



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Är du vad du äter?

– En studie om hur nya konsumtionsvanor kan växa fram –

Isabella Hildingsson 880229

Ebru Kolveren 870425

Hanna Strömberg 881108

Handledare:
Elisabeth Högdahl
Fredrik Nilsson

Kurs: SMKK01
C-uppsats
VT 2011

Sammanfattning

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur inre och yttre faktorer kan bidra till att nya konsumtionsvanor växer fram. Vi har valt att belysa tjänsten Matkasse som ett exempel på ett nytt konsumtionsfenomen. Genom en enkätundersökning med 120 användare och icke-användare av Matkasse fick vi en bred bild av uppfattningarna om fenomenet. Detta kompletterade vi med 5 stycken intervjuer med användare av Matkasse och genom denna metod fick vi en djupare förståelse för hur dessa resonerar kring tjänsten. Vi har valt att relatera våra valda teorier till tidsbegreppet genomgående i uppsatsen då det är det vi anser vara den stora delen av den problematik vi avser att undersöka.

Titel: Är du vad du äter? En studie om hur nya konsumtionsvanor kan växa fram

Nivå: Kandidatuppsats, 15 hp.

Författare: Isabella Hildingsson, Ebru Kolveren & Hanna Strömberg.

Handledare: Elisabeth Högdahl & Fredrik Nilsson.

Kurs: SMKK01, Examensarbete kandidatexamen.

Universitet: Institutionen för Service Management, Lunds Universitet, Sverige.

Datum för inlämning: 2011-05-24.

Syfte: Syftet med denna uppsats är att undersöka hur förändrade konsumtionsvanor kan växa fram.

Frågeställningar: Vilka olika faktorer kan ha bidragit till framväxten av nya konsumtionsvanor? Vilka är de bakomliggande orsakerna till konsumtion av Matkasse?

Metod: Kvantitativ enkätundersökning och kvalitativa intervjuer.

Slutsats: Människors konsumtion påverkas av både inre och yttre faktorer. Dels påverkas vi av uppväxten och invanda mönster som har formats genom livet, i teorin benämnt som habitus, men även av förändringar i samhället så som en förändrad syn på tid och hälsa.

Nyckelord: *Matkasse, konsumtion, habitus, identitet, hälsa, behov, gemenskap.*

Tack!

Vi vill först och främst rikta ett stort tack till våra underbara handledare Elisabeth Högdahl och Fredrik Nilsson för deras fantastiska engagemang och för deras stora hjälpsamhet. Utan deras uppmuntrande och handledande ord hade vi inte klarat oss lika bra under uppsatsskrivandet. Vi vill även tacka våra 125 respondenter från både enkätundersökningen och intervjuerna, anonyma som icke-anonyma, för deras vilja att hjälpa oss.

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Problembeskrivning.....	6
1.2 Syfte och frågeställning	8
1.3 Avgränsning	8
1.4 Disposition	9
2. Metod.....	10
2.1 Val av metod	10
2.2 Kvantitativ forskning	10
2.2.1 Tillvägagångssätt	11
2.3 Kvalitativ forskning.....	13
2.3.1 Tillvägagångssätt	13
2.4 Avslutande reflektioner och kommentarer	15
3. Teori.....	16
3.1 Tid i det postmoderna samhället	16
3.2 Habitus och konsumtion.....	17
3.3 Behov och konsumtion	19
3.4 Fyrfältstabellen och konsumtion	20
4. Empiriskt material	23
4.1 Presentation av enkätsvaren	23
4.2 Presentation av intervjupersonerna	24
5. Analys	26
5.1 Mat och jaget.....	26
5.2 Mat och gemenskap	31
5.3 Mat och variation	34
5.4 Mat och hälsa.....	37
6. Avslutning.....	42
6.1 Slutsats	42
6.2 Diskussion	42
7. Källförteckning	45
7.1 Tryckta källor.....	45
7.2 Artiklar	46
7.3 Elektroniska källor	48
7.4 Empiriska källor.....	48

Bilaga 1: Enkätundersökning	49
Bilaga 2: Alridges fyrfältstabell	53
Bilaga 3: Intervjuguide	54

1. Inledning

I detta inledande kapitel kommer vi att presentera problembeskrivning, syfte samt frågeställningar. Detta följs av våra avgränsningar och vår disposition av uppsatsen.

1.1 Problembeskrivning

Vårt samhälle har under det senaste århundradet gått från att vara ett produktionssamhälle till ett konsumtionssamhälle. Förr sågs individen som någon som bidrog till samhället genom att producera medan den idag ses som någon som konsumerar.¹ Olika teoretiker har analyserat konsumenten och försökt definiera vad som gör att vi konsumerar vissa typer av varor eller tjänster. Det har gått från att konsumenten sågs som att den agerade rationellt utifrån sitt eget bästa,² till att under 1900-talet ses som flärdfull och självförverkligande och att den konsumerade enligt invanda mönster.³ Sättet vi konsumerar på förändras ständigt och faktorer som driver konsumtionen i olika riktningar har länge varit ett aktuellt ämne att forska kring. För att förstå varför människor konsumerar som de gör måste vi titta på både konsumtion och kultur. Genom att titta på båda dessa delar kan vi undersöka vad konsumenten gör, varför de gör det samt vilka som konsumerar vad.⁴ Vår konsumtion handlar nämligen inte längre enbart om att tillfredsställa fysiska behov så som hunger eller törst, utan utgörs idag i allra högsta grad av kultur, där vi konsumerar för att skapa mening och uttrycka bland annat vår identitet.⁵

I vardagen finns många moment som utgör en arena för att uttrycka och visa identiteten. Ett av de centrala momenten som sker i hemmet nästintill dagligen är matlagning. Vi äter frukost på morgonen, äter antingen lunch ute eller från en matlåda vi har med oss hemifrån, och äter oftast en middag hemma på kvällen. Mat har idag blivit ett aktuellt ämne i vår vardag då det inte längre köps mat endast för att stilla hungern utan maten har även blivit ett instrument för att uttrycka den personliga identiteten. Mat har fått en allt större plats inte bara i det

¹ Bauman, Z. (1998) *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*. Daidalos: Göteborg. s. 39-40

² Aldridge, A. (2003) *Consumption*. Polity, Great Britain. s. 17

³ *ibid.* s.19

⁴ Husz, O., Lagerkvist, A. (2001) Konsumtionens motsägelser – en inledning. I Alex, P., Söderberg, J. (red.), *Förbjudna njutningar – spår från konsumtionskulturen i Sverige*. Ekonomisk-historiska institutionen, Stockholms universitet s. 12.

⁵ Jonsson, U. (2004) Mat och identitet? Livsmedel och livsmedelskonsumtion. Internationella livsmedelsregimer och nationella/ regionala reaktioner. *Historisk tidsskrift, Sverige*. s. 23

vardagliga livet, utan även i medier som TV, Internet och tidningar. Trots denna ökade uppmärksamhet i media har intresset för matlagning i hemmet inte följt samma trend.⁶

En allmän uppfattning är att den matkänsla och den kunskap om mat som fanns förr inte längre existerar. Detta tas bland annat upp i boken *Matsmart – på spaning efter nya goda matrender* där en TV-kock nämner att jobb och fritid har prioriterats under de senaste 15 åren, vilket har lett till mindre tid i köket. I de flesta barnfamiljer går mycket av tiden åt till att lämna och hämta barn på dagis eller att skjutsa till och från aktiviteter och stressen över att hinna laga ihop en bra och nyttig måltid under resterande tid kan drabba många. Matlagningen behöver förenklas och för att uppmuntra människor att laga mat behöver de inspireras.⁷

I takt med att vi konsumerar mer visar även rapporter att vi globalt sett tjänar mer pengar. De senaste decennierna har välfärden ökat och fattigdomen minskat världen över.⁸ Detta kan vara ett tecken på att vi jobbar mer. Enligt Statistiska Centralbyrån (SCB) var 121 000 fler personer sysselsatta i februari 2011 jämfört med liknande månad år 2010.⁹ Mer tid på jobbet leder till mer pengar i plånboken. Men mer tid på jobbet leder även till mindre tid i hemmet och till att ägna sig åt hushållssysslor så som att handla, laga mat eller att städa. Sedan början av 1990-talet har män och kvinnors tid för hushållssysslor i hemmet minskat. Kvinnor lägger cirka fyra timmar och en kvart på hemarbete medan män lägger cirka tre.¹⁰

Utifrån de nya samhällstrender som råder skapades vårt intresse för de företag som erbjuder en tjänst där en Matkasse med recept och tillhörande råvaror levereras till dörren. Fenomenet har funnits utomlands i flera år men startade först år 2007 i Sverige. Företaget Middagsfrid var först ut med tjänsten och idag finns det ett 30-tal olika Matkasseföretag runt om i landet. För konsumenter med specifika krav och preferenser finns ett utbud av allt från klimatsmarta, GI-inspirerade till ekologiska varianter. Argumenten bakom affärsidén är enligt producenterna att det sparar tid för konsumenten men även att det är hälsosamt och miljövänligt.¹¹ I Matkassen ingår råvaror med tillhörande recept och då tiden för inhandling av råvaror minskas kan mer tid läggas på själva matlagningen. Detta kan leda till nyttigare

⁶ Burstedt, A., Fredriksson, C. & Jönsson, H. (2006). Inledning. I Burstedt, A., Fredriksson, C. & Jönsson, H. (red.) *Mat – genealogi och gestaltning*. Studentlitteratur: Karlstad. s. 5

⁷ Edman, S. & Thunberg, B. (2008) *Matsmart – på spaning efter nya goda trender*. Gullers förlag: Karlstad

⁸ <http://www.sweden.gov.se>

⁹ <http://www.scb.se>

¹⁰ <http://www.scb.se>. s. 59-61

¹¹ <http://www.linasmatkasse.se>

mat, både med tanke på att den är lagad från grunden och planerad av en dietist men också för att stressmomentet angående vad som ska lagas elimineras, vilket annars ofta kan leda till att det blir snabbmat eller halvfabrikat till middag.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur förändrade konsumtionsvanor kan växa fram. I vårt nya konsumtionssamhälle arbetar vi mer, tid och pengar blir allt viktigare och fritid och självförverkligande prioriteras i allt större utsträckning. Därför tycker vi att det är intressant att med hjälp av olika teorier se hur både inre faktorer, så som beteendemönster, och yttre faktorer, så som samhällsförändringar, kan bidra till att nya konsumtionsvanor växer fram. Som ett exempel på ett nytt konsumtionsfenomen har vi valt att belysa tjänsten Matkasse. Genom vår undersökning analyserar vi därför hur denna typ av tjänst har uppstått.

Utifrån detta syfte har vi kunnat formulera följande frågeställningar: *Vilka olika faktorer kan ha bidragit till framväxten av nya konsumtionsvanor? Vilka är de bakomliggande orsakerna till konsumtion av Matkasse?*

1.3 Avgränsning

För att besvara våra frågeställningar och undersöka konsumtionen kring fenomenet Matkasse valde vi att avgränsa oss till den svenska marknaden och endast undersöka konsumenternas perspektiv och inte producenternas. Vår uppsats skrevs under en begränsad tid våren 2011 mellan den 28 mars till den 24 maj.

När vi hädanefter diskuterar Matkassen i uppsatsen kommer vi att benämna det på följande sätt: Matkasse, alltså med en stor första bokstav. Detta gör vi för att förtydliga att vi syftar till Matkasse som tjänst, fenomen samt till de olika företag som levererar tjänsten och inte bara en kasse med mat.

1.4 Disposition

Vår uppsats inleds med en problembeskrivning som följs av syfte och frågeställning. I metodkapitlet presenterar vi vårt tillvägagångssätt. Sedan följer ett teorikapitel där vi belyser de mest väsentliga begreppen för vår uppsats. Detta följs av en presentation av empirin och sedan följer en analys som knyts samman med den teoretiska referensramen. Avslutningsvis redovisar vi slutsats och diskussion.

2. Metod

I den här delen av uppsatsen kommer vi att redogöra för de olika metoder vi har använt oss av. Vi kommer att argumentera för varför vi tyckte att det var lämpligt att använda både en kvantitativ och en kvalitativ metod. Slutligen kommer vi att presentera vårt tillvägagångssätt samt avslutande reflektioner och kommentarer om detta.

2.1 Val av metod

Som huvudmetod har vi valt att genomföra en enkätundersökning där vi bad både konsumenter och icke-konsumenter av Matkasse att fylla i elva frågor. De frågor vi ställde till respondenterna gällde främst varför eller varför inte de använder sig av Matkasse och på vilket sätt användningen av Matkasse har förenklats eller skulle kunna tänkas förenkla deras vardag. Anledningen till att vi valde enkätundersökning som huvudmetod var att vi ville få en bred översikt över fenomenet. Därför valde vi även att inte särskilja på konsumenter eller icke-konsumenter. Detta kompletterade vi sedan med fem stycken intervjuer med konsumenter som använder tjänsten Matkasse. Med hjälp av intervjuerna fick vi även en djupare förståelse för fenomenet.

2.2 Kvantitativ forskning

Kvantitativ forskning innebär i förenklad form insamling och analys av data i form av siffror.¹² I själva verket innebär det dock mycket mer än bara arbetet med siffror. I en enkätundersökning kan också blanka rader lämnas för respondenterna att fylla i övriga kommentarer. På så sätt uppnås en siffermätning men även tillgång till kortare kommentarer som komplement till siffrorna. Den kvantitativa forskningsansatsen har ett *deduktivt* synsätt vilket innebär att en hypotes härleds från teorin för att sedan prövas.¹³ Utifrån de kunskaper en forskare besitter inom området, väljs de hypoteser som ska genomgå den empiriska granskningen.¹⁴

¹² Bryman, A. (2008) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber AB: Malmö. s. 150

¹³ *ibid.* s. 151

¹⁴ *ibid.* s. 26

Två begrepp som är viktiga att belysa vid kvantitativ forskning är *reliabilitet* och *validitet*. Dessa begrepp är sammankopplade genom att reliabilitet är en förutsättning för att det ska kunna råda validitet.¹⁵ Reliabilitet berör följdriktigheten, överensstämmelsen och pålitligheten av de mätningar som utförs. För att uppnå hög reliabilitet ska situationen, i motsats till kvalitativ intervju, vara standardiserad och frågorna bör vara enkelt utformade så att det inte sker några missuppfattningar. Detta innebär att om resultaten från en undersökning blir desamma från en gång till annan råder det hög reliabilitet. Annars har undersökningen påverkats av slump eller andra tillfälligheter.¹⁶ Med validitet menas att de frågor som ställs verkligen mäter det de syftar till att mäta.¹⁷ Med andra ord går det ut på bedömningen av huruvida de slutsatser som har genererats från en undersökning hänger ihop eller inte.¹⁸

Det som främst skiljer enkätundersökningar från kvalitativa intervjuer är att frågorna besvaras och på något sätt noteras på egen hand utan en intervjuares närvaro.¹⁹ Teoretiskt sett utgör enkätformulär det mätinstrument som vid kvantitativ metod mäter människors beteende, åsikter och känslor.²⁰ Innan processen att formulera frågor kan påbörjas är det viktigt att definiera ett syfte som klart och tydligt beskriver vad undersökningen avser att mäta samt vad som önskas åstadkommas.²¹

2.2.1 Tillvägagångssätt

Enkäter kan genomföras på olika sätt och istället för enkäter via post eller utdelning valde vi att använda oss av online-enkäter. Några av fördelarna med online-enkäter är att det är kostnadsfritt, att respondenterna ofta uppmärksammar och svarar fortare, att det snabbt och enkelt går att skicka ut undersökningen till ett stort urval samt att svaren automatiskt sammanställs online.²² Vi använde oss av Google Spreadsheets där vi, utifrån en färdig mall, på ett enkelt sätt kunde utforma vår enkät. Via Facebook länkade vi sedan till enkäten både på våra egna profilsidor samt på fyra olika Matkasseföretags sidor. Facebook visade sig vara ett mycket bra forum för vårt ändamål, att nå såväl konsumenter som icke-konsumenter av Matkasse, då det snabbt skapades intresse. Dessutom mailade vi vänner och bekanta som

¹⁵ Bryman, A. (2008) s. 167

¹⁶ *ibid.* s. 49

¹⁷ Trost, J. (2007) *Enkätboken*. Studentlitteratur: Lund. s. 64-65

¹⁸ Bryman, A. (2008) s. 50

¹⁹ *ibid.* s. 9

²⁰ *ibid.* s. 11

²¹ *ibid.* s. 16

²² *ibid.* s. 609

vidarebefordrade enkäten till andra bekanta. Då vårt syfte är att undersöka hur förändrade samhällsförändringar kan bidra till nya konsumtionsvanor ville vi få en vid uppfattning av konsumtion i samhället och inte endast uppfattningarna av Matkasseanvändare. Därför valde vi att inte avgränsa vår population till endast ett visst segment utan att vända oss till bekanta och användare av Matkasse genom olika företags Facebook-sidor. Genom detta tillvägagångssätt försökte vi att nå ett brett urval av skilda kön, åldrar, civilstånd, inkomst och så vidare. Däremot är vi medvetna om att populationen kan se annorlunda ut och att det är möjligt att vi genom vårt bekvämlighetsurval inte har uppnått en fullt representativ bild av populationen.

Det går att skapa intresse för enkäten och generera en högre svarsprocent genom en lockande och professionell layout.²³ Med anledning av detta, samt för att undvika ofullständiga svar på grund av tappat intresse, hade vi detta i åtanke vid utformande av vår enkät. Vi formulerade främst slutna frågor med givna svarsalternativ då det bland annat förenklar bearbetningen och ökar jämförbarheten. Vi valde dock att även tillägga några öppna frågor där respondenterna fick svara fritt, då detta kan generera oförutsedd och djupare information (se bilaga 1).²⁴

Svårigheten med att utforma en enkät är att fastställa de frågor och svarsalternativ som ska ställas, samt formuleringen av dessa. Några generella tumregler syftar till att ställa frågor som är av värde och berör undersökningens problemformulering och syfte, att definiera vad man vill få reda på samt att själv besvara frågorna för att upptäcka oanvändbara frågor. Några specifika regler kring utformningen av frågorna är att undvika långa, dubbla, oklara, mångtydiga, ledande och generella frågor.²⁵ Vi insåg snabbt vikten av att inte skynda på enkätundersökningen och ha genomtänkta frågor som känns relevanta innan undersökningen skickas ut. När enkätundersökningen väl var genomförd insåg vi att det var några av frågorna som vi hade kunnat formulera annorlunda eller helt enkelt inte behövde ha med. Vi kunde ha utelämnat alternativet ”other” i frågan om vilken som är den största anledningen till användningen av Matkasse. Hela 67 % av användarna svarade ”other” på det alternativet. Genom att ge respondenterna det alternativet kan vi ha gått miste om värdefull statistik som kunde gett oss en bättre fingervisning om vad konsumenterna tyckte. Dock visade det sig att våra öppna frågor med plats för egna kommentarer var väldigt givande, då många av

²³ Bryman, A. (2008) s. 233

²⁴ ibid. s. 242-245

²⁵ ibid. s. 244-51

kommentarerna var av vikt för vår analys. Vid behandling av vårt empiriska enkätmaterial valde vi att inte göra några sambands- eller regressionsanalyser, då vi inte anser att det bidrar med önskad information till vårt syfte.

2.3 Kvalitativ forskning

Den kvalitativa forskningsmetoden försöker gå in på djupet angående hur deltagare tolkar verkligheten i en viss miljö och mäter inte antal eller mängd som den kvantitativa forskningsansatsen gör.²⁶ Ett generellt drag som utmärker den kvalitativa forskningen är att förhållandet mellan teori och praktik är *induktivt*, det vill säga att teorin genereras utifrån de praktiska forskningsresultaten.²⁷ Med detta menas att teorin är resultatet av forskningsinsatsen, där allmänna och generaliserbara slutsatser kan dras utifrån empiriska fakta.²⁸

Den kvalitativa intervjun är en av de mest använda metoderna i den kvalitativa forskningsansatsen.²⁹ Den är flexibel och kan anta många olika former. Vi använde oss av en *semistrukturerad* intervjuform, vilket innebär att vi hade en intervjuguide med frågor som vi ville få besvarade. Fördelen med denna form är att intervjuguiden utgör riktlinjer för intervjun, vilka vi till största del följde. Samtidigt möjliggjorde den för en avslappnad stämning då formuleringen av frågorna samt dess ordningsföljd kunde anpassas något efter respondentens svar. Dessutom gavs utrymme att, utifrån svaren, ställa vidare frågor som inte ingick i intervjuguiden.³⁰

2.3.1 Tillvägagångssätt

Intervjuerna valde vi att genomföra med fem stycken konsumenter av Matkasse. Även om vi lämnade plats för egna kommentarer i vår enkät ville vi ha möjlighet att få en djupare förståelse för hur användande konsumenter resonerar kring tjänsten. Vi valde att försöka få kontakt med olika konsumenter av Matkasse genom fyra olika företags Facebook-sidor där vi skrev att vi sökte intervjupersoner. Vidare hörde vi med bekanta om de visste någon som

²⁶ Bryman, A. (2008) s. 340

²⁷ *ibid.* s.340

²⁸ Thurén, T. (2007) *Vetenskapsteori för nybörjare*. Liber AB: Malmö. s. 22

²⁹ Bryman, A. (2008) s. 412

³⁰ *ibid.* s. 415

använde sig av denna typ av tjänst. Vid kvalitativ forskning finns ingen anledning att göra slumpmässiga urval som det görs vid kvantitativ forskning. Därför kan forskaren själv välja intervjuperson och på så sätt styra informationen då det huvudsakliga syftet är att få tillgång till information som anses relevant för undersökningens syfte.³¹ På så sätt går det att få ett djup i intervjuer, vilket är den stora fördelen med just kvalitativa intervjuer.³² Dock fick vi endast svar från en person via dessa Facebook-annonser. De resterande fyra personerna fick vi kontakt med genom bekanta som kände någon som använde sig av Matkasse. Intervjuerna valde vi att genomföra en och en, för att det skulle bli så effektivt som möjligt. Endast en av intervjuerna genomfördes av två av oss, då vi behövde ta oss till en respondent i Klippan, där intervjun genomfördes på en restaurang. Den andra intervjun genomfördes hemma hos en kvinna som var en bekant till en av oss, den tredje genomfördes på Campus Helsingborg. Den fjärde intervjun genomfördes på en annan bekants arbetsplats, Nanny Palmkvistskolan. Den femte intervjun var en telefonintervju då vi hade svårt att få till ett möte som passade båda parter. En mer utförlig beskrivning av respondenterna med ålder och sysselsättning kommer att ges i inledningen av analyskapitlet.

Allt intervjumaterial valde vi sedan att transkribera i exakt form. Dock har vi gjort en lätt redigering av materialet och de citat som vi presenterar i vår analys för att inte skriva med talspråk. Detta har inte på något sätt påverkat innehållet. Väl i transkriberingarna ersatte vi respondenternas namn med fiktiva namn eftersom vi i början av intervjuerna sa till respondenterna att de skulle vara anonyma då vi ställde frågor av privat karaktär. En nackdel med transkribering av intervjumaterial är att det tar lång tid, en timmes intervju tar cirka fem eller sex timmar att transkribera.³³ Eftersom vi från början valde att dela upp intervjuerna lämpade det sig väl att vi alla transkriberade de intervjuer vi själva hade genomfört. På så sätt lyckades vi effektivisera arbetsprocessen med transkriberingen.

Vi kompletterade insamlingen av vårt empiriska material med information från två Matkassaföretags hemsidor. Vi har valt att inte kalla detta för dokumentstudier då det endast nämns det vid ett fåtal tillfällen och inte påverkar innehållet av vårt empiriska material i någon större utsträckning.

³¹ Ryen, A. (2004) *Kvalitativ intervju*. Liber ekonomi: Malmö. s. 77

³² *ibid.* s. 77

³³ Bryman, A. (2008) s. 429

2.4 Avslutande reflektioner och kommentarer

Genom att kombinera en kvantitativ och en kvalitativ metod anser vi att vi kunde uppnå stora fördelar till skillnad från om vi bara hade använt en av metoderna. I vår enkätundersökning lyckades vi på kort tid nå 120 personer som svarade vilket gav oss vägvisande statistik och många användbara kommentarer. Genom att dessutom intervjua fem stycken konsumenter av Matkasse lyckades vi ta oss djupare in i ämnet där vi kunde ställa frågor som det inte gavs utrymme för i enkätundersökningen. Det gick bra att förena resultaten från vårt empiriska material i analysen då de kompletterade varandra på ett bra sätt. Eftersom vi från början inte visste vilket tillvägagångssätt vi skulle använda oss av sökte vi först teori som vi på ett deduktivt sätt ville pröva genom enkätundersökning.³⁴ När vi sedan genomförde intervjuerna fick vi nya idéer om hur vi kunde koppla andra teorier till ämnet, vilket är ett induktivt synsätt.³⁵ När vi väl visste säkert att vi skulle kombinera dessa två synsätten insåg vi att det synsätt som var mer lämpligt att utgå ifrån var det abduktiva, som innebär en kombinerad av dessa två.³⁶ Detta arbetssätt var väldigt framgångsrikt för oss då det hjälpte oss i rätt riktning i arbetet.

³⁴ Bryman, A. (2008) s. 151

³⁵ *ibid.* s. 340

³⁶ Ahrne, G., Svensson, P. (2011) *Handbok i kvalitativa metoder*. Liber AB: Malmö. s. 193

3. Teori

Detta kapitel kommer att inledas med att ge en kort beskrivning av vårt samhälle idag och vilken roll tid spelar i detta. Därefter kommer vi att ta upp de teorier och begrepp som vi anser vara mest relevanta för vår uppsats.

3.1 Tid i det postmoderna samhället

Samhället har förändrats och våra individuella mål får allt mer fokus, många har även fått omdisponera sin tid och prioritera det som hjälper dem att nå sitt mål.³⁷ Med den definition av tid som vi diskuterar genomgående i uppsatsen avser vi klocktiden. Vid användning av begreppet syftar vi till hur människor väljer att fördela och spendera dygnets 24 timmar och hur de organiserar sin tid. Det postmoderna samhälle som vi lever i karaktäriseras ofta som fragmentariskt och instabilt med högt tempo, vilket bidrar till att människor letar efter en stabil punkt.³⁸ Detta kommer vi i analysen försöka koppla till Matkasse genom att hemlagad mat kan skapa en stabilitet i vardagen då familjen har möjlighet att samlas under måltiden.

Då tid och pengar ofta anses utgöra två av de viktigaste men även de mest begränsande resurserna i livet, kan det ibland kännas som att dygnets 24 timmar inte räcker till.³⁹ I och med det har multitasking, att göra flera saker samtidigt, blivit en del i mångas vardag.⁴⁰ SCB har genomfört en undersökning som visar hur befolkningen fördelar sin tid, i detta fall den genomsnittliga tiden som läggs på hushållsaktiviteter. Där visas det att kvinnors och mäns tid för hemarbete har minskat drastiskt sedan början av 1990-talet, framförallt för kvinnornas del. Enligt undersökningen lägger kvinnor cirka fyra timmar och en kvart och män cirka tre timmar i veckan på hemarbete.⁴¹ I och med att denna tid minskar kan det vara svårare att få tiden att räcka till med tanke de många hushållssysslor som ska hinnas med i hemmet. Detta kan vara särskilt påtagligt för familjer med barn som även ska hinna med att sköta dessa.

³⁷ Sennett, R. (1999) *När karaktären krackelerar*. Atlas: Stockholm.

³⁸ *ibid.*

³⁹ Goodman, J. (2008) *Twenty-four hours – insights into the Flow of Daily Life from the American Time Use Survey*. USA. s. 4

⁴⁰ *ibid.* s. 11

⁴¹ <http://www.scb.se> s. 59-61.

Då vi anser att tid utgör det genomgående temat i vår uppsats, kommer det att vara ett centralt begrepp både i vår teoridel och i vår analysdel. Tillsammans med tid kommer vi att behandla olika teman där vi undersöker vilka olika faktorer som är bidragande för framväxten av nya konsumtionsmönster.

3.2 Habitus och konsumtion

Pierre Bourdieu är en av de forskare som behandlar drivkrafterna bakom människans val av konsumtion som en del i skapandet av den egna identiteten. Han diskuterar konsumtion ihop med klass och att människans konsumtion grundar sig i önskan om att ge uttryck för sin identitet eller sociala tillhörighet.⁴² Tre områden som är genomgående i hans teorier och som vi i uppsatsen kommer att använda vid koppling till konsumtionen av Matkasse är *habitus*, *identitet* och olika former av *kapital*.

Enligt Bourdieus teori påverkar det han kallar för *habitus* vår konsumtion och vårt levnadssätt. Habitus kan förklaras som ett resultat av individens uppväxt och vanor och överförs eller ärvs ofta från en generation i familjen till en annan, det vill säga ett slags förkroppsligande av den sociala identiteten. Det innebär att individens smak och levnadssätt är ett resultat av dennes habitus.⁴³ Dessa är socialt, kulturellt och ekonomiskt betingade och skapas genom vanor från individens uppväxt. Ofta sitter de kvar resten av livet, som ett slags ”ränder som aldrig går ur”.⁴⁴ Habitus är inte bara ett sätt att vara utan det påverkar även individens sätt att se och uppfatta världen.⁴⁵ Detta förkroppsligande av habitus sker undermedvetet genom att individen utsätts för olika sociala förhållanden. Det innebär att trots att varje människa har ett eget habitus, kan ändå dessa sociala uppfattningar delas av människor med liknande erfarenheter. Ett exempel på detta är att människor med samma kön, nationalitet eller klass kan känna sig ”hemma” i varandras sällskap.⁴⁶

⁴² Bourdieu, P. (2000) *Distinction – A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge, London. Chapter 1 – Introduction

⁴³ *ibid.* s. 169-172

⁴⁴ Edwards, T. (2000) *Contradictions of Consumptions – concepts, practices and politics in consumer society*. Open University Press: Buckingham. s. 131

⁴⁵ Bourdieu, P. (1989) Social Space and Symbolic Power. *Sociological Theory*, Vol. 7, No. 1, pp. 14-25. s. 19.

⁴⁶ Wacquant, L. (2006) Pierre Bourdieu. I Stones, R. (red.) *Key sociological thinkers*. Department of sociology. University of California: Berkeley. s. 6-7

Giddens är en annan forskare som har utformat en teori som kan kopplas till habitus. Han menar att kulturen, med vilket han syftar på individens livsstil så som fritidsvanor eller klädval, bygger på de normer och värderingar som existerar inom olika samhällsgrupper och umgängeskretsar. I dessa sociala sammanhang skapas föreställningen om vad som är värdefullt och åtråvärt.⁴⁷ Med detta menar Giddens att människan, genom socialisation med omgivningen, bildar sig uppfattningar som passar in i den kultur hon har växt upp i.⁴⁸ Viktigt att poängtera är dock att individens identitet, enligt denna teori, inte endast är ett verk av den kulturella miljön utan även är kopplat till självständiga tankar och handlingar. De val individen gör, så som vad hon ska konsumera eller äta samt hur hon ska disponera sin tid, medverkar till utformandet av individen.⁴⁹

I det postmoderna samhället har produktionens betydelse för skapandet av individens identitet minskat. Istället har konsumtion blivit den väsentliga faktor som individen använder för att uttrycka sin identitet.⁵⁰ Som en utveckling i det nutida samhället finns det större utrymme och möjlighet för individen att styra och påverka sin livsstil. Med detta menas inte att habitus inflytande helt bortses, utan snarare att individen kan ändra habitus genom de influenser och upplevelser som den stöter på. Den sociala och kulturella kontexten är därmed fortfarande av betydelse, men inte i samma utsträckning som tidigare.⁵¹

Bourdieu diskuterar vidare fyra former av kapital, *ekonomiskt, kulturellt, socialt och symboliskt*.⁵² Det ekonomiska kapitalet beskrivs i monetära termer och materiell egendom, så som lön eller kläder. Kulturellt kapital beskrivs i form av status och samhälleliga termer och det sociala beskrivs bland annat genom individens kontaktnät.⁵³ Individens kapital blir ett symboliskt om det godkänns av individer inom samma grupp eller sammanhang. Detta kapital är ett resultat av individens erfarenheter, resonemang och sätt att vara. Det ger uttryck för individen genom att skapa mening och tillhörighet och kan vara av stor betydelse i sociala sammanhang.⁵⁴

⁴⁷ Giddens, A. (2003) *Sociology*. Studentlitteratur: Lund. s. 37

⁴⁸ *ibid.* s. 42

⁴⁹ *ibid.* s. 43-44

⁵⁰ Firat, F.A., Dholakia, N., Venkatesh, A. (1995) Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 1. pp.40-56. s. 42

⁵¹ Johansson, T. (1994) Narcissism, fragmentering och ontologisk trygghet. I Fornäs, J., Boëthius, U., Forsman, M., Ganetz, H., Reimer, B.(red.) *Ungdomskultur i Sverige*. FUS-rapport nr 6. Brutus Östlings Bokförlag Symposion AB: Stockholm/Stehag. s. 43

⁵² Bourdieu, P. (2000) s. 114-115

⁵³ *ibid.* Chapter 1 – Introduction

⁵⁴ *ibid.* s. 112

I vår analys blir dessa teorier värdefulla för att undersöka om konsumtionen av Matkasse beror på att användarna vill uttrycka en viss identitet, om detta kan kopplas till något eller några kapital, och om användandet eller icke-användandet av tjänsten kan härledas till deras habitus.

3.3 Behov och konsumtion

Motivation utgör en annan aspekt i försöket att beskriva mänskligt beteende i samband med konsumtion.⁵⁵ Vilken typ av vara som människan konsumerar kan förklaras utifrån deras motivation. Varor och tjänster kan tala till olika behov hos människan och företag kan välja att inrikta sig på olika segment beroende på vilka behov deras produkter eller tjänster tilltalar. En bil kan till exempel tala både till människans behov av trygghet men även till det estetiska behovet.⁵⁶ Negativ motivation innebär att man undviker problem och försöker eliminera negativa situationer medan positiv motivation innebär att man söker sig till positiva situationer och njutningar som kan berika ens liv.⁵⁷

Abraham Maslow har konstruerat en motivationsteori om hur människor prioriterar sina behov vilket i sin tur påverkar konsumtionen. På så sätt skiljer sig Maslows teori från Bourdieu som menar att konsumtion påverkas av habitus eller olika former av kapital. Maslow utformade en pyramid med fem nivåer som i hierarkisk ordning tog upp olika behov hos människan. Denna modell har senare utvecklats till att bestå av sju nivåer vilken vi kommer att fokusera på i detta arbete. I botten av modellen finns de kroppsliga behoven och ju högre upp i pyramiden man kommer desto mer själsliga blir de. Maslow resonerade som så att behoven på en nivå måste vara helt eller delvis tillfredsställda för att människan ska kunna gå vidare till nästa nivå.⁵⁸

Det första steget i Maslows behovspyramid är de *fysiska behoven*. Här tillfredsställer människan sina mest grundläggande behov så som hunger, törst och sömn.⁵⁹ När detta behov är uppfyllt kan människan gå vidare till nästa steg som är *behovet av trygghet*. Strävan efter

⁵⁵ Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. (2006). Chapter 1, Consumer motives and values. I M. Evans, A. Jamal & G. Foxall. *Consumer Behaviour*. John Wiley: Chichester. s. 4

⁵⁶ *ibid.* s. 9

⁵⁷ *ibid.* s. 6

⁵⁸ *ibid.* s. 7

⁵⁹ Maslow, A. (1987) *Motivation and personality*. New York, Harper & Row. s. 17

säkerhet, stabilitet och ordning är i fokus här.⁶⁰ Steg tre är *behovet av kärlek* där människan vill älska och bli älskad samt känna tillhörighet.⁶¹ Ju högre upp i pyramiden människan kommer desto mer själsliga blir behoven. Fokus går från de kroppsliga behoven till att mer handla om känslor och bekräftelse. *Behovet av uppskattning* är nästa steg där människan som person vill vara duktig samt få beröm och erkännande från andra.⁶² När detta behov är helt eller delvis uppfyllt kan människan gå vidare till nästa som är det *kognitiva behovet*, där en önskan om att kunna och förstå saker är viktigt.⁶³ Steg sex är det *estetiska behovet*, där en strävan efter symmetri, struktur och skönhet ligger i fokus.⁶⁴ Det sjunde och sista steget är *behovet av självförverkligande*. När människan kommit till denna högsta nivå handlar behoven om att utveckla sig själv och sin personlighet. Då prioriteras fritidsaktiviteter och kreativa tidsfördriv. Vad människan har möjlighet att bli, det ska hon också bli. Detta resonemang präglar den högsta nivån men det är även här som rastlöshet kan uppkomma och nya behov komma att urskönjas. När detta behov är uppfyllt skapas nya önskningar att uppfylla och därmed strävar människan hela tiden efter att utvecklas. Hur självförverkligande uttrycks varierar från person till person. Det kan vara önskan efter att vara en bra förälder, lyckas i sin idrott eller att uppfinna saker.⁶⁵ Det finns viss kritik mot teorin där det förklaras att inte alla människor tar samma väg och att vissa kan ta ett steg tillbaka istället för ett kliv uppåt.⁶⁶

Vi kommer att analysera om konsumtionen av Matkasse kan kopplas till Maslows behovsteori och i så fall vilka steg i pyramiden vi anser att konsumenterna befinner sig på. Vi är intresserade av huruvida konsumenterna flyr en negativ motivation, genom att slippa inhandlandet, eller om de söker en positiv motivation, genom att konsumera något som berikar deras liv genom till exempel bättre matlagning och fler gemensamma familjemåltider.

3.4 Fyrfältstabellen och konsumtion

Ytterligare ett angreppssätt för att beskriva människors konsumtion är frågan angående varför konsumenter föredrar en produkt eller tjänst framför en annan, samt vad uppkomsten av

⁶⁰ Maslow, A. (1987) s. 18

⁶¹ *ibid.* s. 20

⁶² *ibid.* s. 21

⁶³ *ibid.* s. 23

⁶⁴ *ibid.* s. 25

⁶⁵ *ibid.* s. 22

⁶⁶ Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. (2006) s. 8

behov och önsknings beror på. De förklaringar som framkommit har varit av skilda meningar. Teoretikerna brukar i detta sammanhang kategorisera och benämna konsumenten som antingen aktiv eller passiv. Inom samhällsvetenskapen går det att uttyda en uppfattning om att yttre faktorer är avgörande för konsumentens val och att den då anses vara passiv.⁶⁷

Alan Aldridge har utformat en fyrfältstabell där han identifierade bilden av fyra typer av konsumenter (se bilaga 2).⁶⁸ Han menar att konsumenten antingen kan vara dominant eller dominerad samt konsumera expressiva eller instrumentella varor. Han problematiserade bilden av konsumenten genom två olika frågeställningar. Den första frågan handlar om vem som har makten i samhället, om det är konsumenten som begär en viss vara eller tjänst som sedan företag producerar eller levererar, eller om företag manipulerar konsumenten till att vilja ha den tjänst eller vara som företaget vill leverera. Den andra frågan handlar om huruvida människan konsumerar instrumentella varor för dess funktion eller om de konsumerar expressiva varor för att uttrycka klass, status eller identitet.⁶⁹

Den första bilden av konsumenten i denna modell är *rational actor*. Det innebär att människan konsumerar rationellt och i sitt eget intresse.⁷⁰ Denna konsument är dominant och konsumerar instrumentella varor. Den andra bilden, *communicator*, målar upp människan som någon som använder konsumtion för att uttrycka något. De konsumerar inte för att något är användbart utan för att kommunicera en identitet eller en livsstil.⁷¹ Konsumenten är dominant och konsumerar expressiva varor. Den tredje versionen är *victim* som är motsatsen till *rational actor*. Konsumenten ses som ett offer som är dominerad och blir lurad till att konsumera instrumentella varor eller tjänster som inte är bra.⁷² Den fjärde och sista bilden av konsumenten är *dupe*. Konsumenten reflekterar inte speciellt mycket över sin konsumtion och anses vara vilseledd och manipulerad att tro att konsumtion är äkta. Egentligen handlar det bara om konstgjord och kontrollerad konsumtion.⁷³ Enligt denna fjärde och sista bild är konsumenten dominerad och konsumerar för att uttrycka något genom expressiva varor.⁷⁴

⁶⁷ Husz, O., Lagerkvist, A. (2001) s. 14.

⁶⁸ Aldridge, A. (2003) *Consumption*. Polity, Great Britain. s. 17

⁶⁹ *ibid.* s. 16

⁷⁰ *ibid.* s. 17

⁷¹ *Ibid.* s. 19

⁷² *ibid.* s. 19

⁷³ *ibid.* s. 20

⁷⁴ *ibid.* s. 16

Vi kommer i analysen att sätta vårt empiriska material i förhållande till Aldridges fyrfältstabell men även till teorier om huruvida konsumenten är passiv eller aktiv för att se om det går att urskilja några egenskaper hos konsumenterna av Matkassen. Genom respondenternas svar kommer vi att analysera om konsumenterna reflekterar över sitt användande av tjänsten, det vill säga om de är passiva eller aktiva i sin konsumtion. Uppfyller tjänsten ett behov som användarna anser att de hade sedan innan eller är konsumenterna lurade att tro att de behöver denna typ av tjänst? Vidare kommer vi att undersöka om konsumtionen av Matkasse är en instrumentell eller expressiv konsumtion.

4. Empiriskt material

I detta kapitel kommer vi att ge en presentation av vårt empiriska material i form av svar från vår enkätundersökning och våra intervjuer.

4.1 Presentation av enkätsvaren

Vi har sammanställt vår enkätundersökning i ett dokument med olika diagram som vi hänvisar till i detta kapitel (se bilaga 1). Efter en sammanställning av de 120 enkäter vi delade ut kan vi konstatera att 79 % av de svarande var kvinnor och resterande män. Majoriteten var i ålderskategorin 18-30 vilket kan bero på att vi publicerade enkäten där den var tillgänglig för vår vänkrets på Internetsajten Facebook där många är i denna ålder. 48 % var sambos vilket även visade sig i antal personer i hushållet då det mest frekventa antalet var två personer. 28 % tjänade mindre än 100 000 kronor per år innan skatt och strax därefter på 21 % låg de som tjänade 201 000-301 000 kronor per år.

79 % av de svarande hade universitets-, högskole- eller KY-utbildning. Den sysselsättning som dominerade var heltidsarbetande på 43 % och därefter kom student 30 %. Den höga andelen studenter kan vara anledningen till att så pass många tjänade mindre än 100 000 per år. Något som talar för att Matkasse är ett samhällsfenomen är att 95 % kände till tjänsten sedan tidigare, vilket tyder på att vetskapen om Matkassaföretagens existens har fått spridning. 42 % hade fått reda på tjänsten genom kompisar, familj eller bekanta. Slår man dock samman de mediala svarsalternativ, bestående av Internet, TV och tidningar, som i enkäten stod var för sig står de för 58 % vilket visar att media har en stor påverkan.

På frågan ”Vilken är den största anledningen till att du använder/har använt dig av tjänsten?” angav hela 67 % att de hade andra anledningar att använda Matkasse än de vi föreslog. Bland de som fyllt i egna kommentarer kan vi utläsa att en kombination av några eller alla svarsalternativen var anledningen till användandet av tjänsten. En respondent svarade att hon inte kan sätta någon specifik största anledning, utan att det var en kombination av att spara tid, prova nya maträtter samt hälsoaspekten.⁷⁵

⁷⁵ Enkätundersökning

”Brist på inspiration. Recepten underlättar!” var det näst mest återkommande svarsalternativet på 22 %. Av de som inte använde eller har använt tjänsten skulle 47 % kunna tänka sig att göra det. Cirka en fjärdedel valde samma anledning till användandet av tjänsten som de som använder eller har använt tjänsten tidigare. Hela 55 % svarade ”other”, vilket kan bero på att de inte tyckte att något av svarsalternativen passade in eller att de hade svårigheter att välja. 37 % spenderar 46-60 minuter i veckan till att handla mat medan 23 % spenderar 61-75 minuter.

Vi hade dessutom fyra stycken öppna frågor där de svarande utifrån frågorna kunde fylla i egna tankar och åsikter om Matkassen. Resultatet av de öppna frågorna var väldigt givande tack vare de svarandes engagemang och gav därför många utförliga svar.

4.2 Presentation av intervjupersonerna

Vår fullständiga intervjuguide med de frågor vi ställde till respondenterna går att finna i bilaga 3. Nedan följer en presentation av våra intervjupersoner.

Vår första intervjuperson, Yvonne, är 55 år och delar Matkassen tillsammans med sin man som är 59 år och jobbar heltid. Hon har en utflugnen dotter och arbetar med hästar på dagarna vilket gör att hon kan disponera sin tid ganska fritt. Hon är den i hemmet som lagar maten och de har använt Matkasse i nästan ett år. Hon anser att det är stor skillnad sedan tidigare, främst eftersom de får hem mycket olika grönsaker som de inte använde sig av innan. Detta har haft en positiv inverkan på deras hälsa. Intervjun ägde rum 2011-04-08 på restaurang Rasta i Klippan.

Den andra intervjupersonen Carola arbetar som lärare och delar Matkassen tillsammans med sin familj. Hennes sambo arbetar som projektledare och de har två barn som är sju och fem år gamla. Både Carola och sambon arbetar heltid. Carola är glad över att Matkassen inneburit att de kommit ur ”halvfabrikatsträsket”. Hon upplevde att det var stressande att planera, inhandla och laga en hälsosam måltid vilket tidigare ofta relaterade i halvfabrikat eller snabbmat. Innan Carola själv började använda tjänsten ställde hon sig kritisk och tänkte att användandet berodde på bekvämlighet och lathet. Hennes inställning ändrades dock redan efter den första

provveckan och idag är hon jättenöjd. Intervjun ägde rum på hennes arbetsplats, Nanny Palmkvistskolan, 2011-04-08.

Vår tredje intervjuperson Helen arbetar som socionom och har tillsammans med sin sambo två barn, ett på två och ett halvt år och en på sju år. De har använt tjänsten i cirka ett och ett halvt år och är mest nöjda med att maten är mycket mer varierad med fler tillbehör nu jämfört med tidigare. Matlagningen brukar delas mellan henne och sambon och de kan inte komma på något negativt med Matkassen. Hon nämnde även att deras fiskkonsumtion har ökat med 100 % sedan de började använda Matkasse. Intervjun ägde rum i ett grupprum på Campus Helsingborg 2011-04-11.

I vår fjärde intervjupersons Mys hem, delas Matkassen på fyra personer. Det är My själv, hennes sambo samt deras två barn på två och ett halvt och fem och ett halvt år. Hon och hennes sambo brukar dela på matlagningen. De har alltid haft bra matvanor med mycket grönsaker men hon anser ändå att de har blivit lite bättre nu. My har alltid tyckt att planeringen av matlagningen är tråkig så hon anser att inspirationen är den största fördelen med Matkassen. Intervjun genomfördes hemma hos My 2011-04-13.

Vår femte och sista intervjuperson Kristina skiljer sig från de andra då hon är yngre, 23 år gammal, samt att hon är student. Hon delar Matkassen med sin pojkvän och hade vid tiden för intervjun endast använt tjänsten i två veckor. Hon anser att det bästa med tjänsten är att de får hem råvarorna då de inte har möjlighet att storhandla eftersom de inte har tillgång till bil. Hon sa även att det troligtvis var ett billigare alternativ för dem att använda Matkasse då de annars oftast handlar i dyra närbutiker där det dessutom finns risk att man köper hem sådant man egentligen inte behöver. Intervjun genomfördes över telefon 2011-04-20.

5. Analys

I detta kapitel kommer vi att undersöka om och i så fall vilka faktorer som påverkar eller kan leda till förändrade konsumtionsvanor. Vi kommer att utgå från fyra stycken teman som vi anser utmärkte sig mest under arbetets gång. Dessa kommer att relateras till tid genomgående i analysen då vi anser att det utgör den stora delen av den problematik vi försöker undersöka.

5.1 Mat och jaget

I det postmoderna samhället har mat blivit ett vanligt förekommande samtalsämne där det smak och värderingar diskuteras. Debatten angående våra konsumtions- och matvanor poängterar vikten av att individen tar en aktiv ställning. Individens smak blir ett sätt att uttrycka sin kulturella identitet.⁷⁶ Detta kan kopplas till individens habitus, vilket påverkar dessa val. Identitet förklaras ofta inom sociologin som de uppfattningar människor har om vilka de är och vad som är meningsfullt för dem.⁷⁷ Vårt beteende påverkas av den kulturella miljö vi föds in och växer upp i men också av vår individualitet och egna fria vilja. Även om samhället formar och präglar oss är det faktum att vi i hela vårt liv befinner oss i ett samspel med andra människor som påverkar våra personligheter, värden och vårt beteende. Giddens menar att människan genom denna socialisation utvecklar en identitet och ett självständigt tankesätt.⁷⁸

Något som gick att tyda i intervjuerna och enkätsvaren från Matkasseanvändare, var att själva användandet till en stor del byggde på en önskan att förändra gamla invanda mönster för att lämna plats åt hälsosammare vanor. Att bryta gamla vanor är ett sätt för individen att utvecklas vilket är något som ständigt eftersträvas i dagens konsumtionssamhälle.⁷⁹ Individen har svårt att nå tillfredsställelse och ett mått på framgång är att uppnå de ständigt höjda kraven.⁸⁰ Detta påstående stärks av Maslows behovspyramid där individen ständigt söker efter

⁷⁶ Burstedt, A., Fredriksson, C. & Jönsson, H. (2006) s. 5

⁷⁷ Giddens, A. (2003) s. 43

⁷⁸ ibid. s. 43

⁷⁹ Sennett, R. (1999) s. 55

⁸⁰ Bauman, Z. (2001) Consuming Life. *Journal of Consumer Culture*. Vol 1, No. 1. pp. 9-29. SAGE: London. s. 13

nya behov att uppfylla.⁸¹

Människan vill ägna sin tid åt självförverkligande genom till exempel träning, resa, göra karriär och andra egna intressen samtidigt som tid med nära och kära prioriteras högt. De mest grundläggande behoven, så som att ha tak över huvudet och mat på bordet, är för majoriteten i det västerländska samhället uppfyllda. I och med detta är det enklare och går fortare att övergå till de nästkommande nivåerna i pyramiden. Dessutom kan det idag vara vanligt att de högre nivåerna, så som status och självförverkligande prioriteras högre än de lägre nivåerna.

Som nämnts tidigare i teorikapitlet menar många forskare, bland annat Bourdieu, att konsumtion hör ihop med människans identitet, det vill säga att identiteten uttrycks med hjälp av konsumtion.⁸² Vad som är återkommande för en stor del av konsumtionen, vare sig det gäller mat, kläder eller annan materiell konsumtion är att människans habitus påverkar vad individer väljer och avstår från att konsumera. En uppväxt med mestadels hemlagad mat kan främja samma sorts beteende i vuxen ålder, och i vårt fall hjälper tjänsten Matkasse oss att belysa denna problematik. I en av intervjuerna berättar Carola om hur hon genom att använda Matkasse känner att hon ger sina barn goda matvanor inför framtiden:

”Jag känner mig nöjdare helt enkelt överlag. Det är sånt man känner som mamma liksom att det är viktigt att ge sina barn rätt, och inte bara rätt för att de ska må bra då utan för att de ska få bra matvanor. För skulle jag servera dem bara halvfabrikat så skulle de ju bara vilja äta det sen också. Då är det ju det de går och köper sen.”

Vad detta citat visar på är att intervjupersonen i allra högsta grad prioriterar att ge sina barn goda matvanor. Vidare berättar hon angående problemet med att barnen kanske inte alltid tycker om vad som skickas med i Matkassen:

”Ja det är det som kan göra mig lite tveksam ibland och tänka, ska vi ha ett uppehåll eller pausa eller så. Alternativet är ju att vi återgår till halvfabrikat så tänker jag envist att om jag fortsätter servera den här maten så kanske de lär sig. Jag tycker de borde vänja sig.”⁸³

⁸¹ Maslow, A. (1987). s. 22

⁸² Bourdieu, P. (2000)

⁸³ Intervju med Carola, 2011-04-08, Helsingborg.

Maslow menar att människans konsumtion kan förklaras utifrån motivation.⁸⁴ Bland exempelvis småbarnsföräldrar kan vi se en tendens att de har en vilja att uppfylla de olika stegen i modellen, som exempelvis sociala eller uppskattningsbehov. En studie visar att individens självförtroende kan förstärkas genom att dennes matlagning erkänns och uppskattas av andra. I samband med detta erkännande tillskrivs matlagningen ett symboliskt värde som, inom den sociala kontexten, skapar mening för individens identitet.⁸⁵ Att tillaga mat från grunden som är hälsosam kan vara en bidragande faktor till att de olika behoven i Maslows pyramid uppfylls.⁸⁶ Då det sista behovet enligt samma modell är självförverkligande, möjliggörs och frigörs tid för att ägna sig åt annat så som träning eller avslappning då bland annat inte lika mycket tid behövs läggas på mathandling. En respondent svarar i enkätundersökningen på frågan om vad de tycker är mest värdefullt med den tid de har fått över sedan de började använda Matkasse att hon är gladare och kan spendera mer tid åt familj och träning.⁸⁷

Då de flesta Matkassar är utformade efter fyra personer tenderar användningen av den att vara vanligare bland familjer än bland singelhushåll. För framför allt småbarnsföräldrar kan vardagen ofta innebära stress då de ska lämna och hämta barnen på dagis, laga mat, tvätta, arbeta och samtidigt hinna med att vara en bra förälder. Att dessutom känna press över att ge sina barn nyttig och näringsrik mat kan göra sig påtagligt tillsammans med tidsbristen. Föregående nämnda studie visar även hur mödrar känner större bekräftelse av att laga hemlagad mat istället för att servera sina barn snabbmat eller halvfabrikat.⁸⁸ Carola berättar vidare om hur användningen av Matkasse har påverkat henne som människa:

*”jag känner mig som en bättre, vad ska man säga, mamma och fru. Jag känner att vi äter nyttigare mat... sen är det tillfredsställande att jag är mindre stressad över matsituationen. Jag mådde riktigt dåligt innan jag började. Över att servera halvfabrikat. Så det är en oerhörd lättnad att det är planerat och finns redo att tillaga.”*⁸⁹

⁸⁴ Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. (2006) s. 7

⁸⁵ Moiso, R. Arnould, E.J. & Price, L. (2004) Between Mothers and Markets: Constructing family identity through homemade food. *Journal of consumer culture*. Vol. 4, No. 3. pp. 361-384. SAGE: London. s. 375

⁸⁶ Maslow, A. (1987) s. 17-25

⁸⁷ Enkätundersökning

⁸⁸ Moiso, R. Arnould, E.J. & Price, L. (2004) s. 375

⁸⁹ Intervju med Carola, 2011-04-08, Helsingborg.

”*Livet är fullt av beslut*” som respondenten Yvonne uttrycker det.⁹⁰ I både privat- och arbetslivet ställs människor dagligen inför en mängd valmöjligheter, utifrån vilka de ska fatta beslut. En måltid innebär mycket mer än matlagning och hänsyn ska tas till de olika familjemedlemmarnas smakpreferenser och viljor samt till ekonomi, hälsa och tidigare kunskap.⁹¹ En respondent svarade i enkätundersökningen att det blir mindre bråk inom familjen om vad det blir till middag.⁹² För många kan det vara problematiskt att just få ”livspusslet” att gå ihop vilket ofta är kopplat till tidsbrist. Genom konsumtionen av Matkassen elimineras några av de vardagliga beslut som är kopplade till middagsplaneringen. Detta uttrycks även i nedanstående citat från vårt empiriska material där en respondent beskriver bekvämligheten med att planeringen sköts av någon annan:

*”Det är vansinnigt tråkigt att planera en veckas middagar.
Det behöver jag inte längre, någon tänker åt mig.”⁹³*

Frågan är dock om konsumenten genom att använda sig av tjänsten Matkasse gjort ett medvetet eller omedvetet val och på så sätt kan placeras in i Aldridges fyrfältstabell? Uppfyller Matkassen ett behov hos konsumenterna eller är de lurade att konsumera något de egentligen inte behöver eller efterfrågar?

42 % av de tillfrågade fick reda på tjänstens existens genom kompisar, familj eller bekanta. Resterande fick reda på det genom någon form av media så som tidningar, TV eller Internet. Det vi kan konstatera genom våra intervjuer är att majoriteten inte reflekterar så mycket över sitt användande av Matkassen. Respondenten Helens svar på frågan om varför de sökte sig till tjänsten utgör ett tydligt exempel på att reflektionen över konsumtionen inte är särskilt stor:

”Ja, från början var det nog så...att jag hörde någon som nämnde det och så fick vi ett erbjudande att prova det för 499. Så det blev så.”⁹⁴

Efter att ha identifierat ovanstående och flertalet liknande citat kan vi se att konsumenterna är både passiva och aktiva i sina val. De gör ett medvetet och aktivt val genom att välja att

⁹⁰ Intervju med Yvonne, 2011-04-08, Helsingborg

⁹¹ Jonsson, I-M. (2005) *Familjemåltiden en hemvist för kulinarisk kulturell kunskap av betydelse för information och utbildning om mat och måltider*. Örebro universitet. s. 529

⁹² Enkätundersökning

⁹³ Enkätundersökning

⁹⁴ Intervju med Helen, 2011-04-11, Helsingborg.

konsumera Matkassen samtidigt som de är passiva då de inte reflekterar över tjänsten i någon större utsträckning. Majoriteten av respondenterna i intervjuerna sökte inte aktivt efter tjänsten utan blev tipsade av antingen bekanta av eller av olika medier.

Vår respondent Kristina visar däremot på ett aktivt val av konsumtion av Matkasse då hon och hennes sambo har räknat på de totala matkostnaderna och kommit fram till att det lönar sig ekonomiskt att använda Matkasse. De främsta anledningarna menade hon var att de slapp impulsköp i närbutik när de kom hem hungriga, som dessutom är dyrare än exempelvis stormarknader.⁹⁵

Det har bland annat visats i intervjuerna att ge sina barn hemlagad mat kan förknippas med att vara en bättre människa eller förälder vilket bland annat kan härledas till Maslows teori och modell som tar upp behovet av uppskattning.⁹⁶ På samma sätt kan icke-konsumtionen av Matkasse ses som ett sätt att visa sin identitet då det kan visa på självständighet och frihet att kunna förse sin familj med hemlagad mat utan att ta till någon annans hjälp. En annan aspekt är att det kan ses som frihetsberövande att någon annan ska planera de middagar som ska ätas i veckan.

Samtidigt hävdar många respondenter att tjänsten uppfyller ett behov och underlättar vardagen. I och med detta blir det svårt att uttyda om konsumenternas behov existerade innan vetenskapen om Matkassens existens eller om det är leverantörerna som har skapat ett behov.

Genom Internet har de skapats ett överflöd av varor och tjänster, som blir möjliga att konsumera oavsett var man befinner sig och tid på dygnet. På detta forum kan man bara genom ett klick hitta ett utbud av allt från matvaror till kläder och resor. Genom denna tillgänglighet och enorma utbud skapas nya behov som snabbt kan tillfredsställas och ersättas av en ny önskan.⁹⁷ En av anledningarna till att Matkasseföretagen har fått sådan spridning kan vara att det är så tillgängligt. Respondenten och Matkasse-användaren Carola beskriver enkelheten med att när som helst kunna gå in på företagets hemsida och antingen pausa eller återuppta prenumerationen.⁹⁸

⁹⁵ Intervju med Kristina, 2011-04-20, Helsingborg.

⁹⁶ Maslow, A. (1987) s. 22

⁹⁷ Gottdiener, M. (2000) *New forms of consumption: consumers, culture, and commodification*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc. s. 83

⁹⁸ Intervju med Carola, 2011-04-08, Helsingborg.

Efter en analys av vårt empiriska material i förhållande till Aldridges fyrfältstabell har vi valt att placera in konsumenten i tre av fyra fält.⁹⁹ Dels de som använder tjänsten för att uttrycka något så som stil och identitet, communicators, då det finns vissa som kan identifiera sig som bättre människor eller föräldrar genom användandet av Matkasse. Dels de som agerar rationellt och konsumerar för tjänstens funktion, rational actors, till exempel de som anser att tjänsten förbättrar deras ekonomi och att de konsumerar nyttomaximerande. Slutligen finns det även de som är lurade att konsumera något de inte behöver, dupes. Detta anser vi vara de som inte reflekterar speciellt mycket över sitt användande av Matkasse. Tjänsten kan därmed ses som både instrumentell, då den talar till konsumenten på grund av dess funktion, men även expressiv där konsumenten använder tjänsten för att uttrycka något.

Genom att människan gör val kan bland annat identiteten bekräftas. Men denna identitet kan även röra familjens identitet och inte bara den personliga. Denna slags familjeidentitet leder oss in på gemenskap som är vårt nästa tema.

5.2 Mat och gemenskap

En gemenskap kan definieras utifrån tre stycken huvudpunkter, nämligen att medlemmarna har ett gemensamt medvetande, delade ritualer och traditioner samt en känsla av moraliskt ansvar gentemot andra gemenskapsmedlemmar.¹⁰⁰ Familjen är en typisk traditionell gemenskap som delar historia, kultur och medvetande.¹⁰¹ Genom likartade vanor växer ett habitus fram. Detta präglar sedan vårt levnadssätt och vår konsumtion.

Den gemensamma middagen där familjen samlas kring köksbordet är idag inte lika given som förr, utan kan mycket väl ske var för sig utanför hemmet, på rummet eller framför TV:n. Åbacka menar att föräldrars frånvaro under middagen kan skapa problematik, då det till stor del är i hemmet som barnens matvanor och normer skapas. Hon menar att familjemåltiden är viktig för lärandet då den mat som serveras och det resonemang som förs vid middagsbordet bidrar till bildandet av barnens habitus.¹⁰²

⁹⁹ Aldridge, A. (2003) s. 17

¹⁰⁰ Bengtsson, A. & Östberg, J. (2006) *Märken och människor – om marknadssymboler som kulturella resurser*. Studentlitteratur: Lund. s. 73

¹⁰¹ *ibid.* s. 73

¹⁰² Åbacka, G. (2008) *Att lära för livet hemma och i skolan*. Åbo Akademi förlag: Helsingfors. s. 267

Utifrån vårt levnadssätt i det postmoderna samhället präglas våra konsumtionsvanor. Vi är hela tiden i farten och detta påverkar bland annat det vi äter. Snabbmat i alla dess former kan ätas på språng eller i bilen vilket är både bekvämt och snabbt för den stressade konsumenten.¹⁰³ Matkassen kan vara ett resultat av att vi påverkas av vårt habitus och vill tillbaka till det gamla där gemensamma familjemåltider var vanligare. Respondenten My berättar att det för hennes familj är jätteviktigt med middagen, att kunna äta ihop, och att detta är något hon hoppas att de kan hålla fast vid.¹⁰⁴

Det lagas allt mindre mat idag och Mari Bergman som är ansvarig dietist på Tasteline ställer sig frågan om det ibland handlar om brist på kunskap.¹⁰⁵ Matvanor ärvs ofta av tidigare generationer i familjen vilket uttrycker sig i människans habitus. De matvanor vi får med oss från barndomen sitter ibland i livet ut, som ett slags ”ränder som aldrig går ur”. Då människan i dagens samhälle är upptagen med många olika aktiviteter försvinner tiden att lära sig och att lära ut. Då föräldrar lägger mindre tid på hushållsrelaterade aktiviteter minimeras även barnens deltagande.¹⁰⁶ Detta i sin tur leder till att kunskapen försvinner från generation till generation.¹⁰⁷ Då matkassarna kommer med tillhörande recept kan det underlätta för föräldrarna att låta barnen vara delaktiga i matlagningen eller till och med laga maten själva. Om de får möjlighet att lära sig i tidig ålder är det större chans att kunskapen om mat ökar och att hemlagad mat blir en grund i deras habitus. Respondenten My beskriver en positiv effekt av Matkassen:

”Ja. Jag tycker det är häftigt. Det är många som säger att deras barn lagar mat helt plötsligt. De börjar laga mat. Det är dem som har tretton-, fjorton- och femtonåringar. Så börjar de med maten och vet precis vad de ska göra.”¹⁰⁸

Flera av de befintliga Matkasseföretagen nämner att de vill hjälpa konsumenten att få livspusslet att gå ihop då många idag upplever tidsbrist som ett allt större problem. Genom att konsumenten slipper planering och inhandling kan den vunna tiden gå åt till att laga bättre mat samt att lära barnen om vikten av matlagning. Det är nämligen i hemmet där människan fostras och där grunden för de flesta människors liv byggs och ett slags habitus kan formas.

¹⁰³ Moiso, R., Arnould, E.J. & Price, L. (2004) s. 362

¹⁰⁴ Intervju med My, 2011-04-13, Helsingborg

¹⁰⁵ <http://www.tasteline.com>

¹⁰⁶ Åbacka, G. (2008) s. 3

¹⁰⁷ Moiso, R., Arnould, E.J. & Price, L. (2004) s. 379

¹⁰⁸ Intervju med My, 2011-04-13, Helsingborg

Därmed har föräldrarna en viktig uppgift där de bör uppmuntra barnen att delta i matlagningen.¹⁰⁹ Vår intervjuperson Carola nämnde att hennes barn är mer delaktiga i matlagningen nu:

”...det kan vara att de hjälper till mer nu när det är mer grönsaker som ska skalas och hackas, så brukar jag alltid be dem om hjälp och då nappar de mer nu än när det bara var köttbullar och makaroner. Sen vet de ju nu att på söndagar kommer ju han och plingar på, tycker de ju är lite roligt.”¹¹⁰

Maten hjälper till att forma familjen och att skapa dess identitet. Det är runt middagsbordet som familjen träffas och genom delade konsumtionsvanor växer bilden av hem och familj fram. Att tillsammans laga mat blir en slags symbol för familjen som enar medlemmarna och förhoppningsvis blir en delad och älskad upplevelse dem emellan.¹¹¹ I enkätundersökningen svarar en respondent att den fått mer tid med nära och kära till att laga maten tillsammans, en slags gemenskap.¹¹²

Den förändrade konsumtionskulturen har lett till mindre interaktioner mellan människor. Nu sker handeln i dagligvarubutiker, där den personliga servicen är begränsad och självservice blir allt vanligare, istället för som förr då konsumtionen skedde i mindre affärer där kontakten med andra människor var mer förekommande.¹¹³ Matkasseföretagen innebär att kontakter med omvärlden blir färre eftersom maten levereras direkt till hemmet. Då minimeras kontakten med andra kunder samt personal i mataffären. Det har diskuterats om att nutida gemenskaper ofta är virtuella och saknar fysisk närhet. Den postmoderna människan sägs konsumera för att tillhöra en gemenskap och för att tillgodose sig de sociala förmåner snarare än de funktionella som konsumtion innebär. Vi har valt att definiera den gemenskapen som uppkommer hos de som använder Matkasse som en tjänstegemenskap.¹¹⁴ Flera personer i vår undersökning nämnde att Matkassen är ett vanligt förekommande samtalsämne bland de som använder sig av tjänsten. Det är även vanligt att uttrycka sina åsikter om Matkassen på såväl privata som publika Internetsidor. Matkasseföretaget Linas Matkasse har över 19 000 fans¹¹⁵

¹⁰⁹ Åbacka, G. (2008) s. 11

¹¹⁰ Intervju med Carola, 2011-04-08, Helsingborg.

¹¹¹ Moiso, R., Arnould, E.J. & Price, L. (2004) s. 367

¹¹² Enkätundersökning

¹¹³ Bengtsson, A. & Östberg, J. (2006) s. 77

¹¹⁴ ibid. s. 80

¹¹⁵ <http://www.linasmatkasse.se>

på Facebook och blir ett forum för användare att diskutera och ventilera sina åsikter. Respondenten Helen uttryckte sig såhär om sin aktivitet på Facebook:

”Men jag skriver ofta egna statusuppdateringar om vad man har lagat och så där och då blir det ofta en diskussion med vännerna.”¹¹⁶

Denna form av gemenskap kan innebära att konsumenterna får ett så kallat högt symboliskt kapital även om de fysiska relationerna ibland uteblir. Det symboliska kapitalet är viktigt i sociala sammanhang och användarna av Matkassen har möjlighet att få ett socialt erkännande genom sin konsumtion när de uttrycker sig i sådana sammanhang.¹¹⁷ En faktor som diskuteras är den variation Matkassen innehåller, vilket i vår undersökning visade sig vara mycket uppskattat. Detta leder oss in på nästa tema om variation.

5.3 Mat och variation

Med hjälp av det empiriska materialet har vi kunnat se att majoriteten av de respondenter som är användare av Matkassen lägger lite mer tid på själva matlagningen, men att de sparar tid och energi på att slippa inhandlandet och planerandet. För de icke-användare som skulle kunna tänka sig att börja med Matkassen ansågs den tid de trodde sig kunna spara in vara en stor positiv fördel.

Antalet restauranger, matbutiker och TV-program om mat, ökar i snabb takt men år 2006 rapporterades det att människan spenderade så lite som femton minuter i köket. Samtidigt visade en Temoundersökning från 2005 att sju av tio svenskar är intresserade av matlagning. Trots större utbud och möjligheter än någonsin så har matlagningen i hemmen minskat.¹¹⁸ En stor del av de tillfrågade anger att bristen på inspiration är en av de största anledningarna till deras konsumtion av Matkasse. I enkätundersökningen valde 22 % att svara ”brist på inspiration!” på frågan om varför de använder sig av tjänsten.¹¹⁹ Respondenten My uttrycker det såhär:

¹¹⁶ Intervju med Helen, 2011-04-11, Helsingborg.

¹¹⁷ Bourdieu, P. (2000) s. 114-115

¹¹⁸ Burstedt, A., Fredriksson, C. & Jönsson, H. (2006). s. 5

¹¹⁹ Enkätundersökning

”Det är inspiration. Just det här att slippa tänka och få lite andra idéer och lite annan mat. Det är nog det som jag tycker är bäst.”¹²⁰

De tillfrågade nämner även att det med Matkassen kommer recept på många exotiska rätter som de inte har hört talas om förut. En person i enkätundersökningen nämnde att de numera provar nya maträtter som de aldrig skulle ha provat annars.¹²¹ Detta visar på att trots att de inte är vana vid nya och annorlunda matvanor går det att bryta invanda mönster. Respondenten Yvonne uttryckte sig såhär om rätternas influenser från hela världen:

”Det är rätt mycket influenser utifrån. Sista nu så var det en etiopisk kycklinggryta. ’ Det har varit lite sånt där. Thailändskt och allt möjligt sånt.”¹²²

Grundarna av Linas Matkasse nämner på hemsidan att Matkassen innehåller en stor variation av råvaror – allt för att konsumenten ska få i sig alla de näringsämnen som kroppen behöver för att fungera på bästa sätt.¹²³ Variationen vad gäller både råvaror och recept innebär för vissa av våra respondenter att de har kunnat utvidga sin ”receptbank”:

”Som sagt att jag breddat registret. Börjat använda mer grönsaker. Och annorlunda grönsaker. Lärt mig nya recept. Ja, liksom överhuvudtaget breddat sig.”¹²⁴

Trots att det är recepten och inspirationen som är den största anledningen till att konsumenterna använder sig av Matkassen är det tjänsten som helhet de efterfrågar. Vi frågade respondenten Yvonne om vad hennes väninnor har för synpunkt på tjänsten och hon sa att hon hade föreslagit för en väninna att hon kunde få recepten av henne och sedan handla själv. Detta var inte uppskattat:

”Nej, det blir inte samma sak. Det ska ändå vara så att man slipper handla och jag håller med henne.”

¹²⁰ Intervju med My, 2011-04-13, Helsingborg

¹²¹ Enkätundersökning

¹²² Intervju med Yvonne, 2011-04-08, Klippan

¹²³ <http://www.linasmatkasse.se>

¹²⁴ Intervju med Yvonne, 2011-04-08, Klippan

Både vad gäller bristen på inspiration och variation går det att dra paralleller med det habitus som varje människa enligt Bourdieu besitter.¹²⁵ Anledningen till att så många i vår undersökning ansåg att de inte varierade maten tidigare visade sig ha flera anledningar. Enligt en av respondenterna berodde det på att bristen på tid ledde till att hon varken hann eller orkade prova nya maträtter. Därigenom tillagade hon mestadels sina gamla invanda recept, vilka påminde mycket om de rätter hon själv serverades som barn.¹²⁶ Tidigare åsikter om okända råvaror eller okunskap om dess tillagningssätt visade sig vara en annan orsak till att respondenterna höll sig till sina vanliga recept. Utifrån det empiriska materialet kan det tolkas som att Matkassetjänsten talar för konsumenternas habitus, då konsumenterna vill hålla fast vid sitt eget habitus och laga bra mat. Samtidigt innebär Matkassen en introduktion för nya recept och råvaror som kanske inte stämmer överens med deras tidigare matvanor och därmed kan gå emot deras habitus. Respondenten Yvonne berättade i en intervju att hon fortfarande får hålla på traditionerna då dottern kommer och besöker dem. Detta visar på att trots att Matkassen anses som en stor inspirations- och variationskälla så finns alltid habitus med i bakgrunden.

”Ja, och är man då lite kräsen så som ungdomarna är. Så det är inte stor variation i smaken hon vill ha. På söndagar då när hon kommer hem och äter, då brukar det bli gammal traditionell mat.”¹²⁷

En faktor som vi tycker är intressant är hur det kommer sig att många känner brist på inspiration och variation, trots den ökade möjligheten att inspireras genom framförallt olika medier och trots att studier visar på ett ökat intresse kring mat.¹²⁸ De maträtter som tillagas och de ingredienser som används beror, förutom på invanda mönster, även på de förändringar i matkulturen som lyfts fram genom media och de ideal som målas upp. Att bjuda sitt umgänge på trendig och spännande mat kan vara ett sätt för individen att ge ett gott intryck och få bekräftelse, uppskattning och beröm från sin omgivning. Därmed kan det kopplas till individens identitetsbyggande. Genom att känna uppskattning kan individens självbild stärkas och att bjuda på nya spännande maträtter kan då vara ett sätt att få sin dos av bekräftelse och bygga upp en bättre självkänsla. Detta utgör faktorer som kan hjälpa människan att klättra i

¹²⁵ Bourdieu, P. (2000) s.

¹²⁶ Intervju med Carola, 2011-04-08, Helsingborg

¹²⁷ Intervju med Yvonne, 2011-04-08, Klippan

¹²⁸ Burstedt, A., Fredriksson, C. & Jönsson, H. (2006) s. 5

Maslows behovspyramid mot självförverkligande.¹²⁹ Ytterligare en sådan faktor är att vara välmående vilket leder oss in på nästa tema om hälsa.

5.4 Mat och hälsa

Socialstyrelsens nationella folkhälsorapport från 2009 redovisar den svenska befolkningens hälsoutveckling kopplad till bland annat levnadsvanor. Den visar att befolkningens stress och oro har ökat, vilket tyder på en obalans mellan våra krav och förmågan att hantera dessa.¹³⁰ I rapporten framgår det även att antalet människor med övervikt eller fetma har genomgått en ökning sedan 80- och 90-talet, vilket gäller såväl barn och ungdomar som vuxna.¹³¹

Några möjliga orsaker till detta är stillasittande arbete och fritid samt att människor har anpassat och vant sig vid bekvämlighet och högt tempo.¹³² Bekvämlighet syftar bland annat till att individer, även vid kortare sträckor, använder bilen som transportmedel. Bekvämlighetens koppling till det höga levnadstempot kan göras genom att tillgängligheten på snabbmat gör det enkelt att få i sig mat på väg från en aktivitet till en annan. Samhällsutvecklingen har förändrat konsumenternas familjeliv, matvanor och konsumtionsvanor, vilket ger sig uttryck genom större konsumtion av halvfabrikat och snabbmat. Detta har resulterat i att den kostrelaterade ohälsan har ökat kraftigt.¹³³ Med ordet hälsa syftar vi både till den kroppsliga hälsa som uppnås genom fysisk aktivitet och näringsrik mat, samt till den själsliga inre hälsa som bland annat kan uppnås genom mindre stress i vardagen. I detta fall väljer vi att slå samman de två hälsobegreppen under benämningen hälsa då de sker samtidigt och har stor inverkan på den totala hälsan.

Som ett resultat av samhällsutvecklingen, där vardagen i många fall styrs av familjemedlemmarnas arbetstider och fritidsaktiviteter, har den tidigare regelbundna och gemensamma kvällsmåltiden blivit lidande.¹³⁴ För att få allt att gå ihop och finna tid och ork att inhandla och servera näringsrik hemlagad mat krävs planering och organisering. Utifrån våra intervjuer och enkätundersökningar framgår det att själva planerandet var en av de saker som respondenterna ansåg var skönast att slippa.

¹²⁹ Maslow, A. (1987) s. 22

¹³⁰ <http://www.socialstyrelsen.se> s. 181

¹³¹ *ibid.* s. 201

¹³² *ibid.* s. 243

¹³³ Burstedt, A., Fredriksson, C. & Jönsson, H. (2006) s. 5

¹³⁴ Åbacka, G. (2008) s. 256

”Så det är en oerhörd lättnad att det är planerat och finns redo att tillaga. Och det är nyttigt, det är bra mat.”¹³⁵

Efter en lång arbetsdag, som för de flesta småbarnsföräldrar följs av att hämta barnen på dagis eller skjutsa till och från aktiviteter, blir snabbmat eller halvfabrikat en snabb och enkel utväg.¹³⁶ Carola berättar i intervjun:

”Jag mådde riktigt dåligt innan jag började. Över att servera halvfabrikat, barnen får inte i sig tillräckligt med näring och grönsaker. Dels var jag stressad över vad man skulle laga, nu hade vi köttbullar igår, då kan jag inte ta det idag igen. Fiskpinnar här om dagen, det går inte. Pannkakor, nej. Oerhört stressande.”¹³⁷

Hälsa har för respondenterna i våra intervjuer och enkätundersökning inte varit en huvudsaklig anledning till användandet av tjänsten, utan har snarare kommit som en positiv bieffekt. Under intervjuerna nämnde nästan alla respondenter både den fysiska och den psykiska hälsoaspekten som en av många fördelar med Matkassen. Förändringen berodde på mindre snabbmat och halvfabrikat, mer grönsaker, näringsrik och varierad mat samt mindre stress kring planerandet. I de slutna frågor som ställdes i enkätundersökningen var det endast en liten andel, 4 %, som angav hälsa som den största anledningen till användandet av tjänsten. Anledningen till att detta inte framkom som en högre procent kan vara att det, precis som i intervjuerna, alltså inte var den främsta fördelen. Att tjänsten dock har fört med sig positiva hälsoeffekter gör sig tydligt då många i de öppna frågorna nämner hälsorelaterade aspekter som en del av helheten.¹³⁸ Ett exempel på detta är Yvonne:

”Ja, nej vi har inte varit sjuka på hela vintern. Inte någonting. Vi pratade just om det.”¹³⁹

Matkassen har för många varit ett sätt att komma ifrån halvfabrikatsträsket, som en våra respondenter uttryckte det¹⁴⁰, och laga mer varierad mat då de har introducerats för nya råvaror och tillagningssätt. I och med att en dietist har planerat recept och råvaror samt att råvarorna levereras till dörren, har antalet steg i processen minskat. Den tid som frigörs väljer många att

¹³⁵ Intervju med Carola, 2011-04-08, Helsingborg

¹³⁶ Åbacka, G. (2008) s. 36

¹³⁷ Intervju med Carola, 2011-04-08, Helsingborg

¹³⁸ Enkätundersökning

¹³⁹ Intervju med Yvonne, 2011-04-13, Helsingborg

¹⁴⁰ Intervju med Carola, 2011-04-08, Helsingborg

lägga på att laga mat från grunden, spendera tid med familj och vänner eller få egen tid så som att hinna träna. Möjligheten att kunna disponera sin tid kan leda till bättre välmående för kropp och själ. Respondenten Carola berättar vidare:

”Min mamma var ju hemma och hade tid att laga mat hela dagarna så då blev det ju lagad mat från grunden, och så var det ju mer förr. Jag tror inte det är ett behov av att vi vill äta nyttigare mat eller att vi är lata. Utan jag tror jag att de är att i samhället idag måste båda parter jobba, det har förändrats. Men det har inte förändrats att det är kvinnan som oftast lagar mat och sköter hushållssysslorna. Och kontentan av det blir ju att kvinnan blir mer stressad, hon ska klara av mycket mer trots att hon jobbar lika mycket som mannen.”¹⁴¹

Om vi är vad vi äter borde detta innebära att vi också har fullständig information om det vi äter. Som konsument blir det allt svårare att ha full vetskap om innehållet då den mat som konsumeras består av mycket halvfabrikat och tillsatta ämnen.¹⁴² Genom att få hem ingredienser och mat som inte redan är tillagad får individen ökad vetskap om att maten som ska ätas är nyttig och fri från tillsatser. Det som framgår i vårt empiriska material tyder på att många av föräldrarna vill servera bra och näringsrik mat, och slippa köpa snabbmat eller använda halvfabrikat då det är mindre hälsosamt, men att de inte har haft möjlighet på grund av brist på tid eller ork. Matkassetjänsten har gjort det möjligt för dem att leva upp till de sociala normer som råder angående att äta nyttigt. Matkassen innehåller mycket grönsaker och fullkornsvarianter, vilket är bra att introducera för barn redan i tidig ålder. Som vi har nämnt tidigare kan invanda mönster som fås från familjen och uppväxten bidra till att de inte vågar prova nya recept och ingredienser, utan håller sig till sådant som de redan känner till. I sådana fall kan Matkassen utgöra ett bra instrument då den innehåller väldigt varierade ingredienser och recept. Den kan även få användarna att frångå sina tidigare matvanor vilket visade sig i enkätundersökningen:

”Spännande att testa nya rätter som vi inte skulle provat annars.”¹⁴³

¹⁴¹ Intervju med Carola, 2011-04-08, Helsingborg

¹⁴² Fischler, C. (1988) Food, self and identity. *Social science information*. Vol. 27, No. 2. pp. 275-92. SAGE: London. s. 290

¹⁴³ Enkätundersökning

Enligt studier är människor benägna att dela in mat i ”bra” mat och ”dålig” mat. Attribut som ges till ”bra” mat är då pålitlig, hemlagad, naturlig, dyr, hälsosam och till ”dålig” mat är det ofta opålitlig, behandlad och ohälsosam.¹⁴⁴ Detta kan kopplas samman till det faktum att många i enkätundersökningen svarar att de, genom att använda Matkassen, äter mer varierat, mer nyttigt och hälsosamt och att de ”slipper slänga ihop snabbmat som ändå inte blir bra”.¹⁴⁵ Matkasse bidrar till att maten lagas från grunden och till att både recept och ingredienser är lättillgängliga under den veckan leveransen sker.

Konsumtion av mat diskuteras även i samband med betydelsen för det sociala livet, så som hur mat förändrar kroppen, där exempelvis övervikt inte anses som något önskvärt i dagens samhälle.¹⁴⁶ Då en stor bidragande faktor till övervikt beror på intag och konsumtion av ohälsosam mat, kan tjänsten Matkasse bidra till ett hälsosammare liv. Både då konsumenten, genom att slippa handla utsätts för färre onyttiga frestelser i affären, samt då den mat som levereras har planerats av en dietist kan det bli lättare att leva ett hälsosamt liv. Det finns en tydlig koppling mellan intaget av ohälsosam mat och tillgången till detta i det egna hemmet.¹⁴⁷ Genom att överlåta inhandling och leverans av livsmedel till ett företag, i vårt undersökningsfall ett Matkassaföretag, kan andelen livsmedel av ohälsosam karaktär reduceras och leda till en bättre hälsa. Speciellt då de ohälsosamma impulsköp som lätt sker i butiken kan undvikas genom att använda sig av denna form av tjänst.¹⁴⁸

Med hjälp av Maslows behovsteori som analysverktyg kan det tolkas som att de lägsta nivåerna, där mat konsumeras för att mätta hunger, sedan länge är uppnådda. Istället befinner sig konsumtionen av mat på en högre nivå i pyramiden, där den syftar till att ge uttryck för individens identitet. På så sätt kan användandet av Matkassetjänsten kopplas till identitetsskapande på två sätt, både för individens personliga uppfattning om sig själv och för omgivningens uppfattning. Genom att tillaga och servera mat av antingen hälsosam eller ohälsosam karaktär görs ett val och ett ställningstagande, vilket bidrar till individens identitetsskapande. Att tillaga hälsosam mat kan leda till att individen känner sig som en bra människa, förälder eller partner. Mat och hälsa är ett vanligt förekommande samtalsämne i

¹⁴⁴ Stjerna, Marie-Louise. (2007) *Föreställningar om mat och ätande – Risk, kropp, identitet och den ”ifrågasatta” maten i vår tid*. Intellecta Docusys: Stockholm. s. 24

¹⁴⁵ Enkätundersökning

¹⁴⁶ Stjerna, Marie-Louise. (2007) s. 22

¹⁴⁷ Gorin, A. A., Raynor, H. A., Niemeier H. M & Wing, R. R. (2007) Home grocery delivery improves the household food environments of behavioral weight loss participants: Results of an 8-week pilot study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, Vol. 4, No. 58. s. 2

¹⁴⁸ Gorin, A. A., Raynor, H. A., Niemeier H. M & Wing, R. R. (2007) s. 4

olika sociala sammanhang och när individen berättar om eller uttrycker sina mat- och levnadsvanor kan denna känsla förstärkas genom bekräftelsen från andra. Matkassen kan vara ett hjälpmedel i strävan att ändra sina matvanor och laga hälsosam mat och genom erkännandet från personer i omgivningen. Man kan ifrågasätta huruvida Matkassen är en trend som, genom att trycka på konsumentens dåliga samvete eller självkänsla, lockar till konsumtion genom tron och önskan om att bli en bättre människa, partner eller förälder. I sådant fall kan paralleller till användningen av Matkassen dras till fyrfältstabellen, där konsumenten är duperad att tro att tjänsten ska leda till att man blir mer respekterad och högre aktad. Paralleller kan även dras till behovspyramiden, där Matkassen är ett sätt att fullända den fjärde nivån, uppskattning, samt den översta sjunde nivån av självförverkligande.¹⁴⁹

En del av respondenterna uttryckte sin önskan om att skapa bra matvanor för sina barn, då det förhoppningsvis är något som de har med sig genom livet. Dock bör, enligt Giddens, inte människans egen benägenhet att ta andra vägar än de som förespråkats under uppväxten underskattas. Han menar att trots att vi till viss del formas av omgivningen ändå besitter en egen vilja och uppsättning av åsikter.¹⁵⁰ Utifrån denna syn på människan behöver inte det faktum att föräldrarna lagar bra eller dålig mat innebära att barnet inte kan bryta detta mönster senare i livet med den egna viljan.

¹⁴⁹ Maslow, A. (1987) s. 21-22

¹⁵⁰ Giddens, A. (2003) s. 43

6. Avslutning

I detta avslutande kapitel kommer vi att diskutera de slutsatser vi har kommit fram till och knyta an det till syfte och frågeställningar. Därefter presenteras vår diskussion som den avslutande delen av vår uppsats.

6.1 Slutsats

Vårt syfte med denna uppsats är att undersöka vilka faktorer som kan bidra till förändrade konsumtionsvanor. Våra frågeställningar är vilka olika faktorer som kan bidra till framväxten av nya konsumtionsvanor samt vilka de bakomliggande orsakerna till konsumtion av Matkasse är. Detta har vi gjort genom att göra en enkätundersökning med både användare och icke-användare av Matkasse samt intervjuer med användare av Matkasse. Centrala begrepp som vi har använt är *Matkasse, konsumtion, habitus, identitet, hälsa, behov* samt *gemenskap*. Det vi har kommit fram till är framförallt att människors konsumtion påverkas av både inre och yttre faktorer. Dels påverkas vi av uppväxten och invanda mönster som har formats genom livet, i teorin benämnt som habitus, men även av förändringar i samhället så som en förändrad syn på tid och hälsa. Det mönster vi finner bland användarna av Matkasse efter en analys av vårt empiriska material är att viljan att laga hälsosam mat från grunden finns hos de flesta, men att bristen på tid och inspiration försvårar det.

6.2 Diskussion

Det finns olika teorier om varför människan konsumerar och vad dess val av konsumtion grundar sig på. En del teorier utgår från att människan konsumerar för att uttrycka sin identitet, medan andra påstår att den konsumerar utifrån olika behov. Det vi finner intressant är teorin om att konsumtionen grundar sig i individens habitus, det vill säga i de normer och det levnadssätt som har format individen under uppväxten. Detta uttryckte sig i uppsatsen genom att respondenterna har en vilja att laga bra mat och vill föra detta vidare till sina barn men att tiden helt enkelt inte räcker till. Utifrån tidigare kunskap samt den kunskap vi har fått under arbetets gång är vår uppfattning att det inte endast går att se en enskild faktor, så som habitus, som bakomliggande orsak till konsumtion. De olika teorierna kan appliceras på fenomenet Matkasse var för sig, men kan även förenas för att skapa en vidare bild av

konsumenten. Dels påverkas människan av inre faktorer, så som ovan nämnda habitus, men även av yttre faktorer, som till exempel de förändringar som sker i omgivningen och samhället i stort. En central faktor till dessa förändringar är tid, vilket vi genomgående kunde koppla till de övriga kategorierna i uppsatsen. Förändringen av tidens betydelse har gjort att människor tenderar att prioritera bland annat arbete och fritidsaktiviteter före en del hushållssysslor.

Utifrån det empiriska materialet kunde vi tyda att tiden utgör en knapp men betydelsefull resurs som många försöker få att räcka till. Detta handlar främst om att då tidsbristen gör sig allt mer påtaglig blir det viktigare att omfördela och prioritera sin tid. En av våra tolkningar är att konsumenten gör ett aktivt val genom att konsumera tjänsten Matkasse. Detta då den avlastar och underlättar vardagen samt hjälper individen att omfördela sin tid i enlighet med dess prioriteringar. Många respondenter ansåg att en av de största fördelarna med tjänsten, då tiden för planering och inhandling minskade, var att de kunde lägga mer av den vunna tiden på att ägna sig åt fritidssysselsättningar så som att träna eller umgås med familj och vänner.

En problematik och faktor som visade sig vara större än vi förutsåg är att källorna till inspiration är många, genom till exempel TV, tidningar och Internet, men att människor trots detta upplever att bristen på denna är stor. Vad är det som gör att människor, trots att utbudet av recept genom dessa olika medier är större än någonsin, känner brist på inspiration? Något vi kunde utläsa var att konsumenterna söker en helhetslösning som inkluderar planering och inhandling. En ytterligare faktor var att många tyckte att det var skönt att några av de vardagliga besluten minskade.

I arbetets inledande skede hade vi en vag uppfattning om vilka faktorer som kunde ligga bakom användandet av Matkasse, så som tidigare nämnda områden som hälsa, inspiration och tidsbesparande. Detta visade sig till viss del stämma överens med svaren från respondenterna, men det dök även upp andra intressanta faktorer som vi inte hade tänkt på. Gemenskap var en av de faktorer som vi kunde utläsa i det empiriska materialet, men inte hade funderat på sedan tidigare. Att användandet påverkar och ger uttryck för identiteten var inte uttalat hos respondenterna men genom att tyda deras svar och läsa mellan raderna kunde vi ana att det trots detta är något som finns undermedvetet hos dem. Ett av våra antaganden som motbevisades var att vi antog att användandet var mer genomtänkt och att det grundade sig i rationella resonemang. Vad som framgick i intervjuerna var snarare att användandet antingen

berodde på rekommendationer från familj eller vänner, eller att de av ren nyfikenhet nappade på ett erbjudande att prova tjänsten till ett reducerat pris och sedan fastnade. Att använda underlättande tjänster i hemmet, så som städning och barnpassning, är numera mer allmänt accepterat än vad det har varit tidigare. Matkasse kan ses som ytterligare en tjänst som underlättar vardagen, utan att individen förlorar all kontroll. Att respondenterna både vill känna kontroll över att planera och laga sin mat själva, men att också vilja lägga planeringen på någon annan och därmed slippa tänka själva, var något som framgick i vår undersökning

Genom intervjuerna och enkätundersökningen har vi kunnat identifiera ett antal faktorer som många av respondenterna hade gemensamt och som därigenom kan visa tendens på konsumtionens bakomliggande orsaker. Då detta är en liten studie är vi medvetna om att det inte går att påstå att resultatet med säkerhet ger en generell bild och representerar alla konsumenter i samhället. Dock tror vi att det som har framgått i intervjuerna och enkäten är åsikter som delas av många i samhället. Vi anser därför att en del av de faktorer som kan ha bidragit till framväxten att Matkasse går att applicera på andra typer av konsumtion men främst på tjänster med liknande karaktär som Matkasse. Om vi hade haft mer tid på oss för vår uppsats hade vi gärna utfört fler intervjuer för ett större djup i det empiriska materialet och även utfört vår enkätundersökning på ett större urval. Från början hade vi även tänkt ta med producenternas synvinkel men det visade sig vara svårt att få kontakt med olika producenter då flera av dem inte hade tid att ställa upp på intervju. Vi valde därför i ett tidigt skede av arbetet att endast fokusera på konsumenternas synvinkel.

Vi anser att det finns många övriga aspekter att forska kring gällande fenomenet Matkasse då det är ett relativt nytt och spännande forskningsfält. Att belysa producenternas synvinkel är en av dessa. Då producenternas tid och resurser är begränsade kan en lösning på problemet med att få tillgång till intervjuer med dem vara att skriva om något som kan generera material som kan vara av betydelse för deras verksamhet. Detta kan till exempel vara att utreda hur konsumenterna vill att tjänsten ska se ut i framtiden. Fenomenet växer fort och nya företag med allt mer differentierade affärsidéer tillkommer på marknaden. Ytterligare en aspekt som vi anser hade varit intressant att utveckla forskningen kring är huruvida det kommer utvecklas mer miljövänliga alternativ då vi tror att miljöfrågan kommer få allt större betydelse i framtiden.

7. Källförteckning

7.1 Tryckta källor

Ahrne, G., Svensson, P. (2011) *Handbok i kvalitativa metoder*. Liber AB: Malmö.

Aldridge, A. (2003) *Consumption*. Polity, Great Britain.

Bauman, Z. (1998) *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*. Daidalos: Göteborg.

Bengtsson, A. & Östberg, J. (2006) *Märken och människor – om marknadssymboler som kulturella resurser*. Studentlitteratur: Lund

Bourdieu, P. (2000) *Distinction – A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge: London.

Bryman, A. (2008) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber AB: Malmö.

Burstedt, A., Fredriksson, C. & Jönsson, H. (2006). Inledning. I Burstedt, A., Fredriksson, C. & Jönsson, H. (red.) *Mat – genealogi och gestaltning*. Studentlitteratur: Karlstad.

Edman, S. & Thunberg, B. (2008) *Matsmart – på spaning efter nya goda trender*. Gullers förlag: Karlstad

Edwards, T. (2000) *Contradictions of Consumptions – concepts, practices and politics in consumer society*. Open University Press: Buckingham.

Giddens, A. (2003) *Sociology*. Studentlitteratur: Lund.

Gottdiener, M. (2000) *New forms of consumption: consumers, culture, and commodification*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Husz, O., Lagerkvist, A. (2001) Konsumtionens motsägelser – en inledning. Ur Alex, P., Söderberg, J. (red.), *Förbjudna njutningar – spår från konsumtionskulturen i Sverige*. Ekonomisk-historiska institutionen, Stockholms universitet

Johansson, T. (1994) Narcissism, fragmentering och ontologisk trygghet. I Fornäs, J., Boëthius, U., Forsman, M., Ganetz, H., Reimer, B.(red.) *Ungdomskultur i Sverige*. FUS-rapport nr 6. Brutus Östlings Bokförlag Symposion AB: Stockholm/Stehag

Maslow, A. (1987) *Motivation and personality*. New York, Harper & Row.

Ryen, A. (2004) *Kvalitativ intervju*. Liber ekonomi: Malmö.

Sennett, R. (1999) *När karaktären krackelerar*. Atlas: Stockholm.

Stjerna, Marie-Louise. (2007) *Föreställningar om mat och ätande – Risk, kropp, identitet och den "ifrågasatta" maten i vår tid*. Intellecta Docusys: Stockholm.

Thurén, T. (2007) *Vetenskapsteori för nybörjare*. Liber AB: Malmö.

Trost, J. (2007) *Enkätboken*. Studentlitteratur: Lund.

Wacquant, L. (2006) Pierre Bourdieu. I Stones, R. (red.) *Key sociological thinkers*. Department of sociology. University of California: Berkeley.

Åbacka, G. (2008) *Att lära för livet hemma och i skolan*. Åbo Akademis förlag: Helsingfors.

7.2 Artiklar

Bauman, Z. (2001) Consuming Life. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 1, No. 1, pp. 9-29. SAGE: London.

Bourdieu, P. (1989) Social Space and Symbolic Power. *Sociological Theory*, Vol. 7, No. 1, pp. 14-25.

Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. (2006) Chapter 1, Consumer motives and values. I M. Evans, A. Jamal & G. Foxall. *Consumer Behaviour*. John Wiley: Chichester.

Featherstone, M. (1982) The body in consumer culture. *Theory, Culture & Society*. Vol. 1, No. 18. pp. 18-33. SAGE: London.

Firat, F.A., Dholakia, N., Venkatesh, A. (1995) Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 1. pp.40-56.

Fischler, C. (1988) Food, self and identity. *Social science information*, Vol: 27, No. 2. pp. 275-92. SAGE: London.

Goodman, J. (2008) Twenty-four hours – insights into the Flow of Daily Life from the American Time Use Survey. USA.

Gorin, A. A., Raynor, H. A., Niemeier H. M & Wing, R. R. (2007) Home grocery delivery improves the household food environments of behavioral weight loss participants: Results of an 8-week pilot study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. Vol. 4, No. 58.

Jonsson, I-M. (2005) *Familjemåltiden en hemvist för kulinarisk kulturell kunskap av betydelse för information och utbildning om mat och måltider*. Örebro universitet.

Jonsson, U. (2004) Mat och identitet? Livsmedel och livsmedelskonsumtion. Internationella livsmedelsregimer och nationella/ regionala reaktioner. *Historisk tidsskrift, Sverige*. ss. 23-47.

Moiso, R. Arnould, E.J. & Price, L. (2004) Between Mothers and Markets: Constructing family identity through homemade food. *Journal of consumer culture*. Vol. 4, No. 3. pp. 361-384. SAGE: London.

Folkhälsorapport 2009, Socialstyrelsen. Edita Västra Aros, Västerås.

7.3 Elektroniska källor

http://www.linasmatkasse.se/var_profil (Läst 2011-04-15)

http://www.scb.se/Pages/PressRelease____310527.aspx (Läst 2011-04-08)

http://www.scb.se/statistik/LE/LE0103/2003M00/LE99SA0301_05.pdf (Läst 2011-05-13)

http://www.socialstyrelsen.se/publikationer2009/2009-126-71/Documents/8_Matvanor.pdf
(Läst 2011-04-03)

http://www.socialstyrelsen.se/publikationer2009/2009-126-71/Documents/7_Overvikt.pdf
(Läst 2011-04-03)

http://www.socialstyrelsen.se/publikationer2009/2009-126-71/Documents/6_Psykosociala.pdf
(Läst 2011-04-03)

<http://www.sweden.gov.se/content/1/c6/09/15/07/b6578aab.pdf> (Läst 2011-04-08)

<http://www.tasteline.com/matkasse/Om-Matkassen/> (Läst 2011-05-02)

7.4 Empiriska källor

Intervju med Carola, 2011-04-08, Helsingborg

Intervju med Helen, 2011-04-11, Helsingborg

Intervju med Kristina, 2011-04-20, Helsingborg

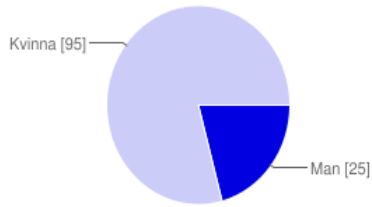
Intervju med My, 2011-04-13, Helsingborg

Intervju med Yvonne, 2011-04-08, Klippan

Enkätundersökning, genomförd från 2011-04-08 till 2011-04-19 via Google Spreadsheets

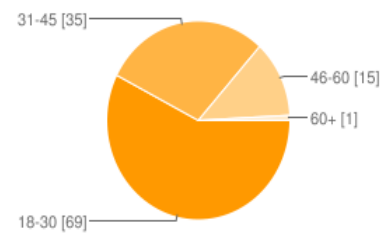
Bilaga 1: Enkätundersökning

Kön



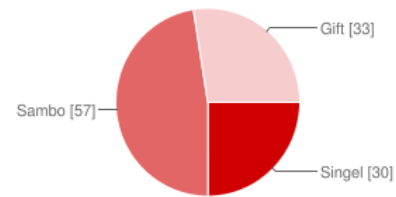
Man	25	21%
Kvinna	95	79%

Alder



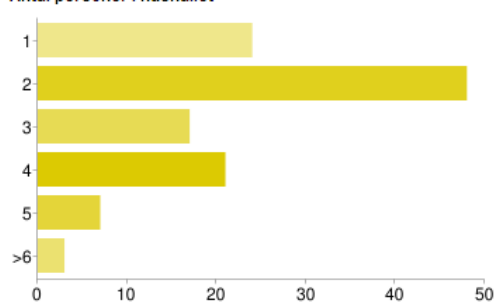
18-30	69	57%
31-45	35	29%
46-60	15	13%
60+	1	1%

Civilstånd

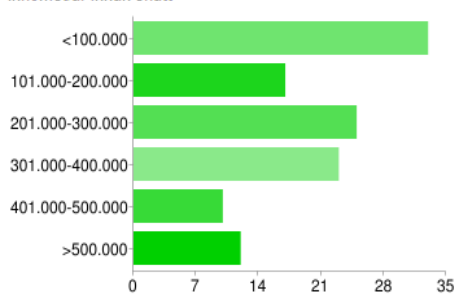


Singel	30	25%
Sambo	57	48%
Gift	33	28%

Antal personer i hushållet

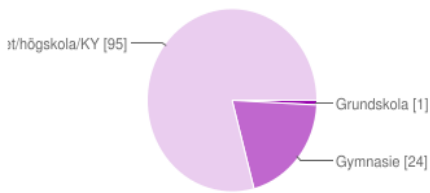


Inkomst/år innan skatt



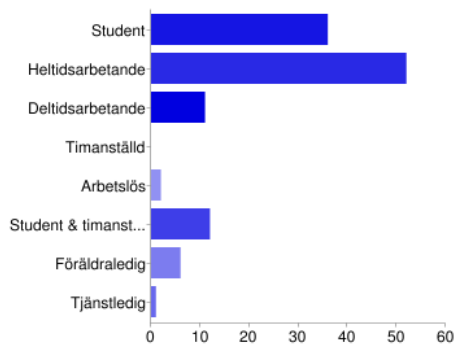
<100.000	33	28%
101.000-200.000	17	14%
201.000-300.000	25	21%
301.000-400.000	23	19%
401.000-500.000	10	8%
>500.000	12	10%

Utbildningsnivå



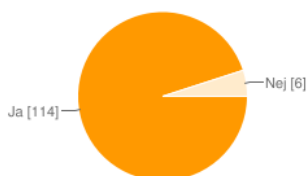
Grundskola	1	1%
Gymnasie	24	20%
Universitet/högskola/KY	95	79%

Sysselsättning



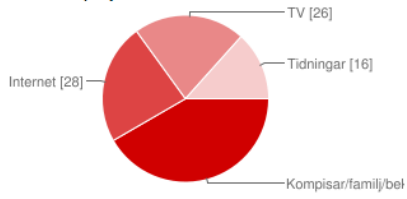
Student	36	30%
Heltidsarbetande	52	43%
Deltidsarbetande	11	9%
Timanställd	0	0%
Arbetslös	2	2%
Student & timanställd/deltidsarbetande	12	10%
Föräldraledig	6	5%
Tjänstledig	1	1%

Känner du till tjänsten matkasse sedan innan?



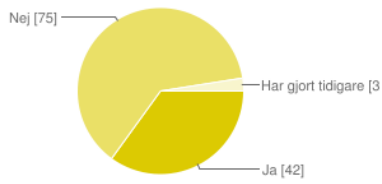
Ja	114	95%
Nej	6	5%

Hur fick du reda på tjänsten?



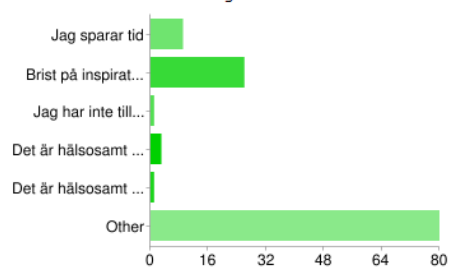
Kompisar/familj/bekanta	50	42%
Internet	28	23%
TV	26	22%
Tidningar	16	13%

Använder du dig av tjänsten matkasse?



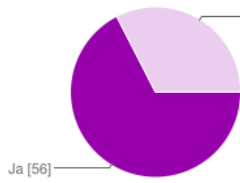
Ja	42	35%
Nej	75	63%
Har gjort tidigare	3	3%

Vilken är den största anledningen till att du använder/har använt dig av tjänsten?



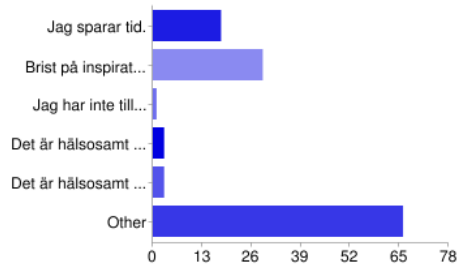
Jag sparar tid	9	8%
Brist på inspiration. Recepten underlättar!	26	22%
Jag har inte tillräckliga matlagningskunskaper i köket.	1	1%
Det är hälsosamt (köper inte hem annat skräp då jag inte är i affären lika ofta)	3	3%
Det är hälsosamt (täcker hela kostcirkeln)	1	1%
Other	80	67%

För dig som inte använder eller har använt tjänsten, skulle du kunna tänka dig att göra det?



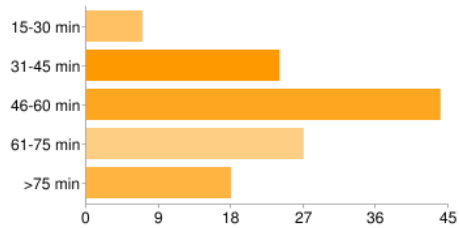
Svar	Antal	Procent
Ja	56	47%
Nej	27	23%

Om ja, varför?



Orsak	Antal	Procent
Jag sparar tid.	18	15%
Brist på inspiration. Recepten underlättar!	29	24%
Jag har inte tillräckliga matlagningskunskaper i köket.	1	1%
Det är hälsosamt (köper inte hem annat skräp då jag inte är i affären lika ofta)	3	3%
Det är hälsosamt (täcker hela kostcirkeln)	3	3%
Other	66	55%

Hur mycket tid spenderar du på att handla mat/vecka?



Tid	Antal	Procent
15-30 min	7	6%
31-45 min	24	20%
46-60 min	44	37%
61-75 min	27	23%
>75 min	18	15%

Bilaga 2: Alridges fyrfältstabell

INSTRUMENTELLT	Dominerad	Dominant
	VICTIM	RATIONAL ACTOR
	DUPE	COMMUNICATOR
EXPRESSIVT		

Bilaga 3: Intervjuguide

Hur ser din familjesituation ut?

Hur många personer är ni som nyttjar matkassen?

Vilken ålder är familjemedlemmarna?

Vem lagar maten hos dig?

Är det samma person/er som lagar maten sedan ni började med Matkasse?

Hur såg era matvanor ut tidigare?

Använde ni mycket halvfabrikat innan?

Har Matkassen i så fall fått dig att laga mat från grunden, vilket ger mer näring...?

Har era matvanor ändrats sedan ni började använda Matkassen?

Vilket Matkasseföretag är du kund hos?

Vad var det som fick dig att söka efter denna typ av tjänst?

Hur fick du reda på att denna tjänst existerar? Var det genom reklam, rekommendation från en vän, kollega?

Kollade du upp och jämförde olika företag innan du bestämde dig för just detta?

Vad var avgörande för att du valde just det företaget?

Hur ser tjänsten ut?

Hur ofta får ni leverans?

Tycker du att leveransen kommer tillräckligt ofta?

Vilken tid sker leveransen?

Passar det er eller känns det jobbigt att antingen behöva vara hemma eller låta den stå utanför dörren och riskera att den blir stulen, uppäten av fåglar eller dålig på grund av vädret?

Innehåller Matkassen alla ingredienser som krävs eller får man köpa till extra?

Vad tycker du om det?

Fyller Matkassen det behov du och din familj hade?

Vad är den/de största fördelarna med Matkassen?

Vilken/vilka är de största nackdelarna med Matkassen?

Vad är du nöjd och missnöjd med?

Finns det något du hade velat ändra?

Vad kostar Matkassen?

Tycker du att den är prisvärd?

Vad väger tyngst? Priset, receptet, den tid du sparar?

Är recepten bra? Lätta att laga, varierade, goda, passar hela familjen?

Hur länge har ni använt tjänsten?

Det finns företag som gått steget längre och levererar färdiglagad mat så man till och med slipper laga den själv. Är det något du skulle kunna tänka dig? Hur går det till, värmer man då det i mikron? Då kanske det förlorar näring....

Om det hade funnits en tjänst där du fick fler mål mat om dagen, mat över för helgen eller mat varje vecka, hade du valt att köpa det då?

Passar recepten alla i familjen?

Har ni några speciella behov, allergier, dieter?

Fungerar Matkassen trots detta?

Är alla i familjen lika nöjda?

Har livssituationen för dig och din familj/respektive ändrats sedan ni började använda tjänsten?

Spenderar mer eller mindre tid i köket nu?

Har Matkassen fått er att äta bättre och hälsosammare mat?

Har tjänsten lösgjort mer tid till annat? Ex umgås med familjen istället för att handla och planera.

Sparar du, i det långa loppet, pengar genom att köpa Matkassen? (lätt att det slinker ner extra produkter när man är i affären eller att "bäst före-datumet" hinner gå ut för att man bara använde produkten till en viss maträtt så man får slänga resten)

Har du många vänner som konsumerar Matkassen? (kan vara ett annat företag)

Är detta ett av samtalsämnena när ni umgås med vänner osv?

Är du aktiv på Facebook-sidan?

Har du fått någon ny bekantskap genom att ni har Matkassen som gemensam nämnare?

Hur upplever du är det är/var att inhandla matvaror? (ex jobbigt med skrikande barn, för stort utbud, svårt att hitta, ej tillgång till bil)

Hur transporterade ni er till affären när ni handlade?

Var brukade ni handla?

Åkte ni till olika mataffärer för att köpa veckans erbjudanden osv?

Hur uppfattar/uppfattade du själva processen att planera måltider, söka recept, inhandla varor?