin fars fotspor da han bestemte seg for å bli grønnsaksbonde, og Vega Delikatesser er en familiebedrift med over tjue års erfaring. Men markedsbildet er ikke stabilt, og det markedet som eksisterte når produsentene startet, er ikke det samme vi ser i dag. I løpet av de siste årene har markedet for lokal-mat fått mer fokus fra både aktører og kunder, og aktører som inntil nå har operert i det industrielle markedet kan velge om de ønsker å fokusere sitt produkt for å bli mer tilpasset et smalere marked, eller ikke. Det gjelder for entreprenørene bak å oppdage muligheten, og å evaluere muligheten for å finne ut om dette er den beste veien for dem. Grinchnik (et al 2010) sier evalueringsprosessen foregår i hodet til entreprenøren og at to personer med samme ide, og i samme situasjon kan ende opp med å ta ulike avgjørelser. Jostein har valgt å tilpasse sin bedrift for å kunne levere til det lokale markedet, men det er ikke sikkert andre ville ha valgt som han. I metodekapittelet så vi at Wangbrygga ikke var en del av det opprinnelige utvalget, men kom med som en følge av at entreprenøren bak valgte å si drive stedet på fulltid. Som kokk og lokal-matentusiast har Åshild et bredt nettverk og god kjennskap til de lokale tradisjonene, forutsetninger som lå til grunn i hennes evaluering og avgjørelse.

Både Jostein og Åshild vurderte i evalueringsprosessen at de hadde et produkt som kunne levere verdi til andre. De har valgt å operere i et smalere marked, og er da avhengig av å avdekke hvilke verdier som er etterspurt. Som vi har sett tidligere i litteraturen snakker Eriksen (2013) om ulike verdier kunder tilegner lokal-mat. Her nevnes eksempler som kvalitet, økologisk og kortreist. Med dette må det forstås at det i hovedsak er snakk om lokal-produserte råvarer og videreforedlede varer, varer som er en del av gjestens mat-opplevelse.

Åshild tilbyr i dag mat-opplevelser på flere nivå på Wangbrygga. Den ordinære måltidsopplevelsen er styrket gjennom bryggas historie, innredning og dekor, og selve serveringen som består av hjemmelaget mat basert på lokale råvarer. Muligheten for en sniktitt på kjøkkenet er oppfordret, og kunnskapsformidling er dermed tilstede. Ved spesielle arrangementer blir opplevelsen av mat og kultur ytterligere forsterket gjennom en kombinasjon av mat og musikk, dans eller teater. Prebens (2015) delte opplevelsesverdi inn i fire ulike verdi-former. *Funksjonell verdi* er en vares fysiske kvalitet og pris. Om Wangbrygga sier Gjest 2 «*De her søndagsbufeene er ganske rikholdige, utover alle grenser. (latter) Det er mye mat, og det er god mat*», mens Gjest 3 sier «*Ho Åshild har ikke lært seg å ta betalt for det hun lager. Så det er usedvanlig billig*». Her finner vi blant annet igjen noen av de verdiene som Eriksen (2013) nevnte. Gjennom å vite hva Åshild og Wangbrygga står for opplever gjestene en sikkerhet knyttet til maten som blir servert, denne opplevelsen er av *emosjonell verdi* for gjestene. Åshild benytter så lokale varer som hun kan, men som kokk står selvsagt kvaliteten også høyt. At hun videreformidler de verdiene hun har i forhold til mat og dyrevelferd gjenspeiler seg i utsagn fra gjestene. Eksempelvis sier Gjest 4 «*Og så betyr det noe for meg at i den pakken her så vet jeg at hun er opptatt av dyrevelferd også*», og videre «*Men det betyr veldig mye å ha en plass der man vet at det er, det ligg en etisk tenkning i bunn. Og det gjør det på Wangbrygga*». På Wangbrygga får de ikke bare mat som metter, men mat som er gjennomtenkt og som er laget på lokale verdier. I tillegg til den ordinære serveringen arrangerer Åshild også flere større arrangement. Her utnytter hun nettverket sitt og kombinerer mat og kultur på enestående vis. Resultatet er en unik kulturell opplevelse for de gjestene som er så heldige å få delta. Gjennom en slik kunnskapsformidling og engasjement skaper Åshild epistemisk verdi for gjestene sine. *Sosial verdi* er i følge Seth et al. (1996, s.161) de fordelene som oppstår når man er tilknyttet en eller flere spesifikke grupper av mennesker. I en liten kommune som Bardal, har Wangbrygga blitt en møteplass. Gjestene som er intervjuet forteller i særlig grad om søndagsbuffetene, og Gjest 3 skrev blant annet på skrivet som ble lagt ut for å rekruttere informanter, at han/hun var en trofast gjest. I tillegg forteller tre av fire gjester om at de har deltatt på større arrangement, mange om samme arrangement. Gjennom å være en møteplass for lokalbefolkningen og for tilreisende yter Wangbrygga en sosial verdi til sine gjester. Gjestene støtter sammen opp om brygga, Åshild og den lokale maten som serveres.

Ingen av råvareprodusentene tilbyr andre opplevelser enn maten i seg selv. Maten produseres og selges av begge produsentene i denne oppgaven til spisesteder og butikker, og er i sistnevnte merket som lokal-mat. Om, og hvordan spisestedene velger å profilere råvarene er opp til spisestedet – men skal man lytte til gjestene vil formidling av hvor maten kommer fra styrke dere opplevelse og dermed gi produktet en økt verdi.

Det ligger altså et potensiale for verdiskapning mellom de tre aktørene jeg har valgt å ta for meg i denne oppgaven. Kundene får en økt følelse av verdi både når de blir introdusert for hvilke råvarer som er benyttet i måltidet, når de har anledning til å «stikke nesen» ned i kasserollene på kjøkkenet, og ved større kulturelle arrangement. Selv om den epistemiske verdien ifølge Weber (2001) er svært viktig i opplevelsesbasert forbruk, viser funn i denne oppgaven at det er den ordinære serveringen som er den viktigste. Om dette beror på at den sosiale verdien, altså gjestens ønske og behov for en sosial tilknytning- med arena på Wangbrygga, står høyere enn den epistemiske verdien, vil ikke bli ytterligere diskutert i denne oppgaven.

## ***5.2 Betydningen av legitimitet for verdiskapning***

Selv om entreprenøren har en klar visjon over hvordan en mulighet skal realiseres, er det helt avgjørende å ha legitimitet i markedet. At en bedrift eller en entreprenør ikke har legitimitet vil si at markedet ikke har tro på ideen, selskapet eller personen bak. Det blir entreprenørens jobb å sørge for å få den legitimitet som er nødvendig for å få sin plass i markedet, og i forhold til lokal-mat, sørge for at en gitt markedsandel velger lokalproduserte varer foran konvensjonelle varer. Det er i følge Shane (2003) flere måter å bygge legitimitet på, og han nevner eksempelvis samarbeid som en måte. Ser vi dette i forhold til verdinettverket kan det være snakk om at et spisested får legitimitet i markedet gjennom å servere måltider basert på råvarer fra lokale bønder, eller at et gårdsbruk får økt legitimitet som en følge av at et kjent spisested profilerer bruk av råvarene deres. Åshild har ved flere anledninger samarbeidet med aktører som Nordland teater og et orkester fra Mosjøen, for å kunne levere en større kulturell matopplevelse til sine gjester. Ved slike arrangement tar Åshild en høyere pris, og skaper ikke bare en økt økonomisk verdi for seg selv, men en større epistemisk verdi for sine gjester. Ved slike større anledninger er Åshild bevist på å introdusere maten, og gjennom å profilere

råvarene som brukes, vil spisestedet kunne bidra til en økt legitimitet for produsenten. Gjennom å bli assosiert med en god matopplevelse, og å få anerkjennelsen gjennom å bli valgt som leverandør ved et spisested, kan produsenten oppleve en større etterspørsel på sine varer også i andre markedskanaler. Shane (2003) nevner også sertifisering som et av tiltakene for å øke legitimiteten i markedet. Selv om ingen av aktørene i dette caset har *sertifiserings merker*<sup>4</sup> knyttet sine produkter vil dette være en potensiell strategi for å øke legitimiteten som en lokal-mat aktør i markedet.

Omdømmebygging kan sees som en annen måte for et selskap å øke sin legitimitet i markedet på, og må ifølge Brønn og Ihlen (2009) ta utgangspunkt i oppbygging av egen identitet. Ser vi dette i forhold til opplevelsesverdi og lokal-mat, er historiefortelling en vanlig måte å profilere lokal-mat-produkter på. I dette caset har verken Skagagrønnsaker eller Vega Delikatesser har valgt å markedsføre seg ved bruk av historier knyttet til sine produkter, men Liv–Astrid på Vega Delikatesser er derimot klar over at historiefortelling knyttet til produktene kan være av verdi. Hun peker på at grunnen for at dette ikke har blitt tatt tak i er at det er vanskelig å måle verdien historiefortellingen har, og sier blant annet *«det er sikkert fordi man kan jo ikke måle verdien med det»* og *«og derfor blir det, altså, vel satt sist i køen da. Men kanskje så burde det ha kommet mye lengre frem i køen. Altså, langsiktig sett så har det jo en mye større verdi. Sannsynligvis»*. Åshild på sin side har valgt å ikke markedsføre Wangbrygga med mer enn et lite skriv på Facebook om at dørene er åpne for sesongen, noe som er nok til å føre til fulle lokaler sesongen igjennom. Ser man til Innovasjon Norges (2015) turistundersøkelse, er det grunnlag for å tro at et potensielt større marked ligger i turismen. Gjest 2 sier *«Skulle det vært avertert mer så måtte hun ha hatt andre lokaler i tillegg. For å kunne ta inn turister»*, og videre *«Hun kunne ha drevet mer bussiness-like, men det er, samtidig hadde det stjelt litt av sjarmen altså»*. Gjest 2 sier i tillegg at Wangbrygga med dagens drift oppleves som eksklusivt. Riktignok så er det en del turister der i dag, turister som har hørt om Wangbrygga fra venner og kjente. Men skal man se til litteraturen vil Åshild, med riktig rettet markedsføring kunne ha nådd et mye bredere marked.

---

<sup>4</sup> Spesialitetsmerket eller beskyttede betegnelser, redegjort for i kapittel 1.3.1 Lokalmat

### 5.3 Betydningen av ressurser for verdiskapning

Som nevnt ovenfor må aktører som skal satse å et smalere marked i størst mulig grad tilpasse seg etter de verdiene som er etterspurt av kundene. I forhold til lokal-mat vil spisesteders bruk av lokale råvarer være en naturlig etterspurt verdi av markedet, og et spisesteds mulighet for å levere en lokal profil til sine gjester, er med andre ord avhengig av deres tilgang på lokale råvarer. En bedrifts behov for ressurser omtales blant annet av Alvarez og Busentiz (2001), og er helt nødvendig for å kunne starte og å drive en virksomhet. Selv om spisestedet kan videreforedle maten på lokale tradisjoner, mistes noe av den lokale profilen og legitimitet dersom de lokale råvarene ikke ligger i grunn. Gjest 2 sier «*hun hadde kanskje trengt lokale produsenter for å styrke det lokale preget ytterligere, så hadde det vært en fordel om det var en lokal bedrift i Bardal eller i nabobygden som kunne levere kjøtt og pølse*». For leverandørene er det ofte mest lønnsomt å levere til så store kunder som mulig for å få mest omsetting på varene sine, og Åshild sier «*Da blir små bedrifter som Wangbrygga stående bakerst i køen, og møter gjerne utsolgte produsenter*». På den andre siden produserer mange lokale produsenter i forhold til sesong, de produserer i små kvantum, eller de har usikkerhet knyttet opp mot leveringsdyktighet. Slike produsenter kan møte utfordringer med å lage faste leveringsavtaler med spisesteder – som igjen er avhengig av en fast leveranse. Eksempelvis fortalte Jostein om en avtale med Service grossisten i Harstad som han måtte kansellere på grunn av dårlig avling. Som produsent av sjømat, opplever Vega Delikatesse mindre usikkerhet i forhold til sin leveransedyktighet enn Skagagrønnsaker. Selskapet er en stor aktør og leverer til flere aktører, fordelt på flere markeder. Liv-Astrid sier «*det er jo billigere for oss å levere lokalt fordi vi slipper de høye fraktkostnadene*». Selskapet kan altså ta ut en merverdi ved å levere varene sine lokalt.

For at en produsent skal kunne klare å produsere rå- og foredlede varer, må de interne ressursene og evnene være tilstede. Van de Ven et al. (1999) sier at gjennom å utnytte de interne egenskapene vil entreprenøren styrke sitt veivalg. Men hva betyr vel veivalget dersom det ikke eksisterer noen arena å selge varene sine på? Produsenten kan i mangel av andre salgsarena, derfor være like avhengig av spisestedet som spisestedet er av produsenten. Perspektivet *utenfra og inn* stiller derfor i denne sammenhengen like sterkt som *innenfra og ut* perspektivet.

Åshild forteller at hun bruker mye tid på å handle lokalt, men sier «*men det hjelper når man kjenner folket og mulighetene*». Selv om hun handler både gjennom grossist og direkte hos produsenter, sier hun «*Jeg må servere det jeg får tak i til enhver tid*». Jostein, på sin side forteller at han har en fast dag i uka hvor han ringer alle kundene sine. «*Det er veldig få kunder som ringer til meg og bestiller varer. Som regel er det jeg som er i forkant og ringer. Men det er mye arbeid men, men hvis du skal selge så må du, du må være selger og*». Tilgang til, og kontroll over ressurser, vil som Weber (1984, s. 173) sier, forbedre en bedrifts ressursposisjon, som igjen er nødvendig for å distansere seg fra konkurrenter. En produsent som har en fast leveringsavtale med et spisested vil med andre ord kunne ha et fortrinn dersom avtalen inkluderer at det ikke serveres like råvarer fra en annen leverandør. Eller fra et spisesteds ståsted; gjennom å være det eneste spisestedet hvor gjestene kan få servert mat fra en lokal produsent, vil spisestedets profilering være vanskelig for konkurrenter å kopiere. For Wangbrygga og Skagagrønnsaker, krever det ekstra ressurser i form av tid å levere og å servere lokal-mat. Hadde det eksistert et bredere samarbeid mellom lokal-mat aktører kunne det kanskje ha spart en del ressurser knyttet opp mot tid.

#### ***5.4 Betydningen av verdinettverket for verdiskapning***

En bedrifts verdinettverk, representerer alle som bedriften samhandler med, og kan eksempelvis bestå av konkurrenter, kunder og leverandører. Hvordan man som bedrift velger å utnytte verdinettverket er opp til en selv, men som Ljunggren (2015) trekker frem, kan det eksistere muligheter for ekstra verdiskapning i disse relasjonene. Hvor, og hvilken verdiskapning som skjer i de ulike leddene i verdinettverket må blant annet sees opp mot et økonomisk perspektiv. Jeg vil nedenfor gjennomgå de ulike aktørene i verdinettverket, og belyse den verdiskapningen som skjer hos de ulike.

#### **Produsent**

Vega Delikatesser leverer i dag et bredt spekter av varer, både råvarer og foredlede varer. De leverer til spisesteder, grossister og dagligvarer, og er opptatt av at sluttkunde skal oppleve en lik pris på produktene deres. De har derfor valgt å ikke pris-differensiere, foruten om til grossistene, som får handlet til en lavere pris -for å dekke inn utgiftene sine. Selv om



selskapet leverer til hele Nordland, og noe til Hamar, sier Liv-Astrid «*det er jo billigere for oss å levere lokalt fordi vi slipper de høye fraktkostnadene*». Vega Delikatesser vil med andre ord ha en verdiskapning, i form av innsparte fraktkostnader, gjennom å levere varer til lokale aktører. Jostein forteller at heller ikke Skagagrønnsaker differensierer prisene sine, men fastsetter prisen ved å sammenligne seg med andre leverandører i markedet. For Jostein ble et rimeligere å investere i et eget pakkeri, kontra å sende varene sine til Trondheim for pakking, når det lokale pakkeriet la ned. Pakkeriet fører til at Jostein kan ha to fulltidsstillinger i tillegg til sin egen, og er derfor ikke bare av økonomisk verdi for ham, men en verdi til samfunnet i form av arbeidsplasser.

Selv om ingen av produsentene i dag samarbeider med andre, forteller Skagagrønnsaker om et ønske om å samarbeide med andre grønnsaksprodusenter. Jostein sier «*Før i tiden var det annerledes – da var det flere bønder som holdt på med grønnsaker ved siden av for eksempel melkeproduksjon. Men når gartnerhallen la ned så ble det mange som sluttet*».

Skagagrønnsaker er foruten om et par potetbønder på Minda, i dag den eneste grønnsaksprodusenten i området, noe som har gjort det umulig å finne en samarbeidspartner på produksjon og leveringsområdet. Kvam og Rønning (2012) peker på at variasjon i produksjonen og i produsentenes strategier kan gjøre det mer utfordrende for produsentene å finne felles interesser som grunnlag for et produksjonssamarbeid. Dersom dette kan overkommes vil et samarbeid mellom produsenter kunne bidratt til å styrke leveringsdyktigheten, og skapt mulighet for å lage handelsavtaler med flere spisesteder og grossister. Som en aktør i et verdinettverk synes jeg det må nevnes at gjennom å bygge opp sitt eget pakkeri har Jostein tilegnet seg ekstra kompetanse og en ressurs som gjør det mulig for Skagagrønnsaker å fortsette som lokal-mat-aktør i markedet. Selskapet vil i tillegg kunne bidra til å skape verdi hos potensielle nye aktører, enten som en følge av pakkeriet, eller gjennom kunnskapsformidling.

### **Spisested**

Ett av Åshilds mange prosjekter har vært å forsøke seg på pølseproduksjon. I mange tilfeller kan en entreprenør velge om den skal *make or buy* (*skape eller kjøpe*), et produkt eller en tjeneste (Johnson et al. 2011). Men som en følge av et manglende tilbud på markedet så Åshild seg nødt til å gå for det førstnevnte alternativet. Hun forsøkte derfor ei stund å

produsere sine egne pølser, og Gjest 2 sier «*Hun prøvde seg en periode med å produsere mat også, å produsere pølser og ting for salg. Men det ble for arbeidskrevende*». Gjest 1 sier i tillegg at «*Det er jo ikke noen småprodusenter på Helgeland som produserer, som har noe privatslakt*». Det var, og er med andre ord ikke noe alternativ i Åshilds verdinettverk, som leverer alle de varene, som hun etterspør i forbindelse med Wangbrygga..

Selv om Åshild mener at tiden som blir brukt på et håndverk må reflekteres i prisen, og at prisen på lokal-mat derfor må være dyrere enn masseprodusert mat, har hun fortsatt utfordringer med selv å ta riktig pris selv. Dette gjenspeiler seg i utsagn fra henne selv og fra gjestene. Åshild sier eksempelvis «*Generelt er jeg nok ikke god nok til å prise riktig, og synes det er vanskelig å ta godt nok betalt*». Og Gjest 3 «*Åshild har ikke lært seg å ta betalt for det hun lager*». At hun i tillegg lager rettene basert på lokale råvarer, er i seg selv en mulighet for å hente ut en økt verdi, men må, som Ljunggren og Jørstad (2016) presiserer, formidles før en økt pris kan forsvares. Selv om grunnlaget for økt verdiskapning eksisterer på Wangbrygga, realiseres ikke dette i dag. Det er av ekstra verdi for Wangbryggas gjester at Åshild lager tradisjonsmat basert på lokale råvarer, men i mangel av en økt pris på varen, hentes denne økte verdien ikke ut av Wangbrygga.

Hadde Åshild valgt å markedsføre Wangbrygga, og for eksempel rettet seg mer mot turismen, er det i litteraturen rom for å tro hun kunne ha nådd ut til et mer betalingsvillig markedssegment. Hadde hun i tillegg samarbeidet om markedsføringen, med en eller flere av sine leverandører eller samarbeidspartnere, ville det i følge Nilsson (2016, s.72) vært en økonomisk verdi å hente ut for aktørene.

### Gjest

Hva som gir verdiskapning for en gjest er i denne oppgaven forsøkt avdekket både gjennom å se nærmere på begrepet verdi, og ved å gå nærmere inn på opplevelsesverdi. Begge stedene avdekkes ulike elementer som er med på å skape en økt verdi for kunden, som igjen fører til økt betalingsvillighet. Verdiskapningen som skjer mellom spisested og gjest ble i tillegg avdekket ovenfor i kapittel 5.1 Betydning av mulighet for verdiskapning, og vil derfor ikke bli gjennomgått på nytt.

## 6. Konklusjon

Målet med denne oppgaven har vært å avdekke hvilken verdi lokal-mat har for de ulike deltakerne i verdinettverket, og hvilken verdi som kan skapes innad i verdinettverket. Med bakgrunn i tidligere presentert litteratur, funn og drøfting, vil jeg nedenfor avslutte med de viktigste konklusjonene som er relevant for å besvare min problemstilling:

*Hvilke muligheter for å skape verdi finnes i relasjonen mellom lokale leverandører, restauranter og gjester?*

### 6.1 Hoved konklusjoner

I arbeidet med å besvare min problemstilling på en god måte har jeg avdekket relevante funn gjennom hele prosessen. I litteraturkapitlet avdekket jeg at det er gjestene som er nøkkelen for verdiskapning. Spisestedet og produsenten kan ikke skape verdi seg i mellom, uten at sluttproduktet er av verdi for gjesten. Hvilke verdier som er viktig for gjestene avklarer jeg også i litteraturkapitlet, før jeg senere bekreftet disse funnene i empirien.

Ett av de viktigste funnene er hvor viktig kommunikasjon er. Et spisested kan ikke forsvare å ta en høyere pris, dersom produktets egenskaper ikke kommuniseres til forbruker. I dette tilfellet kan ikke et spisested ta ut en merverdi med mindre det kommuniseres til gjesten at maten som serveres er lokal. Spisestedet har dermed ingen økonomisk motivasjon for å betale en økt pris for sine råvarer, og verdiskapningen faller dermed bort hos produsenten også.

Som en følge av høye fraktkostnader forteller begge produsentene at det er mest økonomisk lønnsomt for dem å levere varene til et lokalt marked. Selv om begge leverandørene har god omsetning på produktene sine, forteller Skagagrønnsaker at det går mye tid med til salg. Skagagrønnsaker har i tillegg ytret ønsket om å kunne samarbeide med andre, men sier at han mangler andre produsenter å samarbeide med. Et samarbeid vil i Skagagrønnsakers tilfelle kunne ført til mindre bruk av ressurser i form av tid, til salg, og ville på så måte ført til verdiskapning.. Gjennom samarbeid ved levering, ville produsentene kunne hentet ut verdier slik som økt stabilitet i avlinger. Økt stabilitet fører med seg en ny kundegruppe, og produsentene i samarbeidet kunne samlet gjort avtaler med større kunder, enn hva

Skagagrønnsaker har anledning til å inngå alene i dag. I tillegg ville en samarbeidspartner kunne redusere fraktkostnadene dersom de kjørte ut varer samlet

Selv om det ikke inngikk i de metodiske funnene til denne oppgaven, ser vi i litteraturen at samarbeid, blant annet innenfor markedsføring og profilering, vil kunne gi aktører i verdinettverket mulighet for verdiskapning. Gjennom leveringsavtaler og profilering av produkter, vil en produsent og et spisested kunne gi hverandre økt legitimitet i markedet, noe som vil kunne føre til en økt økonomisk verdiskapning.

Et annet viktig funn er at produsenter og spisesteder er gjensidig avhengige av hverandre. Uten produsenter mister et spisested noe av sin lokal-mat profil, og dermed noe av legitimiteten i markedet. Produsentene på sin side, får en smalere arena å selge produktene sine på, i tillegg til at de kan gå glipp av god markedsføring. Sammen kan spisested og produsent utnytte de mulighetene som eksisterer og være en ressurs for hverandre. I tillegg kan de gjennom samarbeid oppnå gjensidig økt legitimitet i markedet. I litteraturen avdekket jeg at det norske landbruket i større grad blir sentralisert, og at mindre produksjonsenheter legges ned. Dette finner vi igjen i empirien, både gjennom Skagagrønnsaker som ikke lengre har andre aktører å samarbeide med, og hos Wangbrygga, som forteller om få og ofte utsolgte produsenter.

## **6.2 Implikasjon**

### **Praktisk implikasjon**

Gjennom arbeidet med denne oppgaven har jeg identifisert at kommunikasjon og samarbeid er to begreper som står sentralt for aktører som ønsker å handle i markedet for lokal-mat. Produsenter og spisesteder er gjensidig avhengig av hverandre for å skape et optimalt tilbud til kundene, og vil gjennom å profilere hverandre bidra til å styrke hverandres posisjon i markedet.

### **Teoretisk implikasjon**

I gjennomgang av litteratur til denne oppgaven fant jeg svært lite forskning som var gjort av lokal-mat og gjester. Når jeg i den metodiske delen av oppgaven identifiserte vanskeligheten med å rekruttere gjester, dro jeg slutningen at rekruttering og gjennomføring av kvalitativ

undersøkelse av gjesten er utfordrende. Siden det har vist seg at gjesten er nøkkelen til å forstå verdiskapningen i verdinettverket er det viktig at dette blir prioritert. I min oppgave var det var i utgangspunktet ønskelig å observere gjestene under måltids-opplevelsen, for så å intervju dem i etterkant, men hvordan lar noen seg upåvirket observere? Det første forslaget jeg vil gi er å gjennomføre en deltakende observasjon, hvor forskeren selv deltar i arrangementet. Det er viktig at arrangementet er av en slik art og størrelse at det er naturlig for forskeren å delta. Forskeren kan unytte arrangementet til å rekruttere informanter, som blir intervjuet noen dager i etterkant. På den måten får forskeren selv et innblikk i opplevelsen, i tillegg til muligheten for å observere de andre gjestene. Dersom forskningen finner sted i Norge og særlig i Nord-Norge kan det i tillegg være en fordel å konsentrere seg om sommersesongen. Flere rurale spisesteder har kun åpen i sommermånedene, og det er grunnlag for å tro at tilgang på arrangementer vil være større.

### ***6.3 Begrensninger med oppgaven og forslag til videre forskning***

På grunn av begrensninger i forhold til oppgavens størrelse og tilgjengelig tid, var jeg nødt til å sette noen begrensninger for oppgaven. Nedenfor vil jeg gjennomgå disse begrensningene, samt komme med forslag til videre forskning.

#### **Begrensninger**

Den største begrensningen i oppgaven er at jeg måtte konsentrere meg om et case, og begrense antall informanter innad i caset. I arbeidet med denne oppgaven ble jeg nødt til å ta et valg med hensyn til hvilket spisested jeg ønsket å ta for meg som utgangspunkt for et verdinettverk. På grunn av den entreprenørielle prosessen ved oppstart, falt valget på Wangbrygga og Åshild. En begrensning som kom som følge av dette valget og som en følge av begrensningen i antall gjester som ble intervjuet, var at jeg ikke fikk anledning til å fordype meg i turister som gjester.

I arbeidet med oppgaven viste det seg at jeg i tillegg til å se på produsent, spisested og gjest, også burde hatt med en grossist. Både Wangbrygga, Skagagrønnsaker og Vega Delikatesser benytter seg av grossister, og det ville derfor ha vært et naturlig led då inkludere i verdinettverket.

### *Forslag til videre forskning*

Gjennom arbeidet med denne oppgaven dukket det opp flere elementer og funn, som kunne vært interessant å forsket videre på. Til dem som ønsker å sette seg dypere inn i temaet vil jeg derfor anbefale disse som en mulighet til videre forskning.

Først vil jeg trekke fram at det ville vært interessant å forsket på et verdinettverk bestående av produsent, grossist, spisested og gjester, da dette ligger som en grunnleggende begrensning for verdiskapningen som skjer i verdinettverket. Frakt og levering av varer er en tidkrevende affære, og kan bli ekstra ressurskrevende dersom det er små kvantum som skal fraktes. Mange småskalaprodusenter ville kanskje ikke hatt muligheten til å levere ut varer hadde det ikke vært for samarbeidet med en grossist, og aktøren er derfor en naturlig del i et verdinettverk av denne typen.

Det andre jeg vil anbefale er å se på flere caser opp mot hverandre, altså et flercasestudie. Ved å se på flere ulike verdinettverk bestående av produsent, grossist, spisested og gjest, og å sammenligne disse opp mot hverandre vil man kunne få et bedre grunnlag for analyse og konklusjon. Avhengig av hva som er målet med forskningen og tilgjengelige ressurser, kan det vurderes å konsentrere seg om et gitt antall caser innenfor et begrenset geografisk område, eller se på et flertall caser innenfor et større geografisk område.

Jeg anbefaler også å se nærmere på de ulike kundegruppene som etterspør lokal-mat.

Eksempelvis kunne det vært interessant å sammenligne lokale gjester og tilreisende gjester. Og norske turister mot utenlandske turister.

Til sist vil jeg foreslå muligheten til å forske videre på gjesters sosiale verdi. Det kunne vært interessant å undersøke nærmere om gjestenes ønske og behov for en sosial tilknytning- med arena på et spisested, står høyere enn den epistemiske verdien de opplever gjennom et måltid.

## Referanser

### Litteraturliste

- Alavez, S.A. & Busenitz, L. W. (2001) The entrepreneurship of resource-based theory. *Journal of management*, 27, s. 755- 755.
- Arnould, E.J., L. Prince, L. & G. Zinkhan (2002). River magic. Ectraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research* 20 (1), s. 24-45.
- Barney, J.B. (1991) Firm resources and sustained competitive advantage *Journal of Management*, 17, (1), s. 99-120
- Barringer, B.R. og Ireland, R.D. (2010) *Entreprenaurship: Successfully Launching New Ventures*. Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Bloom, Dara J. & Hinrichs, Clare C. (2010) Moving local food through conventional food system infrastructure: Value chain framework comparisons and insights. *Renewable Agriculture and Food Systems: 26(1)*, s. 13.23
- Brønn, P. S. og Ihlen, Ø. (2009) *Åpen eller innadvent omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo, Gyldendal Akademiske Forlag.
- Dunne JB, Chambers KJ, Giombolini KJ, Schlegel SA. (2010) What does «local» mean in the grocery store? Multiolicity in food retailers' perspectives on sourcing and marketing lokal foods. *Renew Agric Food Syst.* 26, s. 46 - 59
- Duram L, Oberholtzer L. (2010) A geographic approach to place and natuural resource use in local food systems. *Renew Agric Food Syst.* 25, s. 99-108
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., & Jackson, P, R. (2012) *Management Research*,4 Edition, London, Sage Publications Inc.
- Feller, A., Shunk, D. & Callarman, T. (2006) Value Chains ersus Supply Chains. BPTrends, March, s. 1-7
- Forsland, B. (2015) Semesteroppgave. Universitetet I Nordland.

- Grichnik, D., Smeja, A., Welp, I. (2010) The importance of being emotional: How do emotions affect entrepreneurial opportunity evaluation and exploration? *Journal of Economic Behaviour & Organisation*, 76, s. 15 – 29.
- Haugum M. (2012) Matverdikjeder I: Sæther, B. og Haugum, M. red. *Lokal og regional mat*. Trondheim, Tapir Akademisk Forlag, s. 21 – 45
- Hinrichs CC, Allen P. (2008) Selective patronage and social justice: lokal food consumer campaigns in historical context. *J Agric Environ Ethics*. 21, s. 329-352
- Jacobsen, Dag, (2005) *Hvordan gjennomfør undersøkelser? 4. opplag*. Agder, Høyskoleforlaget.
- Johannessen, A., Christoffersen, L og Tufte, P.A., (2011) *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag. 3. opplag*. Oslo, Abstrakt Forlag.
- Johnson, C., Dow, T.J. & Ridgeway, C.L. (2006) Legitimacy as a Social Process. *Annual Review Sociology*, 32, s. 53-78
- Johnson, G., Whittington, R. & Scholes, K. (2011) *Exploring Strategy, 9. edition*. Essex, Pearson Education.
- Keh, H. T., Foo, M. D. Lim, B. C. (2002) Opportunity Evaluation Under Risky Conditions: The Cognitive Processes of Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27 (2), s. 125-148
- Kirzner, Israel (1973). *Competition and Entrepreneurship*, Chicago, University of Chicago Press
- Kjuus, J., J. Utgård, I. Pettersen, M. Svennerud og L. Ø. Eriksen (2009). *Matprogram med næringsverdi. Evaluering av bedriftsrettede prosjekter i verdiskapningsprogrammet for matproduksjon og nettverksprogrammet*. NILF-rapport 2009 – I. Oslo: NILF.
- Kvam, G.T. (2008). Inderøy og Valdres: ulike veier til regional utvikling. I: R. Almås, M. Haugen, J.F. Rye og M. Villa (red.), *Den nye bygda*. Trondheim: Tapir Akademiske Forlag, s. 321 - 343



Kvam, G.T. og L. Rønning (2012) Etablering og utvikling av regionale matnettverk. I: Sæther, B og Haugum, M. red. *Lokal og regional mat*. Trondheim, Tapir Akademiske Forlag, s. 169 - 196

Lambert, D. M. & Cooper, M. C. (2000) Issues in Supply Chain Management. *Industrial Marketing Management*, 29 (1), s. 65-83

Ljunggren Elisabeth. (2015) Opplevelsesøkonomien og lokal mat: Restauranter som verdiskapere. I: Jensen Ø. og Skallerud K. red. *Innovativ og opplevelsesbasert verdiskaping i reiselivsnæringen*. Cappelen Damm AS, s. 365 – 381

Ljunggren, E. og Jørstad, M. (2016). *Flere matnettverk i Nordland? Caset LofotenMat*. Arbeidsnotat nr. 1001/2016. ISSN- NR. 0804 – 1873. Bodø, Nordlandsforskning

Moisio, R. & E.J. Arnould (2005) Extending the dramaturgical framework in marketing. Drama, structure, drama interaction and drama content in shopping experiences, *Journal of Consumer Research* 4 (4), s. 246-256.

Morris C, Buller H. (2003) The local food sector: a preliminary assessment of its former and impact in Gloucestershire. *British Food Journal*. 105, s. 559 – 566..

Nilssen, Vivi. 2014. *Analyse i kvalitative studier. 2. opplag*. Sør-Trøndelag. Universitetsforlaget.

Nilsson, J. H (2016) Value creation in sustainable food networks. The role of tourism. I: Hall, C. M. & Grössling, S. red. *Food tourism and Regional development. Networks, products and trajectories*. Oxfordshire, Routledge. s. 61 – 75.

Porter, M. E.(1985) *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: Free Press

Prebensen, Nina K. (2015) Opplevelsesverdi i tid og rom. I: Jensen Ø. og Skallerud K. red. *Innovativ og opplevelsesbasert verdiskaping i reiselivsnæringen*. Cappelen Damm AS, s. 57-76

Shane, S & Venkataraman, S. (2000) The promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25 (1), s. 217-226

Shane, S. (2003) *A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-opportunity Nexus*. Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing

- Sarasvathy, S.D., Dew, N., Velamuri, S.R. & Venkataraman, S. (2002) *A Testable Typology of Entrepreneurial Opportunity: Extension of Shane & Venkataraman (2000)*, University of Maryland and University of Virginia.
- Sánchez-Fernández, Raquel & M. Ángeles Iniesta-Bonillo. (2006) Consumer perception of Value: Literature review and a new conceptual framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 19, s. 40-58
- Seth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B.L (1991) *Consumption values and market choice*. Cincinnati, Ohio. South Western Publishing.
- Schumpeter, J. A.(1934) *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press
- Sæther, Bjørnar og Torgeir Gjefsen. (2012) Regionale utviklingsstrategier innen jordbrukssektoren. I: Sæther, B og Haugum, M. red. *Lokal og regional mat*. Trondheim, Tapir Akademiske Forlag, s. 169 - 196
- Tjora, Aksel. (2012) *Kvalitative forskningsmetoder i praksis. 2. opplag*. Oslo, Gyldendal Norske Forlag.
- Yin, Robert K. (2014) *Case Study Research. 5. utg*. London. SAGE Publications Inc.
- Van de Ven, A.H., Polley, D., Garud, R. & Venkataraman, S. (1999). *The innovation Journey*. Oxford: Oxford University Press
- Weber, K. (2001) Outdoor adventure tourism. A review of research approach. *Annals of Tourism Research* 28 (2), s. 363-380
- Wernerfelt, B. (1984) A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5, s. 171-180
- Williams, P. Soutar, G.N (2009) Value satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism* 36 (3), s. 413 – 438

## Internett referanser

Innovasjon Norge (2015) *Ny trend: Fra «transportturisme» til bærekraftig opplevelsesturisme.* [Internett] Innovasjon Norge. Tilgjengelig fra

<<http://www.innovasjon Norge.no/no/landbruk/Nyheter/ny-trend-fra-transportturisme-til-baerekraftig-opplevelsesturisme/#.VI2tTfkvfiU>> [Lest 1.12.2015]

Marie De Rosa (7.08.2014) *Flere velger norsk lokalmat* [Internett] Nasjonen. Tilgjengelig fra

<<http://www.nasjonen.no/article/flere-velger-norsk-mat-2/>> [Lest 22.01.2017]

Matmerk.no 1 (2017) *For bransjen* [Internett] Matmerk. Tilgjengelig fra

<<http://www.matmerk.no/no/spesialitet/for-bransjen/for-bransjen>> [Lest 4.4.2017]

Matmerk.no 2 (2017) *De ulike merkene* [Internett] Tilgjengelig fra

<<http://www.matmerk.no/no/beskyttede-betegnelser/for-bransjen/de-ulike-merkene>> [Lest 4.4.2017]

Regjeringen.no 1, (29.10.2015) *Kraftig økning i salg av lokalmat.* [Internett] Regjeringen.

Tilgjengelig fra <<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/kraftig-okning-i-salg-av-lokalmat/id2459431/>> [Lest 1.12.2015]

Regjeringen.no 2, (15.01.16) *Omsetningen av lokalmat skal nå 10 milliarder.* [Internett]

Regjeringen. Tilgjengelig fra <<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/omsetningen-av-lokalmat-skal-na-10-milliarder/id2470158/>> [Lest 22.01.2017]

## Vedlegg 1.

### Vi trenger din mening om lokal mat og matopplevelser

Wangbrygga er med i et forskningsprosjekt om lokal mat og matopplevelser, og vi trenger din hjelp til å innhente opplysninger om gjestenes oppfatninger av lokal mat på menyen.

Vi håper vi kan få lov å kontakte deg i etterkant av ditt besøk her på Wangbrygga, for å stille deg noen spørsmål om din opplevelse av besøket, og om lokalmat generelt.

Dette vil gi viktig informasjon til Wangbrygga, men også til andre spisesteder, matprodusenter og forvaltningen.

---

Ja, jeg vil gjerne bidra med opplysninger om mitt syn på lokal mat på menyen hos spisestedet, og aksepterer at jeg vil bli oppringt av forskere for å svare på noen spørsmål.

Navn: .....

Telefon: ..... E-post: .....

Kommentarer: .....

---

Prosjektet er et delprosjekt i Opplevelser i Nord ([www.opplevelserinord.no](http://www.opplevelserinord.no)), som er et forskningsprogram for og med reiselivet. Programmet er finansiert gjennom Forskningsløft Nord, Norges Forskningsråd.

NIBIO (tidligere Bioforsk) og Nordlandsforskning er ansvarlig for gjennomføring av delprosjektet om lokal mat og matopplevelser, der vi skal undersøke verdiskapningen hos utvalgte spisesteder, deres leverandører av lokalmat og hos et utvalg av kunder/spisegjester.

Resultatene fra dette prosjektet vil, i tillegg til å rapporteres i hovedprosjektet Opplevelser i Nord, også resultere i en masteroppgave av Benedicte Forsland.

Dersom det skulle være noe du lurer på, må du gjerne ta kontakt med

Eva Narten Høberg, Norsk Institutt for Bioøkonomi, Tjøtta

Mail: [eva.narten.hoberg@nibio.no](mailto:eva.narten.hoberg@nibio.no)

Tlf: 977 38 197

Mariell Jørstad, Nordlandsforskning

Mail: [mariell.jorstad@nforsk.no](mailto:mariell.jorstad@nforsk.no)

Tlf: 970 05 043



## Vedlegg 2

### Intervjuguide Spisested

#### 1. Bruk og fokus/oppfatning på lokal mat:

- a) Hva er lokal mat for deg?
  - I. Lokalt produsert?
  - II. Lokalt foredlet?
  - III. Lokale retter?
- b) Hvilke lokale produkter bruker du?
- c) Hvordan får du tak i produktene?
- d) Hvorfor bruker du lokal mat?
- e) Savner du tilgang til mer lokal mat? I så fall hva savner du?
- f) Hvordan opplever du prisen på lokal mat?
- g) Kan du ta ut en merpris når du bruker lokal mat?
- h) Formidler du til gjestene at maten er lokal? Hvordan?
- i) Bruker du kulturhistorie sammen med lokale råvarer?

#### 2. Hvilke tilbakemeldinger gir gjestene om lokal mat på menyen? (ingen, positive, svært positive...)

#### 3. Hvordan tror du det vil bli om lokale matprodusenter ble borte?

- a. For din bedrift spesielt?
- b. For lokalsamfunnet/bygde-Norge generelt?
- c. For reiselivsnæringa?

#### 4. Hva tror du er den viktigste verdien med deres produkt/hvorfor kjøper kundene hos dere?

- a. (ikke nødvendigvis økonomisk verdi, men også immateriell verdi)
- b. Menykonsept og meny utvikling – lokal matretter? Hvordan og hvorfor endrer dere i menyen? Har dere en signaturrett som dere er kjent for?
- c. Hvilke opplevelser har dere og hvordan har dere utviklet disse? Hva betyr opplevelsesproduktene for deres gjester og for deres betalingsvilje?

5. **Ville oppstart/drift (med dagens profilering) vært mulig uten de matproduzentene du benytter deg av i dag?**

### **Vedlegg 3.**

#### **Intervjuguide produsent**

- 1. Hvilke produkter har du for salg?**
- 2. Videreføder du selv? (dersom aktuelt)**
- 3. Hvilke markedskanaler bruker du?**
  - a. Lokalmarked
  - b. Samvirke eller andre oppkjøpere av råvaren
  - c. dagligvarehandel
  - d. netthandel
  - e. gårdsutsalg
  - f. andre
- 4. Direkte levering til spisested?**
- 5. Hvilke spisesteder benytter produktene dine?**
  - a. (hvor mange)
- 6. Hvorfor leverer du til lokale spisesteder?**
  - a. Får du bedre pris ved å levere lokalt?
  - b. Andre motivasjonsfaktorer?
- 7. Hvor ofte leverer du varer? (faste avtaler?)**
  - a. Stabil leveranse eller sesongavhengig?
  - b. Har du mulighet til å levere mer?
  - c. Ønsker du deg flere spisesteder som kunder?
- 8. Hvordan markedsfører du produktene?**
  - a. følger det en historie med produktet?
- 9. Hvordan prissetter du produktene, dvs hvilke vurderinger gjør dere rundt prissetting?**
- 10. Hvorfor tror du at spisestedet benytter produktene dine? (pris, kvalitet/hvilken kvalitet, for å lage unike matopplevelser, annet)**
- 11. Hvilke framtidsplaner har du?**
  - a. Fortsette i samme omfang
  - b. Endre/utvikle bedriften
  - c. Framtidsutsikter med tanke på generasjonsskifte/nye drivere?

- 12. Hvordan definerer du lokal mat? (kanskje benytte anledningen til å spørre for å få flest mulige svar på dette spørsmålet)**
- 13. Hva mener du er den viktigste verdien med dine produkter?/Hvorfor kjøper dine kunder fra deg? (ikke nødvendigvis økonomisk verdi, men immatriell verdi)**
- 14. Har dere samarbeid med andre matprodusenter/andre spisesteder?**



## Vedlegg 4

### Intervjuguide Gjestene

- 1. Visste du at dette spisestedet benytter lokal mat?**
  - a. Hvordan har du fått vite dette? (plakater, meny, reklame på nettet/hjemmeside, jungeltelegraf...)
- 2. Vet du hvilke lokale produkter som brukes i matserveringen?**
- 3. Hva betyr det for deg at dette spisestedet bruker lokal mat? (ikke viktig, lite viktig, viktig, svært viktig...)**
  - a. Hvis viktig: hvorfor synes du det er viktig? (opprettholde lokale arbeidsplasser/landbruk, større verdiskaping lokalt, kortreist/sparer miljøet, ferskere varer, kjenner produsentene, vet hvordan maten er produsert, smaker bedre/føles bedre, lokal mat er «in»/trendy...)
- 4. Er du villig til å betale mer for å få lokal mat servert?**
- 5. Synes du det er interessant å få informasjon om maten/råvarene? Hvilken informasjon?**
  - a. Hvordan den er produsert
    - i. Dyrevelferd (beitebruk, naturlig atferd/oppvekst/føring...)
    - ii. Hensyn til miljøet (økologisk, dvs uten sprøytemidler og kunstgjødsel...)
    - iii. Utnytter ressurser med liten alternativ verdi (utmarksbeite, biprodukter fra næringsmiddelindustri ...)
    - iv. Renheten i produktene (uten pl plantevernrester eller kunstige tilsetninger, jfr økologisk)
  - b. Hvor den er produsert (gård, bygd/sted, kommune)
  - c. Kulturhistorien knyttet til råvarene/rettene (måltidets tilhørighet til lokaliteten ut fra et kulturhistorisk perspektiv)
- 6. Hva er lokal mat for deg? (hvordan definerer du lokal mat)**