



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Varför väljer du vego?

*En kvalitativ studie om symbolisk konsumtion och identitet i
förhållande till vegetarisk kost*

Ebba Canneroth

Linda-Marie Wilsson

Antal ord: 14 943

Gruppenr: 57

Handledare:

Britt Aronsson

Examensarbete

VT 2018

Sammanfattning

Titel: Varför väljer du vego?

Universitet: Lunds universitet, Campus Helsingborg, Institutionen för Service Management och tjänstvetenskap.

Kurs: KSMK65 Service Management, Examensarbete för kandidatexamen, 15 hp

Författare: Ebba Canneroth & Linda-Marie Wilsson

Nyckelord: Symbolisk konsumtion, identitetsskapande, vegetarisk kost

Syfte: Att analysera hur unga vuxna använder sig av de symboliska värdena i vegetarisk kost och vad som karaktäriserar deras konsumtionsbeteende.

Metod: Kvalitativ ansats, där empirin består av 11 stycken semistrukturerade intervjuer. Intervjuerna är utförda på personer inom den valda målgruppen 20–30 år. Empirin har sedan transkriberats för att vidare tolkas och analyseras med hjälp av den valda teorin om symbolisk konsumtion, identitet, grupptillhörighet och konsumtionsbeteende

Teori: Uppsatsens teoretiska referensram består av teorier om symbolisk konsumtion, identitet, grupptillhörighet samt konsumtionsbeteende.

Slutsatser: Uppsatsen visar att de symboliska värdena i vegetarisk kost används av unga vuxna i deras identitetsskapande, men till viss del omedvetet. Majoriteten av respondenterna tillskriver kosten positiva värden som överensstämmer med deras ideala identitet, men det finns en delad uppfattning om värdena eftersom de är individuellt uppfattade. De symboliska värdena formas till stor del utifrån vänner eftersom individer strävar efter att känna grupptillhörighet och gör detta genom likartad konsumtion. Även ansvarskänslor, pris, identitet och sociala medier har stor inverkan på unga vuxnas val av vegetarisk kost.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemdiskussion.....	2
1.3 Syfte och frågeställningar	3
1.4 Definition av begrepp	4
1.4.1 Symbolisk konsumtion	4
1.4.2 Olika typer av kosthållning.....	4
2. METOD	5
2.1 Metodologi.....	5
2.2 Verifiering av data.....	6
2.3 Insamling av teori	7
2.4 Urval av respondenter.....	7
2.5 Insamling av data	8
2.6 Analys av data.....	10
2.7 Etik.....	10
2.8 Metoddiskussion	11
3. TIDIGARE FORSKNING	12
3.1 Symbolisk konsumtion	12
3.1.1 Symbolisk konsumtion och identitet	12
3.1.2 Symbolisk konsumtion och kost	13
3.2 Vegetarisk konsumtion	13
4. TEORI.....	15
4.1 Konsumtion.....	15
4.2 Symbolisk konsumtion	15
4.3 Identitet och identitetsskapande	16
4.4 Grupptillhörighet	17
4.5 Konsumtionsbeteende	18
4.5.1 Motivation.....	18
4.5.2 Den kulinariska triangeln av överväganden.....	19
4.6 Tillämpning av teori.....	20

5. EMPIRI OCH ANALYS	22
5.1 Vilken betydelse har den vegetariska kosten för individens identitetsskapande? 22	
5.1.1 Betydelsen av konsumtion.....	22
5.1.2 Delad uppfattning om betydelsen	24
5.1.3 Betydelse i form av avståndstagande.....	26
5.1.4 Betydelsefullt, men ovilja till att stämpla sig som vegetarian	28
5.1.5 Sammanfattning frågeställning	29
5.2 Vad formar de symboliska värdena i den vegetariska kosten?	30
5.2.1 Grupptillhörighet	30
5.2.2 Referensgrupper.....	32
5.2.3 Bekvämlighet, ansvar och identitet.....	34
5.2.4 Trender och rädsla för utanförskap.....	37
5.2.5 Sammanfattning frågeställning	39
6. SLUTSATS OCH DISKUSSION	40
6.1 Hur använder sig unga vuxna av de symboliska värdena i vegetarisk kost för att uttrycka sin identitet och vad karaktäriserar deras konsumtionsbeteende?	40
6.2 Förslag till framtida forskning	44
7. KÄLLOR	45
8. BILAGOR.....	48

1. Inledning

Uppsatsen inleds med att beskriva symbolisk konsumtion som ett komplext fenomen och ger bakgrund för uppsatsens ämnesområde följt av problemdiskussion där ämnets relevans och aktualitet motiveras. Avslutningsvis presenteras uppsatsens syfte, frågeställningar samt definitioner av centrala begrepp som utgör grunden för arbetet.

1.1 Bakgrund

Konsumtion är ett komplext fenomen (Witt 2010) och vi lever i ett samhälle där konsumtion utgör en stor del av vardagen (Szmigin & Piacentini 2015; Wattanasuwan 2005). Människors konsumtionsbeslut är idag inte endast baserade på produktens användningsområde eller funktion, det som konsumeras har även en symbolisk mening (Giddens 1991; Wattanasuwan 2005). Symbolisk konsumtion innebär att konsumenter fokuserar på symboliken som är knutna till varor, bortom dess fysiska egenskaper och tillför ett viktigt medel för hur konsumenter definierar sig själva (Szmigin & Piacentini 2015). Människor konsumerar inte bara för att upprätthålla sin identitet, utan även för att känna tillhörighet (Hammarén & Johansson 2009; Wattanasuwan 2005). En bidragande faktor till konsumtionens betydelse för identiteten är den moderna ekonomins tillväxt, dagens konsumenter har råd att konsumera mer och har fler valmöjligheter (Witt 2010). Tidigare ansågs identitet skapas utifrån yrke eller samhällsklass, men idag utgörs identitet bland annat av människors konsumtion (Jonsson, Stoopendahl & Sundström 2015).

För att förstå hur konsumtion påverkar individens identitet är det viktigt att förstå hela kontexten och att allt som konsumeras kommunicerar något, antingen till individerna själva eller omgivningen. För att nå social acceptans konsumerar människor på ett visst sätt som styrs av normer i samhället, detta för att inte riskera att sända ut fel signaler (Östberg & Kaijser 2010). Konsumtion som ett komplext fenomen innebär att människor motiveras på olika sätt till konsumtion. Utöver att täcka det grundläggande behovet för vad människor faktiskt behöver, ska det som konsumeras även ska vara socialt accepterat och stärka det egna jaget (Witt 2010). Människor har en tendens att aktivt ta till sig symboliska betydelser i exempelvis varumärken och varor för att visa sin sociala ställning och vidare sin identitet och livsstil (Arnould & Thompson 2005), vilket har haft stor betydelse för den symboliska konsumtionens framväxt

(Witt 2010). Även sociala medier och digitaliseringen har påverkat den symboliska konsumtionen, eftersom det är lättare för individer att dela med sig av sina egna inköp och ta del av omgivningens konsumtion (Szmigin & Piacentini 2015).

Intresset för vegetarisk kost ökar allt mer och anledningarna till att fler väljer att äta vegetariskt kan vara på grund av att kosten anses vara godare, av miljöskäl, hälsoskäl, och/eller etiska skäl (Livsmedelsverket 2018). Axfood (2017) presenterar i Vegotrenden 2017 att svenskar allt oftare väljer vegetariskt och att fyra av tio svenskar äter vegetariskt minst en dag i veckan. Studien visar att antalet vegetarianer inte har ökat gentemot föregående år, men däremot väljer fler konsumenter att äta vegetarisk fler dagar i veckan. Den rådande vegotrenden avspeglas även i försäljningen av vegetariska produkter som för den totala dagligvaruhandeln var den produktgrupp som hade störst ökning under 2016 med cirka 30 % (Nielsen 2017).

Genom att se hur en person pratar, för sig och konsumerar får omgivningen en uppfattning om vem personen är (Arnould & Thompson 2005; Jonsson et al. 2015). Valet av kost, exempelvis vegetariskt, blir på så vis en del av individens sätt att uttrycka identitet och gruppstillhörighet. Genom att konsumera vissa typer av produkter kan individer markera symbolisk tillhörighet till en viss grupp (Jonsson et al. 2015). Uppfattningen av symboliken bakom ett visst köp skiljer sig mellan olika sociala konstellationer och vad en grupp anser vara en produkt av status kan andra grupper uppfatta som mindre statusfylld.

1.2 Problemdiskussion

Unga vuxna är den grupp i samhället vars konsumtion av vegetarisk kost ökar mest. Medvetenheten och valet av vegetarisk kost bygger bland annat på den ökade kunskapen om klimatförändringarna och köttindustrins påverkan på djur (Världsnaturfonden WWF 2017). Dock menar flertalet forskare att dagens konsumtion i allt större utsträckning styrs av det symboliska värdet (Evans, Jamal & Foxall 2008; Jonsson et al. 2015; Piacentini & Mailer 2004; Witt 2010). Dagens ökning av vegetarisk konsumtion kan därmed vara resultatet av att det symboliska värdet bakom vegetarisk konsumtion har uppmärksamats. Vi lever i en värld där det är viktigt att markera sin identitet genom konsumtion och unga vuxna arbetar aktivt med att hitta en identitet och uttrycka denna. Unga vuxna påverkas därmed mer än vuxna av den symboliska konsumtionen och är mer benägna att förändra sin konsumtion baserat på omgivningens uppfattning om symboliken (Piacentini & Mailer 2004).

År 1959 initierades begreppet symbolisk konsumtion av Sidney Levy och sedan dess har det symboliska värdet bakom konsumtion samt konsumtionens betydelse för individers identiteter diskuterats. Stor del av tidigare forskning (Bengtsson & Östberg 2011; Elliott & Wattanasuwan 1998; Hammarén & Johansson 2009; Levy 1959; Park & John 2010) om symbolisk konsumtion är inriktad på varumärken, marknadsföring samt sociala mediers påverkan på individers symboliska konsumtion och identitetsskapande. Tidigare forskning (Piacentini & Mailer 2004) behandlar även symbolisk konsumtion i förhållande till kläder, men utelämnar sambandet mellan fenomenet och kost. Det finns även motsägelser i tidigare forskning angående individers matkonsumtion, Belasco (2008) menar att identitet och bekvämlighet är de största överväganden vid kostval medan De Backer och Hudders (2015) menar att moraliska aspekter är mest vitala vid beslutsfattandet av mat. Därför kommer denna uppsats utgå från ett symboliskt perspektiv på konsumtion av vegetarisk kost för att belysa kostens betydelse för identitetsskapandet. Genom att undersöka vegetarisk kost utifrån symbolisk konsumtion ämnar vi skapa förståelse för vegetarens framväxt och dess roll för unga vuxna.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att undersöka hur unga vuxna använder sig av de symboliska värdena i vegetarisk kost för att uttrycka sin identitet och vad som karakteriserar deras konsumtionsbeteende.

Uppsatsen ämnar bidra till en ökad förståelse för hur unga vuxna använder sig av de symboliska värdena i vegetarisk kost för att uttrycka sin identitet, vilket undersöks genom att analysera vilken betydelse den vegetariska kosten har för individens identitetsskapande. De symboliska värdena kan motivera individen till en viss typ av konsumtion, det är därmed relevant att undersöka vad som formar de symboliska värdena i den vegetariska kosten för att förstå vad som karakteriserar individens konsumtionsbeteende. För att besvara syftet har följande frågeställningar formulerats:

- Vilken betydelse har den vegetariska kosten för individens identitetsskapande?
- Vad formar de symboliska värdena i den vegetariska kosten?

1.4 Definition av begrepp

1.4.1 *Symbolisk konsumtion*

Symbolisk konsumtion innebär att det som konsumeras har en symbolisk mening och innebörd samt att människors konsumtionsbeslut inte endast är baserade på produktens användningsområde eller funktion (Wattanasuwan 2005). Symbolisk konsumtion innebär således att individer fokuserar på betydelsen som är knutna till varor, bortom dess fysiska egenskaper och tillför ett viktigt medel för hur individer uttrycker sin identitet (Szmigin & Piacentini 2015).

1.4.2 *Olika typer av kosthållning*

Vegetarisk kosthållning innebär kost som enbart eller till större del består av vegetabiliska livsmedel. Idag finns det många varianter av vegetarisk kost, men vanligtvis utesluts kött i samtliga vegetariska koster (Vegetarisk kost u.å.).

Vegansk kosthållning innebär kost som endast består av vegetabiliska livsmedel, utan något inslag från djurriket. Valet till den veganska kosthållningen kan bero på etiska, hälsomässiga, ekonomiska, religiösa eller ekonomiska skäl (Vegansk kost u.å.).

Flexitariansk kosthållning innebär konsumtion av vegetarisk kost flera gånger i veckan, men att kött finns med i den totala mathållningen. Flexitarianen "flexar" mellan att vara vegetarian och allätare och är en halvvegetarian som vill reducera sin köttkonsumtion på grund av exempelvis hälso- eller miljöskäl (Flexitarian u.å.).

Allätare innebär en individ som äter både vegetabilisk och animalisk kost och har inte specificerat sig som antingen växtätare eller köttätare (Allätare u.å.).

2. Metod

Följande kapitel redogör tillvägagångssättet för den insamlade empirin och teorin som krävs för att besvara uppsatsens syfte. I metodkapitlet presenteras samt diskuteras studiens genomförande, tillförlitlighet samt de etiska aspekter som tagits hänsyn till i studien.

2.1 Metodologi

För att besvara uppsatsens syfte samt frågeställningar har en kvalitativ metod med empiriinsamling i form av individuella intervjuer använts. Eftersom uppsatsen ämnar skapa en förståelse för hur symbolisk konsumtion integreras i identitetsskapandet hos unga vuxna är en kvalitativ metod lämplig. Kvalitativa metod är tolkningsinriktad och syftar till att analysera den sociala verkligheten samt lägger vikt vid ordens betydelse (Hartman 2004). Detta är vitalt för att undersöka individers tankar angående symbolisk konsumtion och underlättar även för att fånga upp den subjektiva innebörden. Uppfattningen av symbolisk konsumtion är individuell, vilket betyder att en kvalitativ undersökningsmetod möjliggör en förståelse för varje respondents tankar kring symboliken (Lantz 1993).

Uppsatsens teoretiska ståndpunkt utgår från att identitet är föränderligt och socialt konstruerat, individens verklighet är därmed individuell och måste tolkas för att kunna bidra till en förståelse. Den kvalitativa forskningen tar hänsyn till att alla individer uppfattar sin sociala verklighet på olika sätt och att verkligheten därmed är föränderlig, i enlighet med den ontologiska ståndpunkten konstruktionism (Croucher & Cronn-Mills 2015). På så vis är tolkning ett vitalt begrepp inom kvalitativ forskning och bidrar till en allmän förståelse av en företeelse (Alvehus 2013). Synsättet på identitet som individuellt formbar innebär även att uppsatsen kommer utgå från en hermeneutisk epistemologi, vilken tar hänsyn till individers olika uppfattning av verkligheten och fångar upp den subjektiva innebörden (Hartman 2004). Författaren menar att en hermeneutisk ståndpunkt är lämplig vid beteendeanalys och eftersom uppsatsen ämnar undersöka konsumentbeteende anser vi att valet av epistemologi är passande. Hermeneutik syftar även till att undersöka den mening som individen tillskriver händelser och omgivning (Hartman 2004), vilket kan kopplas till symbolisk konsumtion där konsumtion får ett symboliskt värde utöver de fysiska funktionerna, det vill säga ett värde som individen tillskriver.

En abduktiv ansats har använts vid analysen av teori och empiri som innebär att forskaren växlar mellan teori och empiri (Alvehus 2013). Vi utgick från teori vid utformandet av teman och frågor till intervjuerna för att sedan återvända till teorin efter empiriinsamling och fördjupa vår kunskap genom att söka ytterligare teori. På grund av att vi lät respondenterna prata relativt fritt i intervjuerna, genom en semistrukturerad intervju, uppkom nya aspekter och detta innebar att en djupare teoretisk grund var nödvändig. Efter ytterligare kunskapssökning ställdes det empiriska materialet åter i förhållande till teorin.

2.2 Verifiering av data

Data som samlas in genom kvalitativa metoder måste verifieras för att garantera trovärdighet. Genom att se till en forsknings validitet och tillförlitlighet kan en försäkran om att resultatet är riktigt skapas (Denscombe 2009). Validitet innebär att den analys som genomförs är grundad i korrekt data och återspeglar en verklig bild av problematiken (Hartman 2004). För att skapa en försäkran om uppsatsens validitet har vi arbetat med “grundande data” som är en metod som Denscombe (2009) menar bidrar till validitet. Grundande data innebär att forskaren tillbringar långa tidsperioder på fältarbete och gör en genomgående insamling av data. Över tio timmars fältarbete i form av kvalitativa intervjuer har samlats in för att kunna fånga upp fenomenet ur flera respondenters synvinkel

För att kritiskt granska om ett resultat är oberoende av forskare eller tidpunkt ses forskningens tillförlitlighet över (Hartman 2004). För att forskningen ska anses tillförlitlig menar författaren att olika forskare som använder samma instrument, till exempel samma intervjuguide, ska få ett liknande resultat. Det finns svårigheter med att kontrollera tillförlitligheten, men ett bra sätt är att göra en noggrann redovisning av tillvägagångssätt och analys för att guida läsaren och på så vis bidra till förståelse för hur forskarens “jag” påverkat resultatet (Denscombe 2009). För att skapa tillförlitlighet i uppsatsen har vi ingående beskrivit de steg som tagits i såväl kodning av det empiriska materialet som de slutsatser vi kommit fram till. De olika respondenternas svar och hur dessa tolkas beskrivs ingående i analysdelen.

2.3 Insamling av teori

Uppsatsen ämnar undersöka symbolisk konsumtion kopplat till individers identitet med empiri i form av vegetarisk kost. Vi började med att söka efter böcker och artiklar via LUBsearch, GoogleScholar samt på Campus Helsingborgs bibliotek utifrån sökord som “symbolisk konsumtion” och “identitet”. Efter litteraturgenomgång av symbolisk konsumtion utökades den teoretiska referensramen med grupptillhörighet och konsumentbeteende eftersom samtliga ämnen är starkt sammankopplade med symbolisk konsumtion och förklarar fenomenets genomslag. Eftersom stor del av tidigare forskning behandlar symbolisk konsumtion i relation till produkter fick vi aktivt söka efter aktuella artiklar angående vegetarisk konsumtion.

2.4 Urval av respondenter

De utvalda respondenterna är samtliga studenter i åldern 20–30, där nio identifierar sig som kvinnor och två som män. Urvalsgruppen begränsas till unga vuxna, eftersom denna kategori är stora konsumenter av vegetarisk kost, samt att allt fler inom åldersgruppen väljer att successivt byta ut kött mot vegetariska alternativ (Världsnaturfonden WWF 2017). Vi valde att inte avgränsa oss till personer som enbart äter vegetarisk kost, vi sökte därför även efter andra individer som i olika stor utsträckning väljer att äta vegetariskt. Genom att inte begränsa sig till en viss typ av individ med en specifik inställning skapar forskaren större variation, vilket är positivt för kvalitativ forsknings validitet (Trost 2005).

Urvalet av respondenter består av en blandning av bekvämlighetsurval och ändamålsenligt urval. Bekvämlighetsurval innebär att forskaren väljer ut individer som är tillgängliga och ändamålsenligt urval betyder att forskaren söker en viss typ av respondenter som kan ge en specifik information (Hartman 2004). Eftersom vi undersöker just unga vuxna i åldern 20–30 med ett intresse för vegetarisk kost gjordes ett ändamålsenligt val i att enbart intervjua individer med detta intresse. Urvalet gjordes sedan utifrån individer som var lättillgängliga för oss, det vill säga genom ett bekvämlighetsurval.

Intervjuperson	Kön	Ålder	Kosthållning*	Tid
IP1	Kvinna	24	Flexitarian	45 min
IP2	Kvinna	24	Vegetarian	40 min
IP3	Kvinna	24	Flexitarian	25 min
IP4	Kvinna	23	Vegetarian	60 min
IP5	Kvinna	25	Vegetarian	75 min
IP6	Kvinna	24	Flexitarian	51 min
IP7	Kvinna	24	Flexitarian	36 min
IP8	Man	21	Allätare	68 min
IP9	Man	25	Flexitarian	65 min
IP10	Kvinna	30	Vegetarian	60 min
IP11	Kvinna	20	Flexitarian	81 min

* Under intervjuerna uppgav majoriteten av respondenterna att de ogillar stämplat om huruvida de kallar sig för vegetarian, vegan eller flexitarian, dock har vi för att tydliggöra i tabellen delat in respondenternas kosthållning utifrån den definition som ges i *1.5.3 Definition av kosthållning*. Respondenternas ovilja till stämplat är ett tema som diskuteras och analyseras vidare i *5.1.4 Betydelsefullt, men ovilja till att stämpla sig som vegetarian*.

2.5 Insamling av data

För att kunna besvara uppsatsens syfte och frågeställningar har vi valt att använda oss av kvalitativa semistrukturerade intervjuer. Valet att använda kvalitativa intervjuer baseras på metodens förmåga att fånga den subjektiva innebörden av meningar som individer tillskriver fenomen (Trost 2005). Intervjuerna genomfördes med viss grad av standardisering som enligt Trost (2005) innebär att den som leder intervjun anpassar språkbruk, frågor och ordningsföljd av frågor efter respondenten. Denna typ av intervjuteknik ger respondenterna en viss frihet att tala relativt fritt utifrån en rad förutbestämda ämnen (Bryman 2002). Intervjutekniken öppnar därmed upp för ett djupare samtal mellan respondent och forskare, vilket gynnar studiens syfte eftersom de symboliska värdena är individuella, komplexa och kräver att respondenten får tid till att reflektera över varje ämne. Intervjuguiden användes som ett underlag till intervjuerna

med vissa fasta frågor för säkerställa att studiens syfte och frågeställningar kunde besvaras, men frågorna ställdes i den ordning som passade samtalsgången och följdfrågor anpassades utefter svar. Intervjuerna anpassades även utifrån de ämnen som engagerade respondenterna och på så vis kunde ett djup i samtalen skapas som kändes naturligt för respondenterna.

Intervjuguiden och samtalsämnena utgick från: inledande om vegetarisk kost, konsumtion, identitet, grupptillhörighet och symbolisk konsumtion. Det är relevant att använda en låg grad av standardisering för att inte begränsa respondenternas svar och kopplingar eftersom samtliga samtalsämnen är kopplade till symbolisk konsumtion. Intervjutekniken främjar analysen av betydelsen bakom intervjupersonens svar och ger ett kvalitativt resultat som möjliggör en subjektiv uppfattning av verkligheten (Lantz 1993). Med anledning av att uppsatsen utgår från en abduktiv ansats gynnades studien av att låta respondenterna tala fritt, eftersom nya aspekter uppkom och medförde att vi kunde fördjupa arbetet. Efter de första intervjuerna diskuterades intervjuguiden och modifierades för att ytterligare passa uppsatsens syfte. Vi märkte att vissa formuleringar var svåra att uppfatta för respondenterna, vissa frågor gjordes därmed om för att skapa en tydligare förståelse. Justeringarna i intervjuguiden ses som gynnande för studien och Trost (2005) menar att intervjuer är en ständig process som förändras under arbetets gång för att optimeras till studiens syfte.

Intervjuerna genomfördes i lugna miljöer med så få störande ljud som möjligt. Detta gjordes för att inte besvära respondenterna och för att underlätta inspelningen av samtalet. Det är det svårt att hinna skriva ner allt som sägs, hur det sägs under samtalet i intervjuer och samtidigt vara aktiv i samtalet. Detta är viktiga element för analysen av samtalen och därför är det fördelaktigt att spela in intervjuerna (Bryman 2002). För att möjliggöra analysen av respondenternas svar och för att fånga upp allt som sades valde vi därför att spela in samtalen. Vid transkriberingen valde vi att ta bort utfyllnadsord så som "eh" och "liksom" om de inte gav något mervärde i analysen av empirin. Däremot antecknades pauser, skratt och liknande för att i största möjliga utsträckning kunna efterlikna det verkliga samtalet och för att kunna göra en fullständig analys av hur respondenterna uttryckte sig.

2.6 Analys av data

När forskaren samlar in material ligger stort arbete i bearbetning och analysering av empirin, för att underlätta arbetet kan forskaren skapa kategorier och sortera materialet (Trost 2005). Efter insamlingen av data identifierade vi därför återkommande teman och fann att ett antal begrepp var centrala ämnesområden i större delen av den insamlade empirin. Utifrån dessa och med hänsyn till uppsatsens syfte samt frågeställningar skapades rubriker där vi sedan sorterade materialet från de olika intervjuerna för att skapa en överblick över den insamlade empirin. Rubrikerna parades sedan ihop med våra två frågeställningar för att försäkra oss om att ämnena var relevanta. Detta tillvägagångssätt kallas för kodning av data och innebär att en reducering av data genom att kategorisera materialet och underlättar den fortsatta analysen (Hartman 2004). Utifrån det abduktiva synsättet följdes transkriberingen av intervjuerna upp med ytterligare teorisökning för att skapa förståelse för de nya aspekter som uppkom under intervjuerna, bland annat var social media återkommande vilket vi vid vår första teorisökning inte tagit hänsyn till.

Vilken betydelse har den vegetariska kosten för individens identitetsskapande?	Vad formar de symboliska värdena i den vegetariska kosten?
<ul style="list-style-type: none">• Betydelsen av konsumtion	<ul style="list-style-type: none">• Grupptillhörighet
<ul style="list-style-type: none">• Delad uppfattning om betydelsen	<ul style="list-style-type: none">• Referensgrupper
<ul style="list-style-type: none">• Betydelse i form av avståndstagande	<ul style="list-style-type: none">• Bekvämlighet, ansvar och identitet
<ul style="list-style-type: none">• Betydelsefullt, men ovilja att stämpla sig som vegetarian	<ul style="list-style-type: none">• Trender och rädsla för utanförskap

2.7 Etik

I Sverige råder ett informationskrav gällande forskning som innebär att berörda personer ska informeras om studiens syfte och ha vetskap om att det är frivilligt att medverka (Vetenskapsrådet 2017). Samtliga deltagare fick innan intervjutillfället en presentation av studiens syfte, intervjuens genomförande, deltagarnas rättigheter samt hur vi kommer hantera materialet. Eftersom intervjuerna spelas in för att sedan transkriberas försäkrade vi deltagarna skriftligt och sedan muntligt i samband med intervjuerna om att vi följer konfidentialitetskravet. Detta tillvägagångssätt skyddar material från att obehöriga få tillgång till den konfidentiella

informationen (Bryman 2002). Genom att arbeta på detta vis försäkrade vi även oss om att ett informerat samtycke fanns hos samtliga respondenter.

Vi har valt att anonymisera samtliga respondenter genom att benämna dem som IP följt av ett identifikationsnummer för att kunna skilja på respondenterna. Detta med anledning att intervjupersonerna ska känna att de kan prata fritt utan att riskera att deras identitet avslöjas för utomstående. Anonymisering innebär att anknytningen mellan deltagarna och deras svar tas bort, exempelvis genom att kodlistan för fiktiva namn på deltagarna förstörs (Vetenskapsrådet 2017). Vi tog även bort alla namn och arbetsplatser som nämndes i intervjuerna för att skapa en försäkra om anonymisering.

2.8 Metoddiskussion

Problematiken i en kvalitativ ansats med hermeneutisk inriktning är att forskaren såväl som respondenterna uppfattar verkligheten utifrån sin egen erfarenhet och tolkar den utifrån detta (Hartman 2004). En svårighet i den kvalitativa forskningen kan vara att sätta sin egen förförståelse åt sidan och vara helt neutral i sitt arbete eftersom en kvalitativ metod förutsätter att forskaren tolkar den insamlade datan (Denscombe 2009). Dock är det viktigt att ha en förförståelse för ämnet eftersom det ger möjligheten att förstå och sätta sig in i individers berättelser (Hartman 2004). På så vis kommer vår förförståelse påverka uppsatsens resultat och analysen kommer påverkas av såväl våra som respondenternas uppfattning av verkligheten.

Vi är medvetna om att det kan finnas olika sanningar beroende på sammanhang och vilka personer som intervjuas samt att det resultat vi kommit fram till i uppsatsen inte kommer stämma i alla sammanhang. Detta ställningstagande är i samstämmighet med Croucher & Cronn-Mills (2015) resonemang om att samma resultat kan vara omöjligt att uppnå vid ett annat tillfälle, i ett annat sammanhang eller av en annan forskare eftersom den värld vi lever i är i ständig förändring där människors uppfattningar och åsikter kring ett visst fenomen kan komma att ändras. Dessutom bygger analysen på vår tolkning av respondenternas svar, vilket är ytterligare en anledning till att samma resultat är ouppnåeligt i en annan studie, resultatet kommer därmed inte vara konsekvent. En kvalitativ analys kommer därför inte generera ett fullt reliabelt resultat (Croucher & Cronn-Mills 2015), vilket innebär att samma resultat uppkommer vid upprepade undersökningar. Ett statistiskt resultat är sällsynt vid kvalitativa undersökningar med utgångspunkt i människors olika uppfattningar (Troost 2005).

3. Tidigare forskning

I detta kapitel redogörs tidigare forskning och behandlar symbolisk konsumtion som meningsskapande för individers identitet i förhållande till produkter, kläder samt varumärken som är relevant för studiens syfte. Symbolisk konsumtion är huvudbegreppet för forskningsöversikten och delas sedan in i identitet, kost och slutligen vegetarisk konsumtion.

3.1 Symbolisk konsumtion

Tidigare forskning förklarar att symbolisk konsumtion innebär att individer uttrycker och skapar sin identitet genom de varor individer konsumerar, eftersom dessa symboliserar olika värden (Evans et al. 2008; Jonsson et al. 2015; Szmigin & Piacentini 2015; Wattanasuwan 2005; Witt 2010; Östberg & Kaijser 2010). Diskussionen och forskningen om symbolisk konsumtion initierades av Levy (1959) i artikeln *“Symbols for sale”*. Forskaren menar att människor inte köper produkter endast för vad de är, utan även för vad de betyder och menar att produkter har sociala värden utöver produktens funktionella värde.

Piacentini och Mailer (2004) undersöker de symboliska värdena i klädkonsumtion i artikeln *“Symbolic consumption in teenagers’ clothing choices”*. Resultatet visar att symbolisk konsumtion har betydelse för unga människor, där kläder anses vara ett viktigt socialt verktyg. Ungdomar anses vara skickliga på att läsa av olika signaler som representeras i val av kläder. Författarna fann att kläder är starkt sammankopplat med ungdomars identitet och används både som ett sätt för att uttrycka sig själva och för att döma samt läsa av andra människor. Märkeskläder anses ha symboliska värden som inte bara fungerar som ett sätt för individen att kommunicera sin identitet inför andra, utan även för att förstärka individens egna identitet. Genom att exempelvis köpa märkeskläder kan ungdomar överensstämja med olika gruppnormer och känna tillhörighet.

3.1.1 Symbolisk konsumtion och identitet

Konsumtion och identitet är ett välstuderat forskningsområde och många människor definierar och visar identitet genom konsumtion. I artikeln *“Possessions and the Extended Self”* diskuterar Belk (1988) hur produkter som konsumeras kan fungera som symboler för att signalera vem individen är eller vill vara till omgivningen, där den symboliska konsumtionen

hjälpes människan att kategorisera sig i samhället. Vidare diskuterar Elliott & Wattanasuwan (1998) i artikeln *“Brands as symbolic resources for the construction of identity”* hur varumärken har stor betydelse för individers identitetsskapande, eftersom varumärken är laddade med symboliska värden som individen använder för att uttrycka sin identitet. Genom den symboliska konsumtionen av varumärken kan individen använda varumärkena för att känna tillhörighet till en viss social grupp.

I artikeln *“Me – A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today’s Finland”* undersöker Wilska (2002) konsumtionens betydelse för identitetsskapande genom att analysera data från en livsstilsundersökning. Resultatet visar att individer ibland omedvetet använder konsumtion som en del av deras identitet. Wilska fann även att kön, ålder, klass och inkomst har stor påverkan på individers konsumtion och livsstil.

3.1.2 Symbolisk konsumtion och kost

Artikeln *“Covert distinction: how hipsters practice food-based resistance strategies in the production of identity”* skriven av Cronin, McCarthy och Collins (2014) belyser hur mat spelar en symbolisk roll vid grupperingar, specifikt bland individer som identifierar sig som hipsters. Genom ett gemensamt motstånd mot viss kost, exempelvis kött, och varumärken skapas en sammanhållning samt en kollektiv identitet i gruppen. Författarna menar att människan vid kostval kommunicerar värderingar, identitet och sociala anslutningar. Undersökningen påvisar att normer kring matkonsumtion främst sprids via word-of-mouth och att deltagarna när de träffades ofta diskuterade mat och varumärken samt vad som ansågs vara bra och dålig konsumtion.

3.2 Vegetarisk konsumtion

I boken *“Food - the key concepts”* skriver Belasco (2008) att kött förknippas med framgång, hälsa och makt eftersom kött i många fall är dyrare än de vegetariska alternativen. Dock har synen på vegetarisk konsumtion ändrats genom åren enligt De Backer och Hudders (2014) som diskuterar moral i förhållande till vegetarianism och köttätande i artikeln *“Meat morals: relationship between meat consumption consumer attitudes towards human and animal welfare and moral behaviour”*. Studien visar att vegetarianer i stor utsträckning associeras med positiva personlighetsattribut och ett mer rättfärdigt levnadssätt än köttätare. Det finns huvudsakligen

två anledningar till att individer väljer att utesluta kött; personliga hälsoskäl samt moraliska motiv. Studien åskådliggör även sambandet mellan val av kost samt oro för djurens välmående, där vegetarianer känner störst oro, medan köttätare bryr sig minst. Thomas (2015) diskuterar dieters effekter på maskulinitet i artikeln "*Are vegans the same as vegetarians? The effect of diet on perceptions of masculinity*". Konsumtion av mat har betydelse i interpersonella interaktioner och kan påverka hur individen uppfattas av andra gällande moral, omttyckbarhet och kön. Mat kan till och med vara genusladdad; där kött anses maskulint och sallad feminint.

4. Teori

Följande avsnitt presenterar uppsatsens olika teoretiska utgångspunkter bestående av konsumtion, symbolisk konsumtion, identitet, grupptillhörighet samt konsumtionsbeteende. Konsumtion är ett komplext fenomen och därmed anses samtliga teorier relevanta för att kunna besvara uppsatsens syfte.

4.1 Konsumtion

Konsumtion får en allt större mening för individer och är en central del i det vardagliga livet (Bauman 2008). Evans et al. (2008) skiljer på publik konsumtion samt privat konsumtion. När individens konsumtion observeras av andra personer påverkas konsumtionsbeteendet av omgivningens förväntningar. Påverkan är därmed bara påtaglig om konsumtionen är synlig för andra, på så vis kan konsumentbeteende skilja sig mellan konsumtion som sker i hemmet utan observatörer och konsumtion som sker i omgivning av andra (Evans et al. 2008). Det är främst vid publik konsumtion som individen konsumerar produkter med ett symboliskt värde för att ge uttryck för identitet. Individer kan uppleva högre risk att bli dömd vid publik konsumtion och lägger därför ner tid på att undersöka vilken produkt som är accepterad inom den sociala gruppen (Piacentini & Mailer 2004).

Vid konsumtion finns en rad olika handlingsalternativ som kommunicerar olika signaler till omgivningen. Handlingsalternativen föregås av explicita regler som vägleder individen om vilket alternativ som är mest lämpligt för en viss identitetsuppfattning. Individen påverkas även omedvetet av implicita regler som är socialt konstruerade genom människors handlingar (Östberg & Kaijser 2010). Konsumtionskulturen påverkar på så vis individens tolkning av hur denne bör tänka i olika situationer för att passa in i samhällets normer och uppfattningar. Konsumtion blir en central del av människans identitetsskapande genom att konsumtionsbeteendet påverkar individens identitet och omgivningens uppfattning av individen (Hammarén & Johansson 2009).

4.2 Symbolisk konsumtion

Symbolisk konsumtion innebär konsumenters benägenhet att fokusera på betydelsen som är knutna till varor, bortom dess fysiska egenskaper och tillför ett viktigt medel för hur

konsumenter definierar sig själva. En viss typ av vara eller produkt kan innebära olika associationer och symbolik beroende på åskådarens tidigare erfarenheter och värderingar. De symboliska värdena skapar signaler som individen önskar överföra till en viss social grupp, men lyckas endast om det sociala värdet är godkänt i gruppen. För att symbolerna ska vara giltiga förutsätts det därmed att det finns någon form av social samordning om vad som är godkända symboler (Szmigin & Piacentini 2015; Witt 2010). De sociala grupperna skapar referensgrupper och påverkar individens uppfattning om vad som är passande konsumtion (Evans et al. 2008). De symboliska värdena har således betydelse för varje enskild individ eftersom de hjälper individer att kommunicera med omgivningen (Szmigin & Piacentini 2015).

Konsumtion kan påvisa social status eller grupptillhörighet i socialt betingade aktiviteter, där individen huvudsakligen motiveras av det symboliska värdet i sitt agerande. Motivationen i den symboliska konsumtionen sker på så vis för att bekräfta social status eller grupptillhörighet (Witt 2010). Genom den symboliska innebörden av en produkt skapar människan en uppfattning om såväl sig själv som övriga individer i samhället (Evans et al. 2008). Den symboliska betydelsen bakom konsumtion har extra stor betydelse för unga vuxna som befinner sig i ett stadie där de känner osäkerhet om vem de är och försöker hitta sin egna identitet (Piacentini & Mailer 2004).

Genom likartad konsumtion skapas tillhörighet till en grupp och således bygger människor relationer med varandra genom symbolisk konsumtion. Konsumtion säger inte bara något om individens identitet utan även om individens egna känsla av grupptillhörighet och gruppens identitet. För att känna tillhörighet krävs det dock att det finns en delad tro i den sociala gruppen för vad konsumtionen signalerar och vad som är accepterat (Wattanasuwan 2005). Genom symboliken uttrycker individen sin identitet och genom omgivningens symboliska konsumtion kan individen förstå vilka de är och vilken social grupp de tillhör (Piacentini & Mailer 2004). Genom konsumtion signalerar individen vem den är, vill vara och genom att konsumera på ett visst sätt symboliseras vilken grupp individen vill tillhöra (Östberg & Kaijser 2010).

4.3 Identitet och identitetsskapande

Dagens samhälle är i ständig förändring och individers identiteter är flexibla (Giddens 1991). Förr i tiden ansågs identitet vara statiskt, där individens föddes in i en roll och formades sedan efter förväntningar utifrån den givna rollen (Giddens 1991; Szmigin & Piacentini 2015). Synen

på identitet har förändrats anses idag i många fall vara pågående processer som ständigt konstrueras och omarbetas (Hammarén & Johansson 2009). Identitet består både av en personlig identitet; den vi är för oss själva och en social identitet; den vi är bland andra människor. På detta sätt sker konsumtion och identitetsbyggande i ett dialektiskt samspel, där identitet blir en produkt av våra relationer (Giddens 1991; Szmigin & Piacentini 2015).

Det finns delade uppfattningar om vad identitet är och hur det skapas (Hammarén & Johansson 2009). Identitet anses utifrån essentialismen vara något människan föds med och enligt konstruktionismen en process som ständigt utvecklas och förändras (Hammarén & Johansson 2009). Vid essentialism ses identitet som något individuellt, det vill säga att individen själv skapar sin identitet. Inom konstruktionismen anses identitet vara socialt skapad där omgivningen formar och påverkar identiteten.

Konsumtion har blivit ett av dagens viktigaste medel för var vi ska uttrycka vem vi är. En pådrivande faktor är det ökade utbudet av varor på marknaden och en ökad inkomst vilken möjliggör större konsumtion (Witt 2010). Identitetsskapandet genom konsumtion är socialt och sker i relation till andra som vi definierar oss med (Östberg & Kaijser 2010). Konsumenten använder sitt köpbeteende som en byggsten i identitetsskapandet och kommunicerar sin identitet genom att köpa en viss vara eller genom att konsumera på ett visst sätt (Jonsson et al. 2015). Hammarén och Johansson (2009) menar att identitet handlar om gemenskap och kollektiv tillhörighet, vilket bland annat uttrycks genom symbolisk konsumtion.

4.4 Grupptillhörighet

Viljan att tillhöra en grupp i samhället är en stark drivkraft hos människan. Genom konsumtion kan en individ markera sin egen identitet likväl som vilken grupp personen anser sig tillhöra. Individer kan konsumera en viss typ av produkt för att bli en del av en gemenskap och samtidigt inte bry sig om vad produkten egentligen är eller vilken funktion denna har (Jonsson et al. 2015). Gemenskap är därmed en motiverande drivkraft gällande konsumtionsbeteende och påverkar individens uppfattning om vad som är lämplig konsumtion. En social gruppering fungerar som en referensgrupp som påverkar individens attityd och normuppfattning. Referensgruppen kan bestå av vänner såväl som kända personer som individen jämför sig med och på så sätt skapar en uppfattning om den egna sociala identiteten (Evans et al. 2008). Inom en grupp skapas normer om vad som anses lämpligt konsumtionsbeteende och dessa normer

fungerar som informella regler för hur gruppmedlemmarna bör agera vid konsumtion (Szmigin & Piacentini 2015). Normerna kan tas till uttryck genom gruppträck där en individ känner sig tvingad att konsumera på ett särskilt sätt för att känna en tillhörighet till gruppen. En gruppmedlem som går utanför de normer den sociala gruppen står för kan bestraffas medan de medlemmar som följer attityder och informella regler belönas (Evans et al. 2008). Normerna är inte alltid muntligt uttalade utan kan skapas och upprätthållas genom att gruppmedlemmarna studerar vad de övriga individerna gör samt hur dessa beter sig (Szmigin & Piacentini 2015).

4.5 Konsumtionsbeteende

Individens konsumtion präglas till stor del av omgivningen och genom att konsumera i enlighet med omgivningen kan individer skapa en känsla av tillhörighet. Karaktäriserande för individens konsumtionsbeteende är att de påverkas starkt av gruppstillhörighet (Arnould & Thompson 2005). Att människor berättar vilka de är och vilka de vill vara genom att konsumera olika produkter och utföra olika aktiviteter kallar Wattanasuwan (2005) för self creation-project. Det innebär att människors konsumtionsbeteende inte endast baseras på att fylla ett behov, utan för att det även tillför mening för individens identitet. Eftersom konsumtion är stor del i människors vardag och har stor betydelse i identitetsskapandet kan individer förändra sin identitet genom att ta avstånd från tidigare konsumtionsvanor eller mönster och ersätta dem med annan konsumtion.

4.5.1 Motivation

Motivation innebär de drivkrafter som får människor att bete sig på ett visst sätt (Evans et al. 2008; Szmigin & Piacentini 2015). Evans et al. (2008) delar in motivation i två kategorier; biogena drivkrafter och psykologiska drivkrafter. De biogena drivkrafterna berör människans fysiska behov för att överleva, till exempel mat och vatten. Den psykologiska drivkraften handlar om behovet av att uppfylla sin självbild, samt passa in i det sociala samspelet i umgängeskretsen. Beroende på bland annat tidpunkt och umgänge kommer de psykologiska behoven att se annorlunda ut, eftersom de påverkas av det sociala samspelet (Evans et al. 2008). Witt (2010) gör en distinktion mellan fysiologiska och sociala motiv bakom konsumtion, vilka kan jämföras med biologiska och psykologiska behov. Viss konsumtion, exempelvis mat, kan drivas av såväl fysiologiska som sociala motiv. Förutom matens funktionella värde för människans överlevnad kan den även motiveras av sociala motiv genom symboliken bakom

konsumentbeteendet. De sociala motiven innebär behov såsom socialt igenkännande eller behov som stärker självkänslan (Witt 2010).

Motivation kan vara positiv eller negativ samt intern eller extern (Evans et al. 2008). Den positiva motivationen underbyggs av faktorer som förgyller individens livssituation, till exempel lust och social acceptans. Vid en negativ motivationskraft väljer individen att undvika ett visst moment för att avhålla en ogynnsam situation. Interna motivation kommer från behov inom individen, medan extern motivation väcks av omgivningen. Vid konsumtion är motivation en avgörande drivkraft och den externa motivationen handlar om att konsumenten vill kommunicera med personer i omgivningen som har ett liknande intresse eller visa på att individen tillhör en viss grupp (Szmigin & Piacentini 2015).

4.5.2 Den kulinariska triangeln av överväganden

Valet av mat är en komplex process och en mängd olika faktorer påverkar kostval, bland annat olika omständigheter, förutsättningar, normer och värderingar. Belasco presenterar en modell som kallas den kulinariska triangeln av överväganden som visar komplexiteten i och vilka överväganden som kan finnas till valet av mat.

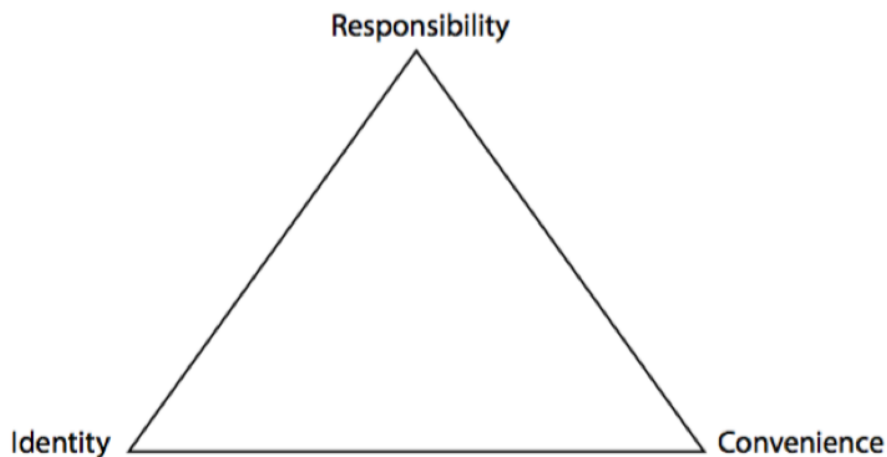


Bild: Belasco (2008, s. 7) "The culinary triangle"

Vid matkonsumtion är det främst tre faktorer som påverkar individens val: bekvämlighet, ansvar och identitet. Identitet innefattar konsumentens personliga och sociala identitet, bekvämlighet innefattar aspekter såsom pris, kunskap samt tillgänglighet och slutligen innebär ansvar att konsumenten reflekterar över konsekvenserna av vad som äts (Belasco 2008). Ansvar

är den variabel som Belasco argumenterar för är viktigast, vilket är anledningen till att den är placerad i toppen av triangeln, dock menar författaren att människor sällan tar ansvar för sina matval. Därmed menar Belasco att det främst är identitet och bekvämlighet som individen överväger vid valet av kost.

4.6 Tillämpning av teori

I ovanstående avsnitt har uppsatsens utgångspunkt i form av teorier och begrepp presenterats. Tidigare forskning (Evans et al. 2008; Hammarén & Johansson 2009; Szmigin & Piacentini 2015) menar att symbolisk konsumtion är ett komplext fenomen som involverar många olika aspekter som bland annat identitet, grupptillhörighet och konsumtionsbeteende. Med anledning av att teoridelarna är starkt sammanlänkade kommer samtlig teori att behandlas genomgående i analysen. Med förhoppningen är att bidra till en förståelse för hur unga vuxna använder sig av de symboliska värdena i vegetarisk kost för att uttrycka sin identitet samt vad som karakteriserar deras konsumtionsbeteende.

Med anledning av att konsumtion symboliserar individens identitet, betyder det att konsumtion blir ett avgörande verktyg i identitetsskapandet och tillför ett viktigt medel för hur individen uttrycker sin identitet (Hammarén & Johansson 2009; Jonsson et al. 2015; Wattanasuwan 2005). På så vis är det relevant att studera identitet i förhållande till den symboliska konsumtionen för att förstå den vegetariska kostens betydelse för unga vuxnas identitetsskapande. Genom den symboliska konsumtionen uttrycker individen inte endast sin personliga identitet utan även sin sociala identitet, det vill säga vilken grupp individen anser sig tillhöra. Viljan att känna grupptillhörighet är en stark motivation hos människan och genom att konsumera i enlighet med gruppen kan individen känna tillhörighet och gemenskap (Jonsson et al. 2015). Grupperna fungerar därmed som referensgrupper som påverkar de uppfattade symboliska värdena bakom konsumtionen (Evans et al. 2008; Szmigin & Piacentini 2015). Symbolisk konsumtion är på så vis starkt bundet till grupptillhörighet eftersom referensgruppen bestämmer vilka de symboliska värdena är samt om de är positiva eller negativa. För att analysera konsumtionsbeteende kommer en utgångspunkt vara Belascos (2008) kulinariska triangeln av överväganden. Det är således relevant att studera empirin i förhållande till grupptillhörighet, referensgrupper samt den kulinariska triangeln av överväganden för att analysera vad som formar de symboliska värdena i den vegetariska kosten.

5. Empiri och analys

Detta avsnitt är uppdelat i uppsatsens två frågeställningar. Det empiriska materialet analyseras i relation till tidigare forskning samt teorier som berör symbolisk konsumtion, identitet, grupptillhörighet och konsumtionsbeteende för att besvara uppsatsens syfte och frågeställningar. Analysen baseras på vår egen tolkning och förståelse om ämnet, samt utifrån våra förkunskaper i förhållande till teori och tidigare forskning om symbolisk konsumtion och identitetsskapande.

Inledningsvis i intervjuerna undersöktes respondenternas matkonsumtion, hur de ser på dagens rådande vegotrend samt deras åsikter gällande vegetarisk kost. Detta gjordes för att skapa en större inblick i intervjupersonernas tankar om vegetarisk kost som en symbolisk och identitetsskapande aspekt, för att vidare kunna analysera vad som karakteriserar respondenternas konsumtionsbeteende. Samtliga respondenter, förutom en, uppgav att de antingen är vegetarianer, veganer eller ofta brukar äta vegetariskt, det vill säga är flexitarianer. Alla intervjupersoner ansåg den rådande vegotrenden som positiv och valet av vegetarisk kost grundades främst i miljömässiga eller etiska skäl.

5.1 Vilken betydelse har den vegetariska kosten för individens identitetsskapande?

För att lättare redogöra för och besvara första frågeställningen har analysen delats in i fyra olika teman. Dessa består av: betydelsen av konsumtion, delad uppfattning om betydelsen, betydelse i form av avståndstagande och slutligen betydelsefullt, men ovilja till att stämpla sig som vegetarian.

5.1.1 Betydelsen av konsumtion

För att besvara vilken betydelse den vegetariska kosten har för individens identitetsskapande undersöktes inledningsvis vilken betydelse konsumtion har i allmänhet för respondenternas identitetsskapande. Genom denna information kunde vi få större inblick i respondenternas tankar om konsumtionens påverkan på deras identitet, för att sedan analysera vilken påverkan den vegetariska kosten har på respondenternas identitetsskapande.

I samtliga intervjuer framkom det att konsumtion har stor påverkan på vem respondenterna anser sig vara. Majoriteten av respondenterna ansåg att handlingar, åsikter samt konsumtion av exempelvis kläder säger mycket om individers identitet. Detta kan bero på att konsumtion och produkter har en stor betydelse i människors liv i det rådande konsumtionssamhälle som medför en press att individen ständigt måste förnya och förbättra sig själv för att passa in (Bauman 2008; Wattanasuwan 2005). Respondenternas uppfattning om att kläder säger mycket om individers identitet menar Piacentini och Mailer (2004) är på grund av att kläder konsumeras i ett socialt samspel och innehåller starka sociala normer som påverkar individers beteende. Genom konsumtionens betydelse har fenomenet således blivit den största arenan för hur individer uttrycker sin identitet (Witt 2010). IP7 och IP9 anser att konsumtion, hur människor betar sig och pratar har stor inverkan på identiteten, där mycket av identiteten ligger i värderingar och åsikter:

IP7: *.../det är väl både hur man ser ut, hur man betar sig, hur man klär sig och vad man säger.*

IP9: *Eh... identitet är... personen du är, personen du vill vara. .../ Personligheten du bygger upp är din identitet för mig. Det är liksom, identitet det är inte ditt namn och ditt pass och sådär, utan det blir någon form av... ja, den människan du anser att du är och den du vill vara och så som du, med handlingar, köp, whatever, bygger upp liksom.*

IP7 och IP9 visar tydligt i sina resonemang att konsumtion är en viktig del i deras identitetsskapande och bidrar till deras personliga identitet. Östberg och Kaijser (2010) menar att individer genom sin konsumtion även visar sina värderingar eller känslor till det som konsumeras. Detta innebär således att respondenternas konsumtionsval signalerar vilka värderingar eller känslor de har till en viss typ av konsumtion. Förutom den identitet som rör personens handlingar, värderingar, åsikter eller klädsel menar IP7 att identitet även innebär någonting mer:

IP7: *.../ Att det är lite granna så att identitet är något som finns i förhållande till andra.*

Som IP7 uttrycker så är identitet något som finns i förhållande till andra, vilket Hammarén och Johansson (2009) kallar för social identitet. Den sociala identiteten innebär således att människors identitet formas och påverkas av omgivningen samt pågår i ett socialt samspel (Hammarén & Johansson 2009; Östberg & Kaijser 2010). Konsumtionen blir därmed

symbolisk eftersom individers handlingar ständigt kommunicerar någonting med omgivningen. Med anledning av konsumtionens betydelse i människors liv frågades respondenterna varför de tror att människor tycker att det är viktigt att visa för andra vem de är genom konsumtion, IP9s svar lyder:

IP9: *Ehm... för det är samhället vi lever i. Du är inte vem du är, du är vem du försöker vara. På något sätt. För att om man skulle tänka att man inte är sina val, eller sina köp eller sin konsumtion, då är man ju i stort sett ingenting och det är väl den formen av att det inte finns någon mening eller betydelse alls, det är ingenting man vill leva för kanske. Så hela livet går ju ut på att du ska försöka komma på vem du är och bygga upp den personen genom konsumtion, genom valen du gör liksom så. Det är ju ett identitetsskapande liksom.*

Som IP9 berättar anser han att dagens samhälle innebär att individen ska hitta och bygga upp sin identitet genom konsumtion. Vad människor konsumerar blir således avgörande för individers identitetsskapande (Bengtsson & Östberg 2011). Det kan därmed i dagens samhälle finnas en stor press i konsumtion, eftersom konsumtionsbesluten påverkar identitetsskapandet. På samma sätt som IP9 ifrågasätter vad vi är om vi inte är våra val, våra köp eller vår konsumtion, menar även Belk (1988) att vi är vad vi äger och konsumerar. Genom konsumtion skapas på så sätt en förlängning av jaget, där individens identitet inte begränsas till vad individen konsumerar utan även innefattar andra personers samt grupperns åsikter och värderingar. Genom att konsumera exempelvis vegetarisk kost skapas på så sätt en förlängning av jaget där individen kan känna tillhörighet och gemenskap med andra människor. Konsumtionen av vegetarisk kost kan således användas för att indikera vilken typ av människa individen önskar att vara, och genom att konsumera vegetarisk kost som förknippas med positivitet stärks det egna jaget. Samtidigt stärks individens självkänsla och känner större tillhörighet genom att konsumera i enlighet med den sociala gruppen. På detta sätt sker konsumtion och identitetsbyggande i ett dialektiskt samspel där identiteten blir en produkt av våra relationer (Giddens 1991; Szmigin & Piacentini 2015).

5.1.2 Delad uppfattning om betydelsen

Det finns en delad uppfattning i vilken utsträckning respondenterna anser att den vegetariska kosten bidrar till deras personliga identitet. IP3 och IP6 uttrycker att den vegetariska kosten har stor betydelse eftersom att det speglar positivitet. IP2 menar att det beror på sammanhang, där hon exempelvis uttrycker att det känns bättre att ha med en vegetarisk matlåda till skolan,

eftersom att hon tycker att det är bra att vara vegetarian och därmed tror att andra kommer uppfatta henne på samma sätt. IP8 och IP9 säger att den vegetariska kosten inte har betydelse deras identitet på grund av att de inte bryr sig om andras åsikter om deras konsumtion. Konsumtion som ett komplext fenomen i individers identitetsskapande framkommer således tydligt när respondenterna pratar om huruvida vegetarisk kost bidrar till deras personliga och sociala identitet. IP1 frågades om hon anser att den vegetariska kosten har någon betydelse för vem hon är, hennes svar är följande:

IP1: *Jag skulle nog inte säga det, det är ingen jag reflekterar över på så sätt utan jag äter det för att det är gott och så!*

Konsumtion i förhållande till individers identitetsskapande problematiseras i detta skede, eftersom samtliga respondenter anser att deras konsumtion har betydelse för identiteten, men inte deras konsumtion av vegetarisk kost. Majoriteten av respondenterna sa att den vegetariska kosten inte är en del av deras identitet eller ett sätt för dem att uttrycka identitet, IP1 menar exempelvis att hon äter vegetariskt på grund av att hon tycker det är godare. Dock kunde vi i en djupare analys av den insamlade empirin urskilja ett annat svar, eftersom flertalet intervjuer påvisade en stark sammankoppling mellan ansvar och identitet. Huvuddelen av respondenterna anser det viktigt att vara ansvarsfull och att detta är en del av deras ideala identitet och menar även att en vegetarisk kost symboliserar medvetenhet, ansvar samt omsorg för djur och miljö. På så vis borde det innebära att de symboliska värdena i den vegetariska konsumtionen blir en del av deras identitet, eftersom respondenterna samt tidigare forskning (Belk 1988; Hammarén & Johansson 2009; Wilska 2002) överensstämmer om att du är vad du konsumerar. Anledningen till att respondenterna inte uttrycker rakt ut att den vegetariska kosten bidrar till deras personliga identitet, men antyder senare under intervjun att kosten har påverkan kan förklaras genom Wilskas (2002) resonemang om att konsumtionens påverkan på identiteten ibland sker omedvetet hos individen. Detta kan därmed utifrån denna analys tolkas som att den vegetariska konsumtionen har betydelse för individens identitet i form av att det symboliserar medvetenhet, ansvar samt omsorg för djur och miljö. De symboliska värdena påvisades dock till viss del användas omedvetet i identitetsskapandet.

Genomgående i intervjuerna är att intervjupersonerna bland annat vill uppfattas som medvetna, ansvarsfulla samt kunniga. IP9 och IP10 associerar allätare med “*en typisk Svensson*” som är omedveten, lat och okunnig. Detta associerade respondenterna som negativa värden och är

något som respondenterna vill ta avstånd ifrån, eftersom dessa värden inte stämmer överens med hur respondenterna uppfattar sin identitet. Belk (1988) menar att förutom individens personliga identitet, blir den sociala identiteten något som omedvetet skapar tillhörighet eller avstånd från en grupp. Den sociala identiteten skapas på så sätt mellan likasinnade personer som använder konsumtion för att antingen visa tillhörighet till eller skilja sig från en grupp. Utifrån detta tolkar vi att respondenterna vill associeras med positiva symboliska värden i den vegetariska kosten och ta avstånd från de negativa värdena som de associerar allätare med. Respondenterna skapar på så sätt sociala identiteter genom att välja vegetarisk kost och genom likartad konsumtion visar de tillhörighet till likasinnade personer, samtidigt som de tar avstånd från de negativa värdena som allätare associeras med.

5.1.3 Betydelse i form av avståndstagande

IP3: *Min storebror som försöker hävda sin maskulinitet vill absolut inte äta vegetariskt, det ska vara kött på kött på kött /.../ Hm, han säger att det är äckligt, haha. Han säger att det är vänsterpack som håller på med sådant...*

Genomgående visar respondenternas svar att vegetarisk kost anses vara trendigt i dagens samhälle och innebär en positiv livsstil, trots detta finns det grupper som tillskriver konsumtionen symboliska egenskaper som inte stämmer överens med vegetarianernas självidentitet, vilket IP3 berättar om. Därmed kan ett avståndstagande från vegetarisk konsumtion även vara en del i identitetsskapandet som innebär att individernas handlingar styrs av en negativ motivationskraft. Den negativa motivationskraften innebär att individen undviker viss konsumtion eftersom denna skulle betyda att individen blir ifrågasatt av sin omgivning (Evans et al. 2008; Piacentini & Mailer 2004). Som IP3 beskriver tar hennes bror avstånd från den vegetariska livsstilen eftersom han anser att kosten inte stämmer överens med de egenskaper han tillskriver sin egna identitet. Även IP2 och IP4 berättar om personer i deras omgivning som tagit ställning mot den vegetariska kosten:

IP2: *Jag har någon tjejkompis som inte vill äta vegetariskt och säger att man måste ha kyckling, jag tror bara det är för att hon avsäger sig denna trend och hon vill fortsätta äta kött. Som att hon måste hävda sig.*

IP4: *Jag kommer ihåg när vi i skolan på gymnasiet, då debatterade vi om vi skulle ha "meatless monday", /.../ De flesta ville ha det men det var ju en hel del, speciellt barn till folk som hade gårdar och såhär och nötkreatur, tyckte att det var helt sjukt! Och att de behövde sitt protein för att leva och träna, annars skulle vi dö allihopa! Så det var ju... Ja, det blev ju typ uppror haha...*

Det motstånd som uppstår genom den delade uppfattningen om symboliken bakom vegetarisk konsumtion kan liknas vid "motkulturer" vilka Hammarén och Johansson (2009) beskriver som grupper av människor som tar avstånd från en trend i samhället och istället går emot denna. IP2 berättar om en vän som tar avstånd från den vegetariska trenden och på så vis är en del av en motkultur vilket tydligt visar hennes identitet. Även IP4 beskriver i citatet ovan hur en del av skolans elever skapade en motkultur mot "meatless monday". Identitet kan på så vis uttryckas genom att såväl tillämpa den vegetariska konsumtionen och livsstilen som att ta avstånd från denna. Vegetarisk kost kan således ha en negativ och positiv betydelse för respondenternas identitetsskapande. Vissa respondenter uttryckte även att det finns en skillnad mellan män och kvinnors uppfattning av symboliken bakom vegetarisk kost, där män i större utsträckning ser kostvalet som negativt och något som inte stämmer överens med deras identitet:

IP8: */.../ jag har liksom gamla klasskillkompisar som är grabbiga som fan och sen har jag många tjejkompisar som äter vegetariskt eller veganskt. Och jag diskuterar mycket mer med mina tjejkompisar eftersom dom är insatta, dom försöker, dom vill äta bra. /.../ Medan mina killkompisar såhär "ba wheee, jag kăkar whatever" och då blir det såhär okej, dom är inte intresserade.*

IP2: */.../ Män tycker att det tjejtigt att äta vegetariskt och att bry sig om djuren och att bry sig om miljön!*

IP3: *Sen finns det ju människor som man direkt ser inte är vegetarianer /.../ Typiska grabbar kanske! MFF-killar, haha! Man kan tänka sig att det kanske hotar deras manlighet, att de har en bild av vegetarianer som vildar i skogen eller tjejer som äter sallad*

I citaten ovan beskrivs mäns ovilja att identifiera sig med de symboliska värden som de tillskriver vegetarisk konsumtion, vilket bland annat är att kosten är kvinnlig. Påståendena styrks av Thomas (2015) som menar att mat är starkt bundet till kön och att valet av kost påverkar hur individen uppfattas av omgivningen. Vegetarisk kost är specifikt kopplat till könsroller och uppfattas som feminint och Belasco (2008) skriver att kött länge varit associerat med makt och pengar, speciellt bland män. Som IP8, IP2 och IP3 beskriver och som tidigare

forskning (Belasco 2008; Thomas 2015) antyder finns det en symbolik bakom vegetarisk konsumtion som inte stämmer överens med den identitetsbild som vissa män anser sig ha, vilket leder till att individer tar avstånd från vegetarisk konsumtion. En referensgrupp är inte enbart positiv i den bemärkelse att individen vill följa gruppen och anser att referensgruppens symboliska värden är de rätta. Det finns även negativa referensgrupper som innebär att personen inte vill associeras med den självbild som referensgruppen avger (Szmigin & Piacentini 2015). I enighet med IP2 och IP3s resonemang blir de som följer den vegetariska livsstilen en negativ referensgrupp för vissa individer i samhället. På samma vis ansåg några av respondenterna allätare som mindre bildade eftersom respondenterna menade att allätare saknar kunskap om köttindustrins påverkan. Detta är något de inte ville associeras med eftersom medvetenhet ansågs vara en viktig egenskap i deras identitetsarbete. Detta betyder att allätare skapar en negativ referensgrupp för de respondenter som tar avstånd från köttkonsumtion.

5.1.4 Betydelsefullt, men ovilja till att stämpla sig som vegetarian

Genomgående i intervjuerna finns en positiv inställning till vegetarisk konsumtion, där kostvalet tillskrivs egenskaper såsom medvetenhet, ansvar och kunskap. Vissa intervjupersoner uttrycker dock att de mött negativa kommentarer från personer i sin omgivning angående vegetarisk konsumtion. Respondenterna berättade att deras kostval har blivit ifrågasatt och att det finns en ovilja att kalla sig för vegetarian för att undvika att bli stämplad som “en viss typ av person”.

IP2: *Är man vegetarian så är man en rödstrumpa... Man är lite flummig... Man tror att man är någonting exempelvis /.../*

Med hänsyn till citatet ovan finner vi att det finns en delad uppfattning om det symboliska värdet av vegetarisk konsumtion. Olika individer har olika uppfattning om vilken identitetsbild den vegetariska kosten förknippas med. IP2 beskriver en negativ uppfattning av vegetarisk kost som skiljer sig från den positiva beskrivning som flertalet respondenter avgivit. Witt (2010) menar att värdet av en konsumtion är subjektiv och därmed är det individuellt vilken symbolik som tillskrivs, alla individer tillskriver inte konsumtionen samma värde. Symboliken bakom konsumtion är även beroende av vilken specifik grupp individen anser sig tillhöra eftersom den subjektiva uppfattningen påverkas av omgivningens uppfattning om vad som är accepterad konsumtion.

IP11 frågades huruvida hon anser att hennes konsumtion av vegetarisk kost bidrar till hennes personliga identitet och visar andra vem hon är som person:

IP11: *Jo... på ett sätt, men sen på ett sätt inte alls. Eftersom att jag, att jag anser att jag är ingenting och att jag inte vill sätta stämpel på mig... men det är ju också ett starkt ställningstagande att vara den som såhär, nej men, som kommer ut och såhär vägrar och säger jag är ingenting och man behöver inte sätta stämpel. Det är också en identitet.*

Dagens samhälle karaktäriseras av en hets att ständigt kategorisera och namnge olika typer av människor. Ofta finns det ett starkt fokus kring likheter och skillnader för vem människor är, där många anser det viktigt att sätta människor i olika fack (Hammarén & Johansson 2009). IP11 beskriver oviljan att stämpla sig själv som vegetarian, vilket återkom många gånger under intervjuerna:

IP2: *För då får man den stämpeln, inte för att den är dålig men samma som att jag inte skulle vilja säga att jag är vegan för jag vill kunna äta och dricka mjölk ibland till exempel... Mm... Man vill kunna äta en köttbulle på julafton ibland.*

IP2 och IP11 uppger att det känns jobbigt att stämpla sig som vegan och menar inte att det är någonting negativt utan att stämpeln anses vara begränsande. IP2 vill ha möjligheten att konsumera animaliska produkter och därmed blir det problematiskt att kalla sig för vegan. IP11 och IP2 uppger en ovilja till att ha en stämpel att argumentera för. Känslan att behöva argumentera för någonting kan således bero på den hets till kategorisering som råder i dagens samhälle som Hammarén och Johansson (2009) diskuterar.

5.1.5 Sammanfattning frågeställning

För att besvara vilken betydelse den vegetariska kosten har för individens identitetsskapande undersökte vi inledningsvis om respondenterna anser att deras konsumtion påverkar deras identitet, vilket samtliga respondenter uppgav att konsumtion gjorde. I analysen identifierades en delad uppfattning om vilken betydelse den vegetariska kosten har för individens identitetsskapande. I vilken utsträckning den vegetariska kosten har betydelse skiljer sig åt mellan respondenterna och är individuellt. Det symboliska värdet bakom den vegetariska kosten bygger på en individuell uppfattning, men i många fall uppfattas de symboliska värdena

som positiva och associerades med att vara ansvarsfull, medveten, hälsosam och kunnig samt visar omsorg för djur och miljö. Dock menar vi att samtliga respondenterna använder det symboliska värdet i den vegetariska kosten i sitt identitetsskapande, men där det till viss del sker omedvetet. Detta kan således vara anledningen till att respondenterna visar på en delad uppfattning om vilken betydelse den vegetariska kosten anses ha för deras identitetsskapande.

Vidare visade analysen att avståndstagande från vegetarisk kost kan ha betydelse för individens identitetsskapande. Symboliken bakom den vegetariska kosten skiljer sig åt mellan olika referensgrupper och är för vissa individer positiv och för andra negativ. Den vegetariska konsumtionens betydelse för individer är därmed individuell, och avståndstagande från kosthållningen kan även vara en del av identitetsskapandet. Vissa individer har en negativ association till vegetarisk kost och väljer därför att ta avstånd från kosten för att uttrycka sin identitet. Slutligen identifierades en ovilja att stämpla sig som vegetarian, trots att individerna tillämpar en vegetarisk kosthållning. Detta på grund av att många respondenter anser att den stereotypiska vegetarianen inte stämmer överens med deras identitetsbild.

5.2 Vad formar de symboliska värdena i den vegetariska kosten?

Behovet av mat väcks genom en biogen drivkraft och valet att äta är därmed internt motiverat eftersom individen känner hunger och behöver mat för att överleva. Den externa motivationen påverkas av omgivningen och bestämmer de symboliska värdena för vilken typ av mat individen väljer (Evans et al. 2008), exempelvis vegetariskt. I analysen av den insamlade empirin har sju faktorer identifierats som formar det symboliska värdet i vegetarisk konsumtion och som på så sätt påverkar individens val av kosthållning. Dessa består av gruppstillhörighet, referensgrupper, bekvämlighet, ansvar och identitet samt trender och rädsla utanförskap. Följande analysdel kommer vara uppdelad utefter dessa för att ge en djupare förklaring för vad som formar de symboliska värdena i den vegetariska kosten.

5.2.1 Gruppstillhörighet

Flertalet respondenter berättade att mat är en social aktivitet när de umgås med vänner genom att laga och äta mat tillsammans. Det är främst genom socialt konsumerade produkter som innehar en symbolisk mening och det är genom denna konsumtion individer uttrycker sin identitet och gruppstillhörighet (Piacentini & Mailer 2004). För att symboliken bakom en viss produkt ska ha genomslag handlar det om att de som observerar konsumtionen har samma

uppfattning om vad produkten faktiskt symboliserar (Hammarén & Johansson 2015; Witt 2010). Detta innebär att den grupp individen förhåller sig till formar det symboliska värdet i den vegetariska kosten.

I: *Vad är anledningen till att du valt att äta mer vegetariskt?*

IP6: */.../ Dels har jag blivit påverkad av att det är en trend i Lund och det är mer accepterat, då känns det inte lika jobbigt! Eftersom alla äter vegetariskt så går man ut och äter så är det mycket lättare att anpassa.*

I: *När började ni äta mer vegetariskt?*

IP9: *Oj... ja... för... ett två år sen. tror jag... när vi började plugga på universitet. Det är väl efter det man börjar komma ur sina bekväma hemma-mönster, antar jag. Och träffar mer nya människor och man får lära sig andra perspektiv på världen och så vidare.*

IP6 och IP9 uttrycker att deras kostval förändrades när de började studera på universitetet, vilket flera respondenter berättade. Det visades även vanligt att respondenterna ätit kött när de bodde hemma, eftersom föräldrarna lagade och åt kött. Szmigin & Piacentini (2015) förklarar hur familjen fungerar som en central referensgrupp under uppväxten och påverkar individens värderingar genom att vara den grupp som barnet förhåller sig till och vill tillhöra. Referensgruppen kallas "utilitarisk referensgrupp" och innefattar personer som är närmast individen, exempelvis familjen. Respondenternas berättelser tyder på att familjens funktion som "utilitarisk referensgrupp" förändrades när respondenterna flyttade hemifrån och började studera. Vänner och klasskamrater blev då en central referensgrupp som påverkar individens värderingar, genom att många i respondenternas omgivning på universitet äter vegetariskt vill respondenten förhålla sig till denna grupp för att känna tillhörighet. Detta är något som Wilska (2002) menar är vanligt förekommande eftersom människan anpassar sin konsumtion efter den sociala kontexten samt omgivningens uppfattningar och värderingar.

Vid analysen framkom det att studiestarten haft stor betydelse för det förändrade konsumtionsbeteendet och att de symboliska värdena i vegetarisk kost då formas utifrån vänners värderingar. Anledningen kan vara att individen går in i en ny roll, som exempelvis student i en ny klass, vilket skapar en osäkerhet angående hur individen bör bete sig och blir därför mer benägen att ta efter omgivningens beteende för att passa in (Piacentini & Mailer 2004). Genom att analysera Piacentini och Mailers resonemang i förhållande till den insamlade

empirin går det att tyda att respondenternas klasskompisar samt vänner har stor inverkan på respondenterna, eftersom studietiden inneburit en ny roll. Detta innebär att den nya sociala kontexten skapar osäkerhet som medför att vänner och klasskompisar formar respondenternas värderingar samt åsikter och att respondenterna således tagit efter sin omgivnings beteende för att känna tillhörighet.

5.2.2 Referensgrupper

IP10: */.../ jag vill nog säga en hel del sociala medier... Jag följer många såna här vegogrupper och nån vad lagar du för veganmat idag? Bara för att få lite inspiration, men sen om det blir att jag använder det eller inte, ja det är inte så säkert, men man får ju självklart massa upplysning om vad som finns och vad som är bra och vad andra tycker och så.*

Ovan visas IP10s svar på frågan om vad som inspirerar henne gällande vegetarisk kost och majoriteten av respondenterna berättade att deras främsta inspiration gällande den vegetariska livsstilen är sociala medier så som Instagram, YouTube, Pinterest och Facebook. Genom att besöka dessa forum inspireras, men även lockas respondenterna till att vara en del av den vegetariska livsstilen, eftersom den framställs som trendig och hälsosam. Att individer konsumerar i enlighet med referensgruppens preferenser skapas grupptillhörighet (Witt 2010) och kan även tillhandahålla verktyg som formar vad individen anser vara rättfärdigade värderingar, åsikter och beteenden (Evans et al. 2008). Att IP7 och IP4 anser den vegetariska trenden som hälsosam kan således bero på de verktyg som referensgruppen tillhandahåller:

IP7: */.../ just att följa den här livsstilen som liksom återspeglas med vegetarisk kost, att det är friskt och det är hälsosamt och det är på något sätt ungt, nytt, fräscht, trendigt!*

IP4: */.../ jag tänker typ att deras (influencers) liv ser väldigt perfekt ut och då vill man att det ska vara så för en själv också! Att de tar mycket fina foton och då tänker man att om jag också äter så kommer jag få mycket fint hemma och då kommer jag också se sådär hälsosam ut och allt det där...*

Referensgrupperna som individen strävar mot att bli som är ofta personer som individen beundrar på håll som exempelvis influencers på sociala medier (Szmigin & Piacentini 2015). Som IP7 och IP4 uttrycker porträtterar de olika kontona på Instagram och Facebook en viss livsstil och identitet som IP7 och IP4 vill tillhöra, vilket är något de kan göra genom att konsumera på samma sätt och ta del av de värderingar och åsikter som influencers har. Just

kända personer, såsom influencers, har en stark social makt i form av referensmakt och deras rekommendationer har en stor påverkan på läsarnas åsikter (Evans et al. 2008). Genom att äta vegetariskt vill respondenterna på så sätt ta del av livsstilen och symbolisera samma värden och egenskaper som influencers gör, det vill säga att man lever ett trendigt och hälsosamt liv. Därmed har influencers en stor påverkan på hur det symboliska värdet i vegetarisk kost formas.

IP5: *Nu är det mycket så att så fort man ska stoppa något i käften så ska man dela det på social media, så på något sätt har man ett konstant flöde av vad man äter, så gör man det inte muntligt då gör man det via andra medier...*

Precis som IP5 uttryckte många respondenter att sociala medier inte enbart fungerar som en inspirationskälla, utan även som en plattform där de själva delar med sig av bilder på sin mat. Det är främst den publika konsumtionen som sker i sällskap av andra som är symboliskt laddad, eftersom symboliken är beroende av mottagarens uppfattning (Piacentini & Mailer 2004). Den mat som konsumeras i hemmet har innan digitaliseringens genomslag varit en del av privat konsumtion, det vill säga konsumtionen som omgivningen inte ser (Evans et al. 2008). I intervjuvären går det dock att utläsa att den matkonsumtionen har blivit allt mer publik eftersom media och internet har skapat nya möjligheter för personer att uttrycka sin identitet. På grund av att individens sociala identitet uppfattas av andra genom de historier som individen själv porträtterar (Hammarén & Johansson 2009) blir social media därigenom viktiga forum för individer att uttrycka sin identitet genom att visa vad de äter.

IP3: *Lägger jag upp en bild på kött på Instagram tror jag inte att jag skulle få lika många likes som om jag lägger upp en bild på en helt vegetarisk rätt faktiskt!*

Eftersom de symboliska värdena i konsumtionen har stor betydelse för hur individen uppfattas av andra (Östberg & Kaijser 2010) hade vissa respondenter, precis som IP3, uppfattningen av att bilder på vegetarisk kost uppskattas mer än bilder på köttträtter. Baserat på respondenternas omgivnings uppfattning av de positiva symboliska värdena bakom vegetarisk kost, berättade flertalet intervjupersoner att de bara lägger upp bilder på vegetariska rätter, trots att de äter kött ibland. Att respondenterna uppför sig på detta sätt på sociala medier speglar Wattanasuwans (2005) diskussion kring att individer kan förändra sitt personliga jag och sina berättelser genom att ta avstånd från tidigare konsumtion samt ersätta dem med nya vanor där dessa kan ses som en förlängning av det egna jaget. Att respondenterna hellre väljer att dela bilder på vegetarisk

kost på sociala medier än kött kan på så sätt kopplas samman med Wattansuwans diskussion eftersom den vegetariska kosten och dess symboliska värden kan ses som en förlängning av jaget. Respondenternas agerande kan på så sätt bero på att de, på samma sätt som influencers, vill symbolisera att de lever ett trendigt och hälsosamt liv. Respondenterna formas därmed av referensgrupper såsom influencers och vill hellre förknippas med de positiva värdena som den vegetariska livsstilen symboliserar och som även innebär att individerna tar ett socialt ansvar.

5.2.3 Bekvämlighet, ansvar och identitet

Genomgående i det empiriska materialet visar en stark motivation till att äta vegetarisk. För att förklara varför respondenterna väljer att utesluta kött i olika utsträckning ställs respondenternas svar i relation till Belascos (2008) kulinariska triangel av överväganden som innebär att bekvämlighet, ansvar och identitet är styrande aspekter vid matkonsumtion. Nedan presenteras IP1 och IP3s svar på frågan angående vilka överväganden de gör vid valet av vegetarisk kost:

IP1: *Pris, som student spelar pris en stor roll... Det är ju såklart med en tight budget så måste man ju tänka på att man ska ha mat för hela månaden! /.../ Det är två helt skilda prisklasser om jag vill köpa baljväxter eller vill köpa eh, en fläskfilé.*

IP3: *Priset på maten, /.../ då kan man spara in massa av pengar på att välja bort kött, och för ens egen hälsa...*

Bekvämlighet innefattar aspekter som bland annat pris (Belasco 2008), vilket var en drivande faktor hos majoriteten av respondenterna till att äta vegetariskt. Som IP1 och IP3 uppgav anser de att pris spelar en stor roll som student, eftersom de genom att konsumera vegetariskt kan spara pengar. Även Wilska (2002) menar att ekonomin påverkar individers konsumtion starkt, eftersom en viss typ av konsumtion kan vara omöjlig för individer att upprätthålla på grund av ekonomiska skäl. Respondenternas svar antyder att den vegetariska konsumtionen är mer ekonomiskt fördelaktig än köttkonsumtion och gör att fler kan ta del av den vegetariska kosthållningen, eftersom det exempelvis är billigare att köpa baljväxter än fläskfilé. Samtliga respondenter är studenter och började äta mer vegetariskt i samband med sin påbörjade studietid samt när deras inkomst minskade, vilket kan vara bidragande till att pris är betydelsefullt. Med anledning av att pris var återkommande hos många respondenter frågades bland annat IP11 om hennes matkonsumtion hade förändrats om hon hade haft en bättre ekonomi och hennes svar var följande:

IP11: *Ehm... det är faktiskt en bra fråga, för det tror jag inte... Jag tror absolut inte att jag skulle köpa kött då heller egentligen... /.../ Men nu så äter jag mycket vegetariskt på grund av det ekonomiska, för att det är dyrt med kött, men om jag hade haft hur mycket pengar som helst... om jag bara tänker just nu.. hur jag ser på det... så skulle jag inte köpt kött ändå. /.../ Alltså det är långsamt, man börjar av något ställningstagande eller något så, eller någon anledning, men sen så, det gror liksom in på en...*

Som IP11 berättar anses priset vara bidragande men inte avgörande till valet att äta vegetariskt, eftersom IP11 säger att hon tror att hon fortfarande skulle välja vegetariskt även om hon hade haft en bättre ekonomi. Anledningen till detta tror hon beror på att valet till att äta vegetariskt är ett ställningstagande och en del av hennes identitet. När konsumtion blir en del av individens identitet handlar det om symbolisk konsumtion, eftersom köpet symboliserar en värdering som överensstämmer med individens självbild (Hammarén & Johansson 2009). Eftersom IP11 ser vegetarisk konsumtion som en del av hennes identitetsskapande, blir detta mer vägledande än prisskillnaden mellan vegetarisk konsumtion och köttkonsumtion. Valet till den vegetariska kosten blir på så sätt en del av IP11 identitet, som innebär att hon inte skulle ändra sin kost även om hon haft en bättre ekonomi. Detta kan därmed tolkas som att pris har en stark påverkan och uppmuntrar respondenterna till att fortsätta att välja en kost utan kött, men att det inte är avgörande för kostvalet. Den stora medvetenheten bland respondenterna om att vegetarisk kost är mer ekonomiskt fördelaktigt kan på så vis innebära att pris skapar ett symboliskt värde i form av att vara ekonomiskt ansvarsfull. Detta är något som respondenterna anser vara viktigt eftersom samtliga är studerande och har en begränsad ekonomi. Förutom pris, är ansvar gällande djur och miljö den främsta anledningen till att samtliga respondenter väljer att äta vegetariskt:

IP7: */.../ Jag tänker väl mycket på djur och natur, att man är, att det är ett omtänksamt kostval skulle jag nog vilja säga!*

IP5: *Jag känner på något sätt att jag är hälsosammare mot mig själv och dels att jag får mindre dåligt samvete också för djuren och så... Det bidrar väl till att jag, jag tror att om jag hade ätit kött hade jag haft mer ångest vilket hade påverkat mig själv på något sätt och nu har jag liksom inte det!*

Belasco (2008) skriver att ansvar är den svagaste drivkraften till individers matkonsumtion, vilket citaten ovan motstrider. Utifrån respondenternas svar anses ansvar ha stor betydelse

gällande valet att konsumera en vegetarisk kost, där ansvaret handlar om djur, miljö och den egna hälsan. Även De Backer och Hudders (2015) motsäger Belasco (2008) och menar att konsumtion av vegetarisk kost styrs av moraliska aspekter, såsom djurhållning och miljöfrågor, samt att desto mer en individ är bekymrad över djurens välmående desto mindre kött äter personen. Författarna menar även att hälsoskäl är en drivande faktor gällande vegetarisk konsumtion, vilken även några av respondenterna uppgav. IP5 och IP7 berättade om ryggsproblem och akne som försvunnit efter att respondenterna börjat konsumera vegansk kost. Analysen av intervjuerna med IP5 och IP7 visar att hälsoaspekten därmed är en stark anledning till att respondenterna tar avstånd från att konsumera kött och mejeriprodukter. Hälsoaspekten visades ha en symbolisk mening i den vegetariska kosten och spelar en stor roll hos respondenterna att låta bli att konsumera kött samt mejeriprodukter. På så vis formas det symboliska värdet i vegetarisk kost som hälsosamt.

En central anledning till varför samtliga respondenter väljer att vegetarisk kost är att vara ansvarsfull och värna om djur och miljö, vilket Jonsson et al. (2015) och Witt (2010) menar är en teknisk aspekt. Vi menar dock att den vegetariska konsumtionen inte överensstämmer med Jonsson et al. (2015) och Witts (2010) resonemang om att de tekniska aspekterna kan sättas helt åt sidan och att individerna enbart kan fokusera på de symboliska värdena. Detta på grund av att den tekniska aspekten i form att vara ansvarsfull och värna om djur och miljö är ett viktigt symboliskt värde i den vegetariska kosten. Med anledning av att den vegetariska kosten tar hänsyn och värnar om djur och miljö formas därmed ansvar som ett symboliskt värde i den vegetariska konsumtionen.

Slutligen är identitet den sista aspekten i den kulinariska triangeln av överväganden. Belasco (2008) menar att identitet innefattar individens attityder, värderingar samt uppfattning om vem den anser sig vara. Eftersom att identitet idag ses som socialt konstruerat påverkas individen på så vis även av olika referensgrupper såsom familj och vänner (Evans et al. 2008; Hammarén & Johansson 2009). Uppfattningen om det symboliska värdet i en viss konsumtion bygger på individens egna värderingar och attityder (Evans et al. 2008) och således spelar identitet även en roll för individens uppfattning om det symboliska värdet i vegetarisk kost. Uppfattningen skiljer sig åt mellan respondenterna om vad den vegetariska konsumtionen symboliserar och detta tyder på att det symboliska värdet formas i förhållande till individens identitet på olika sätt. Därmed menar vi att individens identitet till viss del formar de symboliska värdena

eftersom den information som individen får från referensgrupper omvandlas och appliceras i förhållande till individens identitet i form av värderingar och attityder.

5.2.4 *Trender och rädsla för utanförskap*

Samtliga respondenter ser den rådande vegotrenden som positiv och många äter vegetarisk kost på grund av miljömässiga samt etiska aspekter, men även för att de uttrycker att de känner ett socialt ansvar:

IP9: */.../ Man vill ju inte vara den som inte bryr sig.*

Utmärkande i intervjuerna är att dagens samhälle till stor del handlar om konsumtion och att konsumtion har en stor betydelse för vem intervjupersonerna anser sig vara, vilket stämmer överens med tidigare forskning inom ämnet (Jonsson et al. 2015; Wattanasuwan 2005; Witt 2010). Som beskrivet i citatet ovan vill IP9 inte vara den som inte bryr sig, vilket kan bero på att många i IP9s omgivning äter vegetariskt och medför att han känner ett större socialt ansvar. Vegotrendens genomslag kan även anses vara en motreaktion mot den masskonsumtion och miljöpåverkan som människors konsumtions- och levnadsvanor har skapat på den värld vi lever i. Respondentens val till att äta vegetarisk kost kan således kopplas till begreppet self creation-project, som enligt Wattanasuwan (2005) innebär att individens konsumtion inte enbart är för att tillfredsställa ett behov, utan även tillför mening för individen och för dennes identitet. Genom att äta vegetarisk kost skapar IP9 på så sätt mening för sig själv och genom att inte vara den som inte bryr sig kan han upprätthålla en identitet som en ansvarsfull människa. Vilket är ett viktig symboliskt värde för respondenten. Utifrån detta går det att utläsa att trender formar det symboliska värdet i vegetarisk konsumtion, där individen genom att dessa följa trender kan motverka att känna utanförskap.

IP7: */.../ Jag tror att hade inte någon av mina vänner varit vegetarianer eller aktivt valt att äta vegetariskt, tror jag inte att jag själv hade gjort det i lika stor utsträckning.*

Att känna tillhörighet till andra människor är en vital drivkraft hos människan (Evans et al. 2008; Jonsson et al. 2015) och det kan därmed skapa en rädsla för utanförskap. Som IP7 uppger beror valet av att äta vegetarisk kost till stor del på att vännerna äter det. Anledningen till att IP7 tror detta kan bero på att drivkraften till ett visst konsumtionsbeteende och individens

uppfattning om vad som är lämpligt konsumtionsbeteende till stor del beror på att människan vill känna gemenskap och tillhörighet till sin omgivning (Evans et al. 2008).

IP8: */.../ Om jag är i ett kompisgäng och sen börjar alla äta vegetariskt då kommer jag också göra det. Man vill ju inte vara det svarta fåret liksom. Man vill ju vara som alla andra, naturligt är det ju liksom så. Att man vill och anpassar sig och gör som resten gör. På gott och ont kanske.*

Precis som IP7 i berättar tidigare citat, menar även IP8 att han skulle äta vegetariskt om personer i hans omgivning börjar äta mer vegetariskt. På detta sätt kan anledningen till att respondenterna väljer att äta vegetarisk kost när de umgås med andra kopplas samman med Szmigin & Piacentini (2015) diskussion om att det inom en grupp skapas normer för lämpligt konsumtionsbeteende. Trots att många utav respondenterna uppger att de inte känner ett tvång till att anpassa sin kost när de är med vänner som är vegetarianer eller veganer, så anpassar de sig ändå till den vegetariska kosten för att underlätta exempelvis matlagningen. Som IP8 uppger vill han inte vara det svarta fåret och stå utanför, vilket kan bero på att det skapats normer i gruppen för accepterad konsumtion. De normer som finns kan även skapa gruppträck där individen känner sig tvingad att konsumera i likhet med omgivningen för att inte känna utanförskap. Dock kan den liknande konsumtionen även vara en bidragande faktor till att vissa människor dras mer till varandra. Genom liknande tankesätt och konsumtion kan det därmed skapas en stark känsla av grupp tillhörighet, vilket är något som anses viktigt i dagens samhälle (Evans et al. 2008). Vad som formar de symboliska värdena i den vegetariska kosten kan således vara normer samt en rädsla för utanförskap som i sin tur kan leda till tvingad konsumtion. Även om individen föredrar att konsumera vegetariskt, men inte är vegetarian, kan de normer som finns i gruppen samt rädslan för utanförskap medföra att individen väljer att konsumera i enlighet med gruppen. På så sätt kan den vegetariska kosten anses skapa en tvingad konsumtion av vegetarisk kost vilket IP11 uttrycker i citatet nedan:

IP11: *Nej... det hade ju kunnat varit det. Om jag inte ville, men nu så gillar jag ju vegetariskt och föredrar det. Så då blir det ju ingenting negativt av det så. Men det blir ju ändå ett slags tvång egentligen faktiskt.*

5.2.5 Sammanfattning frågeställning

För att besvara frågeställningen om vad som formar de symboliska värdena i den vegetariska kosten frågades respondenterna om vad som får dem att välja kosthållningen. Analysen visade att grupptillhörighet har stor betydelse för det vegetariska kostvalet. Referensgrupper som verkar i individens närmiljö visade ha stort inflytande på individens konsumtionsbeteende och formar de symboliska värdena i den vegetariska kosten. När respondenterna bodde hemma var de främst familjens preferenser som formade de symboliska värdena. När intervjupersonerna sedan flyttade hemifrån och började på universitet formades de symboliska värdena i vegetarisk kost istället av klasskompisar och vänner. Vidare visades influencers, på grund av sociala mediers stora framväxt, ha en viktig roll som referensgrupp och formar de symboliska värdena samt respondenternas konsumtionsbeteende.

I analysen framkom en stark motivation till valet att äta vegetarisk genom att analysera respondenternas svar i förhållande till Belascos (2008) kulinariska triangel av överväganden. Ansvar identifierades som den starkaste drivkraften till varför respondenterna väljer att äta vegetarisk kost, där omsorg för djur och miljö är de starkaste skälen och formar symboliken i kosthållningen som ansvarstagande. Därefter ansågs bekvämlighet i form av pris vara bidragande för valet av vegetarisk kost och formar det symboliska värdet i vegetarisk kost som ekonomiskt ansvarsfullt. Identitet ansågs slutligen till viss del forma de symboliska värdena i den vegetariska kosten. Det finns en delad uppfattning mellan respondenterna om vad den vegetariska kosten symboliserar och detta med anledning av att det symboliska värdet formas i förhållande till individens identitet. Detta eftersom uppfattningar från omgivningen och referensgrupper om symboliken i vegetarisk konsumtion ställs i relation till individens identitet och utvärderas därefter. Trender visade sig även ha stor inflytelse på respondenterna och formar de symboliska värdena i vegetarisk kost som bland annat hälsosamt, ansvarsfullt och trendmedvetenhet. Det visades även finnas en rädsla för utanförskap om individen inte följer trender eller referensgrupper.

6. Slutsats och diskussion

Det avslutande kapitlet syftar att knyta samman uppsatsens olika delar. Inledningsvis presenteras frågeställningarnas slutsatser utifrån den analys som gjordes i föregående avsnitt för att slutligen besvara studiens syfte. Avslutningsvis ges förslag till framtida forskning som baseras på de upptäckter som gjorts under studiens gång.

6.1 Hur använder sig unga vuxna av de symboliska värdena i vegetarisk kost för att uttrycka sin identitet och vad karaktäriserar deras konsumtionsbeteende?

Elva semistrukturerade kvalitativa intervjuer har analyserats i förhållande till teori samt tidigare forskning om symbolisk konsumtion, identitet, grupptillhörighet och konsumtionsbeteende för att besvara uppsatsens syfte och frågeställningar. Följande slutsatser har gjorts:

Vilken betydelse har den vegetariska kosten för individens identitetsskapande? Det finns en delad uppfattning bland respondenterna angående den vegetariska kostens betydelse för deras identitetsskapande. Slutsatsen är dock att den vegetariska kosten har betydelse för individens identitetsskapande, eftersom individer i dagens samhälle uttrycker vilka de är genom sin konsumtion, oavsett typ av konsumtion. Uppfattningen av symboliken i vegetarisk kost skiljer sig åt och en del individer tycker att symboliken i kosthållningen innebär negativa värden. Därmed tar vissa avstånd från kosthållningen eftersom de anser att kosten inte stämmer överens med deras identitet. Den negativa uppfattningen om kosthållningen samt de begränsningar som skapas av begreppet "vegetarian" bidrar till en ovilja hos vissa individer att stämpla sig som vegetarian.

Vad formar de symboliska värdena i den vegetariska kosten? Grupptillhörighet och referensgrupper har störst inflytande på förandet av de symboliska värdena i den vegetariska kosten samt sprider trender. I respondenternas närmiljö har vänner störst påverkan och sociala medier fungerar som en extern referensgrupp som inspirerar individerna. Det finns en rädsla för utanförskap om individen inte följer omgivningens konsumtionsbeteende. Den ansvarsfulla aspekten av vegetarisk kost, det vill säga att konsumtionen tar hänsyn till djur och miljö samt är ekonomiskt ansvarsfullt, formar de symboliska värdena som ansvarsfulla och medvetna.

Slutligen formar även individens identitet i form av värderingar och attityder uppfattningen av det symboliska värdet i kosthållningen.

Följande del sammankopplar frågeställningarnas slutsatser med uppsatsens syfte:

Hur använder sig unga vuxna av de symboliska värdena i vegetarisk kost för att uttrycka sin identitet? Studien visar att det skiljer sig åt hur unga vuxna använder de symboliska värdena i den vegetariska kosten för att uttrycka sin identitet. Konsumtion anses allmänt av respondenterna, precis som tidigare forskning (Giddens 1991; Jonsson et al. 2015; Szmigin & Piacentini 2015; Witt 2010; Östberg & Kaijser 2010), ha stor betydelse för individens identitetsskapande. Analysen visar att vegetarisk kost innehåller viktiga symboliska värden för individens identitetsskapande, eftersom kosten tillskrivs symboliska värden såsom medvetenhet och ansvar. Många respondenter menar att den vegetariska kosten inte anses ha någon betydelse för deras identitetsskapande, dock visade analysen att den kosten har betydelse för identitetsskapandet. Denna slutsats kan kopplas samman med det resultat Wilska (2002) kommer fram till i sin studie; att den symboliska konsumtionens påverkan på individens identitet ibland sker omedvetet.

Majoriteten av respondenterna uttryckte en vilja att uppfattas av andra som "bra människor" genom deras konsumtion av vegetarisk kost. Detta innebär på så vis att de symboliska värdena har en betydelse för individens personliga och sociala identitet samt grupptillhörighet. Eftersom många i respondenternas omgivning konsumerar vegetarisk kost blir den vegetariska kosten ett sätt för respondenten att känna grupptillhörighet. Resultatet i vår studie motsäger till viss del Jonsson et als. (2015) antagande om att individer kan konsumera en viss typ av produkt för att bli en del av en gemenskap och samtidigt inte bry sig om vad produkten egentligen är eller vilken funktion denna har. Vi menar att gemenskap är en viktig aspekt för individens val till den vegetariska kosten, men att störst fokus ligger i att den vegetariska kosten är ansvarsfull och symboliserar individens identitet.

Piacentini och Mailer (2004) menar att kläder är ett viktigt socialt verktyg för unga vuxna att uttrycka sin identitet. Vi menar att även den vegetariska kosten är starkt sammankopplad med identitet eftersom de symboliska värdena som ansvar och medvetenhet säger mycket om individens grundläggande värderingar och åsikter, vilka utgör viktiga aspekter i individens identitetsskapande. Piacentini och Mailer (2004) menar att unga vuxna även använder

symboliken i en konsumtion som ett hjälpmedel till att läsa av andra människor. Trots att respondenterna i vår studie inte uppger att de dömer andra människor utifrån deras kostval associerar de den vegetariska livsstilen med positiva värden såsom trendig, kunnig, medveten, ansvarsfull medan köttätare associeras med negativa värden såsom omedveten samt okunnig. Därmed tillämpar vissa individer den vegetariska konsumtionen medan andra tar avstånd från den. Att respondenterna förknippar de olika livsstilarna på olika sätt kan således bero på att deras åsikter och attityder påverkas av bland annat grupptillhörighet, referensgrupper, den rådande vegotrenden i samhället samt en rädsla för utanförskap om de inte konsumerar vegetarisk kost.

Uppsatsens slutsats om att den vegetariska kosten används i identitetsskapande hos unga vuxna går i linje med Piacentini och Mailers (2004) studie om att kläder har en essentiell funktion för identitetsskapande hos unga vuxna. Författarna menar att kläder används för att uttrycka och hitta sin identitet, vilket även den vegetariska kosten påvisades göra eftersom unga vuxna använder den vegetariska kosten för att hitta sina nya roller på universitetet. Dock påvisade Piacentini och Mailer (2004) ett större behov hos unga vuxna att anpassa klädval efter umgänge till skillnad från vad vår studie gällande vegetarisk kost visade. Den vegetariska kosten väcker ett mindre behov av att konsumera i enlighet med omgivningen. Vår studie visar att unga vuxna influeras, men inte styrs av sin omgivning vid kostval. Anledningen till skillnaden mellan kläder och kostens betydelse för identitetsskapande kan bero på att kläder i större utsträckning är en publik konsumtion medan kost fortfarande till stor del konsumeras privat. Detta kan styrks av tidigare forskning (Evans et al. 2008; Szmigin & Piacentini 2015) som beskriver att publik konsumtion skapar större motivation till att efterlikna omgivningens konsumtionsbeteende till skillnad från privat konsumtion som är mindre beroende av den sociala kontexten.

Och vad karaktäriserar unga vuxnas konsumentbeteende? Dagens vegotrend anses till stor del ligga bakom den ökade konsumtionen av vegetarisk kost hos unga vuxna. Vår studie visade, precis som tidigare forskning (Piacentini & Mailer 2015; Witt 2010) att unga vuxnas konsumentbeteende karaktäriseras av viljan att tillhöra en grupp. Genom att människor i individens omgivning konsumerar vegetarisk kost skapar det en vilja hos individen att ta del av konsumtionen. Cronin et al (2014) menar att individer genom konsumtion kan skapa en sammanhållning och på så vis skapa en kollektiv identitet samt symbolisera värderingar, identitet och sociala anslutningar. Den vegetariska kosten menar vi skapar en sammanhållning likt den Cronin et al (2014) beskriver, där unga vuxna upplever grupptillhörighet som centralt.

Referensgrupper i form av vänner och sociala medier har en stor påverkan på individens konsumtionsbeteende och Evans et al. (2008) menar att referensgrupper påverkar individens uppfattning om vad som är passande konsumtion. Referensgrupper anses även till stor del forma de symboliska värdena bakom den vegetariska kosten och bidra till hur individen uppfattar värdena. Detta beror på att referensgrupper bestämmer vad som är bra och dålig konsumtion, på så vis påverkas individens värderingar och konsumtionsbeteende av referensgruppen (Cronin et al. 2014). På grund av behovet att tillhöra en grupp formas individens beteende på så sätt av referensgrupper för att känna gruppstillhörighet. Genom att följa den vegetariska livsstilen kan individen på så sätt uttrycka sin identitet som bland annat ansvarsfull, medveten med omsorg för miljö och djur. Den uppfattning om det symboliska värdet i vegetarisk konsumtion som omgivningen och referensgrupperna tillhandahåller unga vuxna ställs i relation till individens identitet. Genom att granska de symboliska värdena i förhållande till sina egna värderingar och attityder filtreras och formas unga vuxnas uppfattningar om de symboliska värdena. På så vis kommer olika individer ha olika uppfattningar om konsumtionens symbolik trots att de exempelvis följer samma konton på sociala medier.

Vår studie visar att unga vuxnas val av vegetarisk kost karaktäriseras av bekvämlighet i form av pris och symboliserar värden om att individen är ekonomiskt ansvarsfull. Den vegetariska kosthållningen blir på så sätt ekonomiskt fördelaktig och leder till att fler kan ta del av livsstilen. Denna slutsats går att ställa i relation till Wilskas (2002) studie där hon menar att ekonomin påverkar individens konsumtion starkt. Unga vuxnas konsumtion av vegetarisk kost karaktäriseras även av en stark ansvarskänsla och respondenterna menar att kosthållningen tar hänsyn till djur och miljö där medvetenheten beskrevs som en central faktor till valet att utesluta kött. Belasco (2008) menar att identitet följt av bekvämlighet är de starkaste drivkrafterna till individers matkonsumtion. Vår studie visade dock att ansvar vara viktigast i unga vuxnas konsumtion av vegetarisk kost. Anledningen till att resultatet skiljer sig åt kan bero på att vegetarisk kost tar hänsyn till djur och natur, vilket gör att ansvar blir en viktig motivationsfaktor till att välja kosten. På grund av att ansvar har stor betydelse, blir pris och identitet endast bidragande faktorer till att individen väljer att konsumera vegetarisk kost. En anledning till att resultatet i vår studie och Belascos (2008) studie skiljer sig åt kan bero på att Belasco studerar mat i allmänhet, medan vår studie inriktar sig på vegetarisk kost.

Slutligen kan rädslan för utanförskap skapa ett tvång hos unga vuxna att konsumera i enlighet med omgivningen, men den vegetariska kosten kan även motivera individen till att konsumera vegetariskt eftersom kosten symboliserar många positiva värden. Genom att äta vegetariskt symboliserar det på så sätt att individen är ansvarsfull, ekonomisk, medveten, hälsosam samt kunnig till sin omgivning.

6.2 Förslag till framtida forskning

I framtida forskning kan det finnas intresse i att undersöka skillnaden mellan olika generationer och deras uppfattning angående vegetarisk kost och symbolisk konsumtion. Respondenterna berättade att de själva gör aktiva val att äta mer vegetariskt medan personer i deras omgivning som är äldre inte väljer att äta vegetariskt i lika stor utsträckning som respondenterna själva eller helt och hållet avsäger sig trenden med vegetarisk kost. Därmed hade det varit intressant att i studera om uppfattningen av det symboliska värdet i vegetarisk konsumtion skiljer sig mellan olika generationer.

Respondenterna anser att det är viktigt att vara miljömedvetna, vilket de bland annat gör genom att välja bort kött. Trots detta fortsätter intervjupersonerna att köpa livsmedel från andra världsdelar, vilket leder till stora koldioxidutsläpp, samt fortsätter köpa kläder från företag med dåliga arbetsförhållanden. Även De Backer och Hudders (2015) påtalar att vegetarianer i större utsträckning skänker pengar till djurrättsorganisationer än välgörenhet för människorätt eller miljö. Det kan därmed finnas intresse att i framtida forskning undersöka hur individer gör avvägningen mellan negativa konsekvenser av sin konsumtion och vilka konsekvenser som bidrar till negativa symboliska värden.

7. Källor

Allätare. (u.å.). I *Nationalencyklopedin*.

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/allätare> (Läst 2018-04-05.)

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. Stockholm: Liber.

Arnould, E. & Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.

Axfood (2017). *Vegotrenden 2017: Inte fler, men oftare*.

<https://www.axfood.se/media-och-opinion/pressmeddelanden/2017/11/vegotrenden-2017inte-fler-men-oftare/> (Läst 2018-03-26.)

Bengtsson, A. & Östberg, J. (2011). *Märken och människor*. Lund: Studentlitteratur.

Bauman, Z. (2008). *Konsumtionsliv*. Göteborg: Daidalos.

Belasco, W. (2008). *Food: the key concepts*. Oxford: Berg.

Belk, R. W. (1988). "Possessions and the Extended Self". *The Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.

Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Cronin, J. M., McCarthy, M. B. & Collins, A. M. (2014). Covert distinction: how hipsters practice food-based resistance strategies in the production of identity. *Consumption Markets & Culture*, 17(1), 2–28.

Croucher, M. & Cronn-Mills, D. (2015). *Understanding communication research: A theoretical approach*. New York: Routledge.

De Backer & Hudders (2015). Meat morals: Relationship between meat consumption consumer attitudes towards human and animal welfare and moral behavior. *Meat Science*, 99, 68–74.

Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.

Elliott R. & Wattanasuwan K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131–144.

Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2008). *Konsumentbeteende*. Kristianstad: Liber.

Flexitarian. (u.å.). I *Nationalencyklopedin*.

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/flexitarian> (Läst 2018-04-05.)

Giddens, A. (1991). *Modernity and Self - Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge.

Hammarén, N. & Johansson, T. (2009). *Identitet*. Stockholm: Liber.

Hartman, J. (2004). *Vetenskapligt tänkande*. Lund: Studentlitteratur.

Jonsson, P., Stoopendahl, P. & Sundström, M. (2015). *Köprevolutionen. Hur den digitaliserade konsumenten transformerar handel, varumärken och marknadsföring*. Stockholm: Liber.

Lantz, A. (1993). *Intervjumetodik*. Lund: Studentlitteratur.

Levy, S. J. (1959). Symbols for sales. *Harvard Business Review*, 37(4), 117–124.

Levy, S. J. (1981). Personal Narratives: A Key To Interpreting Consumer Behavior. *Western Folklore*, 40(1), 94–106.

Livsmedelsverket. (2018). *Vegetarisk mat*.

<https://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/kostrad-och-matvanor/vegetarisk-mat-for-vuxna> (Läst 2018-03-26.)

Nielsen. (2017). *Försäljningen av vegetariskt ökar mest*.

<http://www.nielsen.com/se/sv/press-room/2017/foersaeljningen-av-vegetariskt-oekar-mest.html> (Läst 2018-03-26.)

Park, J. K. & John, D. R. (2010). Got to get you into my life: do brand personalities rub off on consumers? *Journal of Consumer Research*, 37(4), 655–669.

Piacentini, M. & Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers clothing choices. *Journal of Consumer Behavior*, 3, 251–262.

Szmigin, I. & Piacentini, M. (2015). *Consumer behaviour*. Oxford: Oxford University Press.

Thomas, M. A. (2016). Are vegans the same as vegetarians? The effect of diet on perceptions of masculinity. *Appetite*, 97, 79–86.

Trost, J. (2005). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Vegansk kost. (u.å.). I *Nationalencyklopedin*.

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/vegansk-kost> (Läst 2018-04-05.)

Vegetarisk kost. (u.å.). I *Nationalencyklopedin*.

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/vegetarisk-kost> (Läst 2018-04-05.)

Vetenskapsrådet (2017). *God forskningssed*.

<https://publikationer.vr.se/produkt/god-forskningssed> (Hämtad 2018-04-10.)

Wattanasuwan, K. (2005). The Self and Symbolic Consumption. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 6(1), 179–184.

Wilska, T. A. (2002). Me – a consumer? Consumption, identities and lifestyles in today's Finland. *Acta Sociological*, 45, 195–210.

Witt, U. (2010). Symbolic Consumption and the Social Construction of Product Characteristics. *Structural Change and Economic Dynamics*, 21(1), 17–25.

Världsnaturfonden WWF. (2017). *Klimatet viktigaste samhällsfrågan är unga*.

<http://www.wwf.se/press/pressrum/pressmeddelanden/1693440-klimatbarometern-2017-klimatet-viktigaste-samhallsfragan-for-unga> (Läst 2018-04-10.)

Östberg, J. & Kaijser, L. (2010). *Konsumtion*. Malmö: Liber.

8. Bilagor

Intervjuguide

Hej!

Vår uppsats handlar om att analysera hur unga vuxna använder sig av de symboliska värdena i vegetarisk kost för att uttrycka sin identitet och vad som karakteriserar deras konsumtionsbeteende. På grund av att många unga väljer vegetarisk kost allt oftare vill vi undersöka unga vuxnas uppfattningar kring vad detta beror på. För att få en djupare förståelse för detta kommer vi att utföra kvalitativa semistrukturerade intervjuer. Vi vill att ni ska känna er bekväma med att berätta era åsikter och erfarenheter samt att ni kan diskutera fritt. Din medverkan är anonym samt frivillig och svaren kommer att behandlas konfidentiellt. Intervjun kommer att spelas in, men kommer endast användas till uppsatsens syfte och sedan raderas.

Vi är mycket tacksamma för din medverkan!

Bakgrundsfakta

1. Kön?
2. Hur gammal är du?

Inledande om vegetarisk kost

1. Ser du någon trend gällande matkonsumtion i dagens samhälle?
2. Hur ofta äter du vegetarisk kost?
3. Vad är anledningen till att du väljer att äta vegetariskt?
4. Vart hittar inspirationen till den vegetariska kosten? (Vänner, familj, sociala medier, media etc.)
5. Hur väljer du ut de matvaror som konsumeras? (ex: tips från vänner, ansvarskänsla, pris, tillgänglighet, etc.)

Konsumtion

1. Vilken roll spelar konsumtion för dig och ditt liv?
2. Vad/vem tror du påverkar dina tankar kring konsumtion av vegetarisk kost?
3. Hur stort behov anser du dig ha över att andra ska gilla vad du konsumerar?

Identitet

1. Vad innebär begreppet identitet för dig?
2. Hur uttrycker du din identitet för andra?
 - Hur vill du att din identitet ska uppfattas av andra?
3. Anser du att din konsumtion av vegetarisk kost bidrar till din personliga identitet och visar andra vem du är som person?

Grupptillhörighet

1. Tycker du att det är viktigt att tillhöra en grupp och känna tillhörighet?
2. Hur skulle du beskriva din omgivnings matkonsumtion?
 - Hur skulle du säga att du konsumerar i förhållande till dem?
3. Är det viktigt för dig att äta samma kost som din omgivning? Varför?

Symbolisk konsumtion

Vår definition av symbolisk konsumtion: Att det som konsumeras har en symbolisk mening och innebörd och att de konsumtionsbeslut som människor tar inte endast är baserade på produktens användningsområde eller funktion.

1. Anser du att konsumtion har en symbolisk mening?
2. Hur brukar du uttrycka vem du är? Spelar det du äter någon roll i det sätt du uttrycker dig?
3. Vad associerar du vegetarisk kost med?
 - Hur skulle du beskriva den stereotypiska vegetarianen/köttätaren med tre ord?
 - Hur skulle du beskriva den stereotypiska köttätaren med tre ord?

Scenario

Restaurang med fem kompisar, alla beställer vegetariskt, hur tänker du? Är du mer benägen att också välja ett vegetariskt alternativ? Vad händer om det är tvärtom och alla beställer kött?

Övriga tankar som ni vill dela med er av?