



CAMPUS  
HELSINGBORG

Institutionen för service management  
och tjänstvetenskap

**Examensarbete för kandidatexamen**

# Du är vad du äter

## En kvalitativ studie om livsmedelskonsumtion och identitet

Amanda Hansson Olivius  
Siri McGarvey

Antal ord: 11 985

Gruppenr: 71

Handledare:  
Britt Aronsson

Examensarbete  
VT 2020

# **TACK!**

Vi vill först och främst tacka vår handledare Britt Aronsson som med goda råd och bra synpunkter väglett oss genom skrivandeprocessen av vår kandidatuppsats. Vi vill även tacka intervjupersonerna som ställt upp och tagit tid till att delta i vår studie, era tankar och funderingar är mycket värdefulla för vår studie. Till sist vill vi även rikta ett stort tack till nära och kära som stöttat och hjälpt oss genom denna process.

Livsmedelskonsumtion är något alla stöter på och är en stor del av ens vardag. Konsumtionen av livsmedel ser väldigt olika ut från person till person, men är samtidigt en gemensam nämnare för många. Mat har även en viktig roll i sociala sammanhang, då vi ofta samlas och umgås genom att äta tillsammans. Funderingar kring detta har varit grunden till uppsatsidén. Vårt intresse för mat har funnits under en lång tid och därför har det varit väldigt spännande att skriva den här uppsatsen.

Hoppas det är lika kul att läsa uppsatsen som det var att skriva den!

**Amanda Hansson Olivius & Siri McGarvey**

# Sammanfattning

<b>Titel:</b>	Du är vad du äter - En kvalitativ studie om livsmedelskonsumtion och identitet.
<b>Universitet:</b>	Lunds universitet, Institutionen för service management och tjänstvetenskap
<b>Kurs:</b>	KSMK65 Examensarbete för kandidatexamen VT 2020
<b>Författare:</b>	Amanda Hansson Olivius & Siri McGarvey
<b>Handledare:</b>	Britt Aronsson
<b>Nyckelord:</b>	Identitet, Konsumtion, Konsumtionsbeteende, Livsmedel, Kunskap
<b>Syfte:</b>	Syftet med detta arbete är att studera individers konsumtion och icke-konsumtion av livsmedelsprodukter ur ett identitetsperspektiv.
<b>Frågeställningar:</b>	Varför väljer konsumenter att aktivt konsumera eller icke konsumera diverse livsmedelsprodukter? Hur kan livsmedel användas i konsumenters identitetsarbete relaterat till distinktion?
<b>Teori:</b>	Possible selves, Identity-signaling behaviour, Distinktion
<b>Urval:</b>	10 intervjupersoner utifrån ett målstyrt urval med kriteriet att ha ett intresse för livsmedel.
<b>Metod:</b>	Kvalitativ studie där semistrukturerade intervjuer användes för att samla in det empiriska materialet. Tematisk analys användes för att analysera empirin som i sin tur kopplades till den teoretiska referensramen.
<b>Slutsatser:</b>	Den övergripande slutsatsen är att livsmedelsprodukternas egenskaper är mer avgörande än varumärket gällande det symboliska värdet för studiens intervjupersoner. Utifrån egenskaperna gör intervjupersonerna olika konsumtionsval. En annan slutsats är att intervjupersonerna använder smak och avsmak som ett sätt att visa tillhörighet till eller avstånd från andra livsmedelskonsumenter. Avgörande för intervjupersonernas smak och avsmak är kunskap om produkternas egenskaper, och stor vikt läggs vid kunskap och okunskap vid jämförelser av sig själv och andra konsumenter. Studien har även hittat likheter mellan konsumtionsgemenskaper kring livsmedel och konsumtionsgemenskaper kring varumärken med högengagemangsprodukter.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Bakgrund och problemformulering.....	1
1.2 Syfte och frågeställning.....	3
<b>2. Teoretisk referensram</b> .....	<b>5</b>
2.1 Identitet.....	5
2.1.1 Possible selves.....	6
2.1.2 Identity-signaling behaviour.....	7
2.1.3 Distinktion .....	8
2.2 Tidigare forskning om identitetsskapande i relation till konsumtion.....	10
2.3 Teoretisk översikt.....	11
<b>3. Metod</b> .....	<b>13</b>
3.1 Val av metod .....	13
3.2 Urval.....	14
3.3 De forskningsetiska principerna.....	16
3.4 Val av analysmetod.....	17
<b>4. Analys</b> .....	<b>19</b>
4.1 Ideala själv och livsmedelsprodukters symbolik.....	19
4.2 Konsumtionsgemenskaper och sociala influensers konsumtionspåverkan.....	22
4.2.1 Behov av tillhörighet .....	22
4.2.2 Behov av självuttryck.....	24
4.2.3 Behov av självförbättring .....	27
4.3 Tillhörighet, avstånd och kunskap .....	28
4.3.1 Smak.....	28
4.3.2 Avsmak.....	29
4.3.3 Kunskap.....	30
<b>5. Slutsatser</b> .....	<b>32</b>
5.1 Varför konsumenter väljer att konsumera diverse livsmedelsprodukter.....	32
5.2 Hur livsmedel används vid identitetsarbete relaterat till distinktion.....	33
5.3 Avslutande diskussion.....	34
5.4 Framtida forskning .....	35
<b>Källförteckning</b> .....	<b>36</b>
<b>Bilagor</b> .....	<b>40</b>
Bilaga 1: Missivbrev .....	40
Bilaga 2: Intervjuguide.....	41

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund och problemformulering

Hammarén och Johansson (2009) menar att "I vardagsspråket används begreppet identitet för att avgränsa och fastställa individens tillhörighet, ofta med stark betoning på *likhet* och *skillnad*." (s. 9). Med andra ord kan identitet innebära vem en individ identifierar sig med och vad som differentierar individen från andra. I en mer vetenskaplig kontext har begreppet identitet fortfarande inte någon entydig definition. Hammarén och Johansson (2009, s. 9) illustrerar diskussionen kring begreppet som ett symboliskt slagfält där forskare tar ställning utifrån sin specifika vetenskapssyn. Bland annat menar Giddens (1999) och Bauman (2001) att identitetsskapandet har gått från något bestämt till något egendefinierat. Från att tidigare ha baserats på mer oföränderliga faktorer såsom yrkesval, social klass och utbildning, anses identitetsarbetet idag vara mer kontinuerligt skapat och baserat på konsumtion (Östberg & Kaijser, 2010, s. 71-72). Individer kan idag skildra vem de är genom vad de väljer att konsumera.

Levy (1959, s. 118) menade redan vid 1959 att individer konsumerar varor för deras symboliska betydelse och inte enbart för deras funktionella värde. Konsumenter väljer att konsumera specifika produkter för vad de symboliserar, vilket kan vara av både personligt och socialt värde (Levy, 1959, s. 119). Produkternas värde har därmed förflyttats från det monetära och funktionella till det symboliska. Konsumenter väljer att konsumera de symboler som sammanfaller samt förstärker deras identitet (Levy, 1959, s. 119). Det personliga och sociala värdet som produkterna symboliserar kan stödja konsumenterna i deras identitetsarbete. Bengtsson och Östberg (2011, s. 25) förklarar hur konsumtionens symboliska värde ses som något självklart i dagens samhälle. Det innebär att Levys argument fortfarande är aktuellt idag.

Det finns tidigare forskning som kopplar identitetsarbete med konsumtion. Forskare inom området identitet och konsumtion har både fokuserat på produkter i sig (Solomon, 1983; Belk, 1988) och specifika varumärken (Schouten & McAlexander, 1995; McAlexander, Schouten & Koenig, 2002; Schau, Muniz & Arnold, 2009; Cova & Pace, 2006; Muniz & O'Guinn, 2001; Luedicke,

Thompson & Giesler, 2010; Aaker, 1999) som individer identifierar sig med. Belks (1988, s. 160) studie visar bland annat på att konsumenter utifrån sina ägodelar lär sig, definierar samt påminner sig själva om vem de är. Vidare menar Belk (1988, s. 160) att det var något oundvikligt vid studiens tidpunkt. En av Solomons (1983, s. 327) slutsatser är att produkters symbolism är avgörande för att skapa uppfattning av andra samt för individer att tilldela sig själv social identitet. Därmed kan en individs val av produkter och dess ägodelar symbolisera dess identitet till andra. Muniz och O'Guinn (2001, s. 426) visar med sin studie att märkesgemenskaper existerar både i fysiska och digitala utrymmen. Schouten och McAlexander (1995) menar att "The concept of the subculture of consumption is robust enough to encompass virtually any group of people united by common consumption values and behaviors." (s. 59). Sammanfattningsvis kan vilken grupp som helst med samma konsumtionsvärderingar och beteende således ingå i en märkes- eller konsumtionsgemenskap på vilken plats som helst.

Varumärken som framgår i studierna är bland annat Harley-Davidson, Saab, Mini, Mercedes, Hummer, Lomo, Garmin, Nike och Macintosh. Produkterna från ovanstående varumärken kan klassificeras som högengagemangsprodukter. Det innebär vanligtvis en dyr eller viktig produkt för kunden, som aktivt väljs ut (Hernant & Boström, 2010, s. 121). Många av de nämnda varumärkenas produkter är dessutom sällanköpsvaror. Därmed kan det anses att konsumenterna, vid konsumtion av högengagemangsprodukter, lägger mycket tid och energi på att hitta passande produkter för dem. Det kan dock ifrågasättas ifall samma relation och symbolism finns vid konsumtion av lågengagemangsprodukter och dagligvaror.

Det upplevs finnas en avsaknad av information gällande konsumenters identitetsskapande i relation till livsmedelsprodukter och -varumärken. Tidigare forskning berör till stor del antingen varor överlag eller varumärken med högengagemangsprodukter. Livsmedel kan argumenteras tillhöra kategorin lågengagemangsprodukter då det är dagligvaror som är tillgängliga i flertal butiker. Det finns få studier som behandlar livsmedel och konsumenters identitet. Dessa studier är begränsade till konsumtion i specifika länder, exklusive Sverige, samt berör specifika varumärken såsom Jones Soda och Nutella (Schau et al., 2009; Cova & Pace, 2006). Forskning om matkonsumtion kopplat till identitetsskapande berör ofta valet att inte konsumera kommersiella och massproducerade livsmedel (Birch, Memery & De Silva Kanakarathne, 2018; Cronin,

McCarthy & Collins, 2014). Det som benämns i studierna är kommersiella branscher överlag, men det framgår ej vilken typ av varumärken eller produkter som väljs eller väljs bort. Det finns även flertal studier som berör konsumtion av ekologisk mat och identitet (Costa, Zeeda & Sirieix, 2014; Bartels & Hoogendam, 2011; Yadav, Singh, Srivastava & Ahmad, 2019; Hwang, 2016). Även dessa studier är baserade i andra länder än Sverige samt fokuserade på branscher överlag eller några utvalda varumärken. Sammanfattningsvis, den litteratur som presenterats har då fokuserat antingen på specifika varumärken, livsmedel eller hela branscher. Därmed hade det varit av intresse att studera identitet i relation till flertal livsmedelsprodukter samtidigt, där studien inte generaliserar identitetsskapandet till en hel bransch.

Bourdieu (2010) menar att individers smak står till grund för potentiell distinktion gentemot andra. Distinktion kan ske både när konsumenten väljer att konsumera och även när den väljer att *inte* konsumera en produkt. Wilk (1997, s. 183) argumenterar att konsumenters motvilja och avvisande av produkter är mer väsentligt vid social distinktion än vad de faktiskt konsumerar. Detta innebär att individers aktiva val att avstå från specifika produkter eller varumärken visar på mer tydlig distinktion än deras aktiva val att konsumera specifika ting. Författaren menar vidare att få studier har ägnats åt att utforska konsumenters icke-val av konsumtion och varför (Wilk, 1997). Forskning har dock på senare tid öppnat ögonen för fenomenet och anti-konsumtion har blivit ett definierat begrepp inom forskningsområdet. Anti-konsumtion förklaras som “Although some consumers may affirm their anti-consumption attitudes through non-standard consumption and/or lifestyle choices – for example, buying environmentally friendly brands when possible – anti-consumption research focuses on reasons against consumption rather than pro-social movements.” (Lee, Fernandez & Hyman, 2009, s. 145). Olika sätt att icke-konsumera, såsom alternativ, grön och samvetsgrann konsumtion exkluderas därmed ur denna definition (Lee, Fernandez & Hyman, 2009, s. 145). På så sätt finns det flertal sätt att göra icke-val inom konsumtion som inte räknas med under begreppet anti-konsumtion. Därav kan det fortfarande finnas mer utrymme för forskning om icke-konsumtion som inte begränsas till begreppet anti-konsumtion.

## **1.2 Syfte och frågeställning**

Syftet med detta arbete är att studera individers konsumtion och icke-konsumtion av livsmedelsprodukter ur ett identitetsperspektiv. Utifrån den litteratur som redovisats finns det

åtskilliga studier om identitetsskapande och produkter, kopplat både till konsumtion och icke-konsumtion. När livsmedelskonsumtion studerats i relation till identitetsskapande har det till stor del skett antingen med utvalda varumärken eller en hel livsmedelsbransch överlag. Det kan därmed finnas utrymme för att utveckla forskningsområdet med studier baserat på flertal livsmedelsprodukter. Denna studie kommer att låta empirin styra begränsningen av produkter utifrån intervjupersonernas svar. Då studien kommer att utföras i Sverige, kommer den därmed att begränsas till svensk livsmedelskonsumtion. Syftet kommer att undersökas med hjälp av två frågeställningar:

- *Varför väljer konsumenter att aktivt konsumera eller icke konsumera diverse livsmedelsprodukter?*
  
- *Hur kan livsmedel användas i konsumenters identitetsarbete relaterat till distinktion?*



## 2. Teoretisk referensram

### 2.1 Identitet

Identitet är ett mångtydigt begrepp. Två av de stora identitetsteorierna grundar sig i att identitet är mångfacetterat och dynamiskt (Hogg, Terry & White, 1995, s. 225). Därmed finns det flertal centrala faktorer som kan påverka en individs identitetsarbete. I detta arbete kommer faktorn konsumtion att stå i centrum då konsumtionsbaserat identitetsarbete kommer att utforskas. Poststrukturella perspektivet på identitet anser att identitet är dynamiskt, samt att det ständigt produceras och reproduceras. På så sätt förflyttar sig poststrukturalismen från tidigare idéer om att identitet är fast, bestämt och oföränderligt, till en kontinuerlig process (Shankar, Elliot & Fitchett, 2009, s. 76-77). Faktorerna som förr avgjorde ens bestämda identitet fick mindre betydelse. Detta gjorde att konsumtion fick en viktigare roll i individers identitetsskapande processer (Östberg & Kaijser, 2010, s. 71-72).

Enligt Giddens och Sutton (2014, s. 205) är sociala identiteter något som är väldigt komplext och flytande. Exempelvis förändras sociala identiteter när individer får nya sociala roller och förvärvade positioner (Giddens & Sutton, 2014, s. 205). Det här kan kopplas till det poststrukturella perspektivet då den sociala identiteten ses som flytande och kontinuerligt skapad. Dock förklarar Östberg och Kaijser (2010, s. 70) att det finns flera utgångspunkter för hur identitet definieras. Vid val av utgångspunkt för detta arbete har begreppets komplexitet tagits i beaktning. Jenkins (2008, s. 17) definition av identitet har valts som utgångspunkt för detta arbete, då den överensstämmer relativt med det poststrukturella perspektivet. Jenkins (2008, s. 17) menar på att alla individers identitet är social identitet. Författarens argument är grundat i att identitet är en aktiv process som inte går att undvika, där identitetsprocessen utgår från att identifiera skillnader och likheter. Detta leder till att individer klassificerar personer eller ting, samt identifierar sig med eller mot dessa personer eller ting, vilket i sin tur leder till det som kallas social identitet (Jenkins, 2008, s. 17). Det här arbetet kommer att utgå från Jenkins synsätt på identitet, det vill säga att identitet är lika med social identitet. Begreppet kommer vidare i arbetet inte uttryckligen användas, utan agera som ett genomsyrande tema för arbetet. Följande teorier *possible selves*, *identity-signaling behaviour* samt *distinktion* kan kopplas till social identitet och utgör detta arbetes

identitetsperspektiv. I analysen av det empiriska materialet kommer detta identitetsperspektiv att tillämpas.

### **2.1.1 Possible selves**

*Possible selves* är en sorts kunskap om sig själv som grundar sig i hur individer ser på sin potential och framtid. Dem beskrivs som de ideala själv vi vill bli, de själv vi kan bli samt de själv vi inte vill bli (Markus & Nurius, 1986, s. 954). Sålunda finns det både possible selves som är ouppnåbara samt de som är realistiska för individen att sträva efter. Samtidigt finns det olika possible selves som individen känner motstånd till och undviker att bli. Markus och Nurius (1986, s. 954) menar att en individs samling av possible selves kan ses som en kognitiv manifestation av mål, strävan, motivation, rädslor och hot. Med andra ord, utifrån dessa faktorer utvecklas olika möjliga själv, både de som önskas uppnås och de som önskas undvikas. Även om possible selves är personliga anses de vara ett resultat av en individs föregående sociala jämförelser. I dessa sociala jämförelser har individens beteende, tankar och känslor jämförts med andra framträdande individer (Markus & Nurius, 1986, s. 954). Detta kan kopplas till social identitet, där identitetsprocessen utgår från jämförelser med andra.

Den självkunskap som har beskrivits är en förlängning av ett kognitivt perspektiv på självkoncept. Självkoncept utifrån ett kognitivt perspektiv ger mer struktur till sammanhanget av relevanta erfarenheter för individens själv. De struktureringar som sker baseras på individens tidigare erfarenheter i olika domäner. Dessa kan påverka individens förväntningar och avgör hur den förhåller sig till olika stimuli. Detta kan i sin tur visa på hur en individs självkoncept styr dess beteende (Markus & Nurius, 1986, s. 955). Dock har även självkunskap och possible selves en påverkan på individers beteende. Utöver att skapa mening av tidigare beteende ger självkunskap ett behjälpligt mönster för eventuella nya beteenden. Possible selves kan likaså skapa ytterligare mening då den sätter nuvarande beteende i kontext. Eftersom det är en social jämförelse behövs det sättas i kontext för att meningsskapandet ska kunna ske (Markus & Nurius, 1986, s. 955). Eftersom possible selves och självkunskap kan härledas till självkoncept, och i sin tur beteende, anses det vara relevant för denna arbets diskussion om konsumentbeteende och därmed även identitet.

Markus och Nurius (1986, s. 959) studie visar på att individers possible selves inte alltid är kongruenta med deras nuvarande själv. Dock specificerar possible selves hur en individ kan förändras från sitt nuvarande själv till framtida själv, och kan på så sätt ses som kognitiva broar mellan nutid och framtid. Det viktiga är dock inte huruvida individens possible selves kan bli till verklighet. Deras väsentliga roller är som beståndsdelar och referenspunkter som kan användas samt aktiveras i en självkonceptprocess och utvärdering av ens nuvarande själv (Markus & Nurius, 1986, s. 961, 963).

### **2.1.2 Identity-signaling behaviour**

Gal (2015, s. 257) definierar identity-signaling behaviour som olika beteenden vilket individen hoppas ska förmedla information om vem de är, både till sig själv och andra. Denna typ av beteende styrs av flertal olika motiv som ofta sammanfaller och agerar i kombination. De undersökta motiven kan kategoriseras till ett behov av tillhörighet, behov av självuttryck och behov av självförbättring (Gal, 2015, s. 258-259). Gal (2015, s. 260) poängterar dock att dessa tre behov kan vara svåra att särskilja i vissa situationer, då motiven ofta överlappar. Komplexiteten i att särskilja behoven kommer tas i beaktning i resterande del av arbetet. Sammanfattningsvis, individens identitet påverkar behoven, vilket i sin tur påverkar beteendet. Beteendets syfte är att signalera identitet, bland annat till andra individer. Detta fenomen kan kopplas till social identitet då det sker i relation till andra.

Gal (2015, s. 259) poängterar att tidigare forskning har indikerat att konsumtion av produkter och varor kan hjälpa individer att påvisa sin identifikation med specifika grupper, som familj, sociala grupper och professionella grupper. Muniz och O'Guinn (2001, s. 426) menar på att dagens konsumenter aktivt söker efter grupptillhörighet. När tillfälle för detta uppkommer tar konsumenterna väl vara på chansen att få tillhöra gruppen (Muniz & O'Guinn, 2001, s. 426). Gal (2015, s. 259) lyfter fram resultat från tidigare forskning som även visar på att konsumenter undviker konsumtion av vissa produkter och varumärken för att undvika eventuell associering med den sociala gruppen som konsumerar dessa.

Self-expression kan förklaras som en demonstration av det som vanligtvis inte visas upp av en individs faktiska själv eller dess personlighetsdrag, värderingar, åsikter och attityder (Bellah, Madsen, Sullivan, Swidler & Tipton 1985, refererad i Gal, 2015, s. 260). Gal (2015, s. 264) argumenterar att det finns olika förklaringar till varför individer har behov av att uttrycka sig själva. En förklaring är att behovet av självuttryck i sin tur uppfyller ett behov av att agera konsekvent och i enlighet med individens inre själv. Genom att få utrymme att uttrycka sig själv, blir individen i kongruens med sitt inre själv. En annan förklaring är att behovet att uttrycka sig själv kommer från ett behov att se sig själv ur en positiv synvinkel. Att uttrycka sig själv har som följd att individen uttrycker positiva egenskaper vilket i sin tur kan leda till positiv påverkan på individen (Gal, 2015, s. 264). Gal (2015, s. 265) menar också att en annan förklaring kan vara att eftersom människor i sig är sociala individer, så är vår individualitet inte realiserad förrän den påverkat andras tankar, handlingar och beteende.

Behovet för självförbättring hanterar individers behov att öka sitt egenvärde. Detta kan ske på två olika sätt, antingen genom socialt godkännande eller socialt bevis (Gal, 2015, s. 265). Konsumenter signalerar sin identitet till andra genom dess ägodelar och varumärken, i hopp om att det ska resultera i socialt godkännande och som följd förbättra dess självkoncept. Det går bland annat att koppla till iögonfallande konsumtion, vars syfte är att signalera social status och ekonomiskt kapital. Likaså kan individer använda identity-signaling behaviour till att få socialt bevis för en positiv självbild (Gal, 2015, s. 266-267) Gal (2015, s. 267) menar att bevis för en specifik position går, i den fysiska världen, att utvinna utifrån bevis som också är fysiska. Däremot i den så kallade sociala världen saknas det till stor del fysiska bevis för ens identitet. Individer använder sig av beteende som signalerar identitet för att övertyga andra att de innehar vissa egenskaper, som ett socialt bevis, och övertygar då också sig själv (Gal, 2015, s. 267). Grundat i individens egna handlingar kan de då påverka hur andra ser på dem, och i sin tur få socialt bevis som påverkar deras självbild.

### **2.1.3 Distinktion**

Bourdieu (2010) påstår att konsumtion delvis har ett syfte att skapa distinktion gentemot andra. Utöver det grundläggande syftet att tillhandahålla produkter och tjänster, innebär konsumtion även

att visa tillhörighet eller skillnad gentemot andra. Individer kan således utan ord säga mycket med sin konsumtion. Soneryd och Ugglå (2011, s. 54) menar att Bourdieus perspektiv på livsstil är att den inte väljs av individen själv utan skapas utifrån dess sociala tillhörighet och klass. Utöver det ekonomiska kapitalet menar Bourdieu (1984, refererad i Östberg & Kaijser, 2010, s. 55) att individer även besitter socialt och kulturellt kapital som har en inverkan på individens syn på konsumtion. Det ekonomiska kapitalet avser en individs finansiella resurser, det sociala kapitalet avser dess kontakter och nätverk, och det kulturella kapitalet avser dess specifika smaker, kunskaper och förmågor (Holt, 1998, s. 3).

Därmed kan det ifrågasättas huruvida Bourdieus syn på identitetsskapande är överensstämmande med detta arbetes utgångspunkt i hur identitet skapas. Dock argumenterar Östberg och Kaijser (2010, s. 57) att den tysta kunskapen som genereras från de tre kapitalen har spridit sig vidare från konst och klassisk musik, till att ha skapat en så kallat konnässörskultur kring andra områden av konsumtion. Statusen av att vara konnässör kvarstår men har rört sig vidare från konsumtion som ofta associeras av en högre klass till att innefatta ett bredare spektrum. Därav anses Bourdieus teori om distinktion vara relevant till detta arbete i viss mån.

Bourdieu (2010) menar att "Tastes (i.e., manifested preferences) are the practical affirmation of an inevitable difference. It is no accident that, when they have to be justified, they are asserted purely negatively, by the refusal of other tastes." (s. 49). Därmed är avsmak avgörande för en individs preferenser. Bourdieu (2010, s. 49) argumenterar vidare att en individs smak kan till största del vara dess avsmak, baserat på missaktning för andra individers smak. På så sätt kan avsmak vara minst lika, om inte mer, väsentlig som smak när individer vill distingera sig.

Även Wilk, (1997, s. 182) redogör för hur avsmak är avgörande för en individs smak. Författaren förklarar vidare hur avsmak och bortstötning av diverse ting kan vara mer relevant än smaken och vad som faktiskt konsumeras när det gäller social distinktion. Dock menar Wilk (1997, s. 184) att förhållandet mellan smak och avsmak är mer komplext än vad som ofta illustreras. Avsmak är alltså inte den direkta motsatsen till smak, utan de har en mer komplex relation till varandra än så. När Wilk (1997, s. 186) utformade sin enkät grundades den i hur Bourdieu framställde distinktion. Vid analys av enkäten såg Wilk (1997, s. 186) hur respondenterna gav mer utförliga och distinkta

svar när de ombads att svara på varför de *inte* gillade något, jämfört när de ombads att svara på *varför* de gillade något. Wilks (1997, s. 190) undersökning visar överlag på att individernas avsmak visar tydligare social distinktion än deras smak vid matkonsumtion. Dock menar Wilk (1997, s. 183) att både smak och avsmak borde tas hänsyn till vid undersökningar om relationer till olika varor, men att det borde vara ett större fokus på avsmak än vad det har varit tidigare. Därmed kommer både smak och avsmak att tas hänsyn till i diskussionen om distinktion. Distinktion kommer i sin tur att användas för att ytterligare fördjupa diskussionen om identitet och konsumentbeteende.

Wilk (1997, s. 186) förklarar hur konsumtion och icke-konsumtion skickar ut olika sociala signaler. En individs avsmak och anti-konsumtion är centralt för hur en individ skapar en känsla av att ha en unik identitet genom att distingera sig från andra människor. Avsmaken är något som individens sociala nätverk ofta känner till men som inte visas tydligt utåt för andra. Smaken demonstreras med vad individen väljer att konsumera, vilket är mer socialt synligt än individens icke-konsumtion och avsmak (Wilk, 1997, s. 185-186). Därmed argumenterar Wilk (1997, s. 186) att smak och konsumtion signalerar tillhörighet och samhörighet till vissa medan avsmak och icke-konsumtion signalerar avstånd och distinktion från andra. Tillhörighet samt avstånd till individer kan kopplas till social identitet, där individer klassificerar sig med eller emot andra.

## **2.2 Tidigare forskning om identitetsskapande i relation till konsumtion**

Hogg och Banister (2006) hittar i sin studie att majoriteten av deras intervjupersoner konsumerar kläder med målet att ha så lite negativ kommunikation i sin klädkonsumtion som möjligt. Anledningen bakom identifieras bland annat som att vilja undvika att stå ut från mängden och inte vara iögonfallande. Det klädkonsumtionsvalet som anses vara mest säkert är det som inte reflekterar en negativ bild av konsumenten (Hogg & Banister, 2006, 453-454). Hogg och Banister (2006, s. 453) poängterar att ett fåtal av intervjupersonerna konsumerar kläder med ett fokus på att maximera den positiva kommunikationen, där syftet är att försöka realisera sitt ideala själv, vilket är kopplat till Markus och Nurius (1986) teori om possible selves.

Schouten och McAlexander (1995) studerar subkulturen kring Harley-Davidson. En konsumtionssubkultur genereras när konsumenter identifierar sig med andra konsumenter med utgångspunkt i specifika varor eller konsumtionsaktiviteter. Inom konsumtionssubkulturen finns det gemensamma värderingar som enar medlemmarna (Schouten & McAlexander, 1995, s. 48). Schouten och McAlexander (1995) menar att konsumtionssubkulturer även kan förekomma i mer vardagliga aktiviteter som kan påverka individens konsumtion och sociala aktiviteter. I konsumtionskulturen definierar individer sig med hjälp av relationer och aktiviteter men framförallt konsumtionsvaror. Konsumtionsvarorna blir utgångspunkt för konsumenterna att bedöma huruvida de har liknande värderingar som andra konsumenter (Schouten & McAlexander, 1995, s. 59).

Muniz och O'Guinn (2001) undersöker märkesgemenskaper bland Saab-förare och Macintosh-användare. Märkesgemenskaper är baserade på sociala relationer som skapats bland konsumenter som har ett intresse för ett specifikt varumärke. Dessa gemenskaper är specialiserade samt ej geografiskt bundna. Något annat som är utmärkande för märkesgemenskaper är gemensamma värderingar, känsla av moraliskt ansvar samt traditioner och ritualer (Muniz & O'Guinn, 2001, s. 412). Muniz och O'Guinn (2001, s. 426) hittar i sin studie att märkesgemenskaper utspelar sig både digitalt och i fysiska möten. Några av de positiva aspekterna med märkesgemenskaper som Muniz och O'Guinn (2001, s. 426) finner är att medlemmarna kan vända sig till varandra för information om märket, samt att medlemmarna får sociala fördelar genom att ingå i gemenskapen.

Dessa studier som presenterats under *2.2 Tidigare forskning om identitetsskapande i relation till konsumtion* kommer i analysen att ställas i relation till resultaten i denna studien. På så sätt kan skillnader och likheter i identitetsskapandet mellan livsmedel och högengagemangsprodukter diskuteras.

### **2.3 Teoretisk översikt**

De teorier under *2.1 Identitet* som presenterats har en utgångspunkt i social identitet. Med social identitet menas att individerna kontinuerligt skapar sin identitet i relation till andra (Jenkins, 2008, s. 16-17). Därmed kommer teorierna *possible selves*, *identity-signaling behaviour* och *distinktion*

att sättas i relation till det empiriska materialet för att få ett identitetsperspektiv på detta. Dessa olika teorier har i sin tur olika infallsvinklar till hur identitet uttrycker sig och påverkar beteendet, vilket är anledningen till varför de valdes för det här arbetet. Teorin om *possible selves* berör hur en individs beteende påverkas av vem de vill och inte vill bli (Markus & Nurius, 1986). Genom att diskutera intervjupersonernas ideala konsumtion på olika sätt ska diverse possible selves identifieras och analyseras utifrån hur de har påverkat intervjupersonernas konsumtionsbeteende. *Identity-signaling behaviour* undersöker hur individers olika behov påverkar hur de agerar (Gal, 2015). För att analysera intervjupersonernas konsumtionsbeteende utifrån denna teorin, ska det identifieras hur intervjupersonerna uppfyller behoven i relation till andra individer. Slutligen, *distinktion* berör hur individer, utifrån smak och avsmak, väljer vem de vill associeras med eller särskilja sig från (Bourdieu 2010; Wilk 1997). För att analysera utifrån distinktion kommer intervjupersonernas smak och avsmak till diverse produkter att identifieras, samt huruvida de vill associeras med eller särskilja sig från olika sociala grupper. Sammanfattningsvis, utifrån denna teoretiska referensram kommer analysen i detta arbete utforska bakomliggande faktorer till individers konsumtionsbeteende relaterat till livsmedelsprodukter. Slutligen kommer konsumenters identifikation med livsmedelsprodukter, som vanligtvis betraktas som lågengagemangsprodukter, att jämföras med studier som berör högengagemangsprodukter för att se ifall det finns likheter eller skillnader.



## 3. Metod

### 3.1 Val av metod

Det här arbetet utgick från en konstruktionistisk världsbild. Enligt Bryman (2018, s. 59) ser konstruktionismen den sociala verkligheten som något som sociala aktörer skapar kontinuerligt. Rennstam och Wästerfors (2015, s. 53) menar vidare att det konstruktionistiska perspektivet grundar sig i att undersöka och förklara hur ett fenomen blir till, utspelas eller återskapas. Eftersom ändamålet med studien i detta arbete är att försöka förstå individers sociala verklighet, och hur de skapar den, ledde det till studiens syfte att försöka förklara varför konsumenter konsumerar som de gör.

Den metod som valdes för att besvara frågeställningarna *Varför väljer konsumenter att aktivt konsumera eller icke konsumera diverse livsmedelsprodukter?* samt *Hur kan livsmedel användas i konsumenters identitetsarbete relaterat till distinktion?* var kvalitativa intervjuer. Kvale och Brinkmann (2014) menar att “Den kvalitativa forskningsintervjun söker förstå världen från undersökningspersonens synvinkel, utveckla mening ur deras erfarenheter, avslöja deras levda värld som den var före de vetenskapliga förklaringarna.” (s. 17). Då en kvalitativ intervju kan användas som verktyg för att skapa förståelse för individers upplevda värld, passade det ihop med detta arbete som har den konstruktionistiska världsbilden som utgångspunkt, och ansågs därmed vara adekvat för att besvara frågan *varför*. Till skillnad från en mer kvantitativ forskningsintervju så intresserar sig en kvalitativ intervju mer för intervjupersonens ståndpunkter, vill ha detaljerade svar och låter dem gärna förflytta samtalsämnet i diverse riktningar (Bryman, 2018, s. 561-562). Samtidigt finns det kritik mot kvalitativ forskningsmetod. Bryman (2018, s. 484) förklarar att det bland annat finns kritik riktat mot att resultatet inte kan generaliseras till en population eller andra miljöer. Holme och Krohn Solvang (1997, s. 94) menar dock att kvalitativa studier inte fokuserar på representativitet utan har istället fokus på djupgående granskningar av individers upplevelser och förståelse för faktorerna bakom. Genom att ha detta i åtanke anses en kvalitativ forskningsmetod kunna tillämpas i det här arbetet.

Den typ av kvalitativ intervju som genomfördes i studien var semistrukturerade intervjuer. Det innebär att intervjuaren har en intervjuguide med utvalda teman som önskas tas upp i samtalet med intervjupersonen. Dock, eftersom metoden är flexibel behövs ordningen i guiden inte följas (Bryman, 2018, s. 563). Intervjupersonen får svara utifrån vad de upplever vara viktigt och teman som inte finns med på guiden kan tas upp utifrån hur intervjun fortlöper (Holme & Krohn Solvang, 1997, s. 100-101). Den flexibla naturen av metoden resulterade att nya områden och synvinklar togs upp i diskussionen. Exempelvis tog majoriteten av intervjupersonerna i detta arbete upp kunskap och okunskap, vilket var ett område som ej reflekterades över före intervjuerna.

Bryman (2018, s. 565) råder forskare att skapa en viss ordning bland sina aktuella teman för att få bra följd mellan sina frågor, men också att kunna vara flexibel i sin ordning utifrån intervjuens följd. De teman som valdes för intervjuguiden till detta arbete var; *Identitet*, *Konsumtion* och *Icke-konsumtion*. De råd som Bryman (2018, s. 565-567) ger gällande utformningen av intervjuguiden togs det hänsyn till i detta arbete, exempelvis att inte ställa ledande frågor, använda lättförstått språk och fråga om intervjupersonens bakgrund. De frågor som formulerades i förväg var av slagen inledande, direkta och indirekta frågor. Inledande frågor beskrivs som breda öppningsfrågor som lämnar utrymme för intervjupersonens åsikt om vad den anser är centralt för diskussionen. Direkta frågor bör befinna sig mot slutet av samtalet efter att intervjupersonen själv uttryckt vad den upplever är relevant, då de introducerar de förutbestämde ämnena. Indirekta frågor kan ställas för att få fram intervjupersonens uppfattning genom att ställa frågor om andras inställning om ämnet (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 176-177). Andra sorters frågor ställdes även i intervjuerna, dock var dessa baserade på svar från tidigare frågor, och kunde ej utformas i förväg. Intervjuguide för detta arbete finns att se i bilaga 1.

### **3.2 Urval**

Stor del av de urval som görs till kvalitativa studier är målstyrda urval. Det innebär att urvalet inte är slumpmässigt, utan målet med studien står i centrum vid valet av urvalet. För att kunna besvara forskningsfrågorna så bra som möjligt bör det finnas kriterier för vem som ska ingå i urvalet (Bryman, 2018, s. 496, 498). Till studien i detta arbete valdes ett målstyrt urval, där det främsta kriteriet var ett intresse för livsmedelskonsumtion. Urvalet skedde utifrån grupper på facebook för

mat- och matlagningsintresserade, där det annonserades efter deltagare med intresse för livsmedelsprodukter. Det togs hänsyn till att det med stor sannolikhet finns individer som bryr sig om vilka livsmedelsprodukter de konsumerar trots lågt mat- och matlagningsintresse. Därmed exkluderades de individer som, vid tillfället, inte tillhörde de utvalda grupperna men ändå var intresserade av livsmedel från detta arbete. Det kan vara komplicerat att hitta individer som intresserar sig för livsmedelskonsumtion, vilket var anledningen till att urvalet gjordes i grupper för mat- och matlagningsintresserade. Individer som tillhör facebookgrupper dedikerade till matlagning har troligtvis ett intresse för livsmedel av någon grad. På så sätt var det möjligt att hitta intervjupersoner som uppfyllde kriteriet av ha ett livsmedelsintresse. Responsen från annonserna var ej tillräcklig för att uppnå kravet på antalet intervjutimmar. Därav kompletterades det nämnda urvalet med individer som författarna i detta arbete hade i sin närhet. Dock anses det att urvalet fortfarande var målstyrt, då kriteriet för ett livsmedelsintresse kvarstod.

Bengtsson och Östberg (2011, s. 67) menar att upprepade köp av ett varumärke kan ske utan större eftertanke och vara mer baserat på rutin. Eftersom livsmedel kan anses vara en lågengagemangsprodukt kan det innebära att konsumenter inte alltid reflekterar över de livsmedelsvarumärken de konsumerar. Därmed var det av central betydelse att ha ett urval som hade ett aktivt intresse för mat och livsmedelskonsumtion. Under tiden som detta arbete skrevs befann sig världen i en pandemi, vilket ändrade förutsättningarna för att kunna genomföra studier. Det upplevdes därför vara relevant att göra urvalet utifrån facebookgrupper, då det direkt gav tillgång till individer med internetuppkoppling. På så sätt underlättades intervjuprocessen av bland annat videomöjligheter då intervjuerna till stor del skedde på distans.

Tio intervjuer genomfördes varav sex intervjuer genomfördes via Zoom, en via telefon och resterande vid fysiskt möte. En av tio intervjupersoner identifierade sig som manligt kön, och resterande som kvinnligt kön. Intervjupersonerna var mellan 23 och 63 år, och intervjuerna varade mellan 42 och 91 minuter. Då en stor del av intervjuerna skedde digitalt med internetuppkoppling och mikrofoner som inte tillhandahölls av detta arbetes författare, fanns det vid transkriberingen tillfällen där det var problematiskt att uppfatta vad intervjupersonerna sade. På så sätt kom inte allt vad intervjupersonerna sade med i transkriberingen, vilket kan ha påverkat analysens utfall och därmed studiens resultat. En mer detaljerad överblick av intervjuerna finns i tabell 1.

	Ålder	Kön	Intervjulängd	Intervjuformat	Datum för intervju
I1	63 år	Kvinna	45 min	Fysisk intervju	21 april 2020
I2	24 år	Kvinna	63 min	Zoom-intervju	23 april 2020
I3	32 år	Kvinna	45 min	Zoom-intervju	24 april 2020
I4	25 år	Man	52 min	Fysisk intervju	24 april 2020
I5	41 år	Kvinna	68 min	Zoom-intervju	27 april 2020
I6	52 år	Kvinna	66 min	Zoom-intervju	27 april 2020
I7	37 år	Kvinna	91 min	Zoom-intervju	28 april 2020
I8	54 år	Kvinna	42 min	Telefonintervju	29 april 2020
I9	23 år	Kvinna	53 min	Fysisk intervju	29 april 2020
I10	55 år	Kvinna	48 min	Zoom-intervju	5 maj 2020

*Tabell 1. Information om intervjupersonerna. Egen tabell.*

### **3.3 De forskningsetiska principerna**

Arbetets studie utgick från de etiska principer som gäller bland annat för forskning i Sverige. Detta innebär att uppfylla nyttjandekravet, konfidentialitetskravet, samtyckeskravet samt informationskravet. Det innebär även att inte inkräkta på intervjupersonernas privatliv, inte ge skada, obehag eller någon form av falska förespeglningar (Bryman, 2018, s. 170-171). Nyttjandekravet förklaras som att det insamlade materialet om individer enbart får nyttjas i forskningssyfte. Konfidentialitetskravet berör hanteringen av uppgifter relaterade till undersökningspersonerna och hur dessa ska hanteras med konfidentialitet. Samtyckeskravet handlar om den rättighet undersökningspersonerna har att bestämma över deras egna medverkan i studien. Informationskravet innebär att syftet med och upplägget av studien ska redovisas för undersökningspersonerna. Vidare innebär informationskravet att undersökningspersonerna ska informeras om att deltagandet är frivilligt och att de kan välja att avbryta när som (Bryman, 2018, s. 170-171). Dessa principer förekommer i det missivbrev (se bilaga 1) som skickades ut i samband med förfrågan om intervju, och upprepades även precis innan intervjun började.

Holme och Krohn Solvang (1997, s. 32) menar att samhällsforskning inte är värdeneutral, och att det uppstår etiska problem när människor och samhället står som studieobjekt i en undersökning. Det krävs en etisk respekt för intervjupersonen för att den ska känna sig säker och fri att diskutera

privata händelser. Det behövs en balans i den sociala relationen för att intervjuaren inte ska inkräkta på intervjupersonens integritet i sitt sökande efter värdefull kunskap (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 33). För att undvika detta krävs det att de olika kraven följs i högsta möjliga mån samt respekterar intervjupersonernas integritet. Detta togs hänsyn till vid intervjutillfällena för detta arbete.

### **3.4 Val av analysmetod**

Den form av kvalitativ dataanalys som användes i arbetet var en tematisk analys. Bryman (2018, s. 702) poängterar att det är en av de vanligaste metoderna för att analysera kvalitativ data. Rennstam och Wästerfors (2015, s. 59) menar att tematisk analys hanterar innehållet i en berättelse, vad individerna säger och beskriver. Det utgår ifrån att forskaren söker efter teman i sitt empiriska material, vilket kan utspelas på många olika sätt. Tema kan bland annat vara en kod, en grupp av koder eller mycket mer (Bryman, 2018, s. 702).

Bryman (2018, s. 685, 702) poängterar att tematisk analys ofta påverkas av grundad teori och påminner om flertal sorters kvalitativa dataanalyser. Analysmetoden har utvecklats till ett mer allmänt perspektiv på kvalitativ dataanalys som forskare använder som en generell beskrivning av deras tillvägagångssätt (Bryman, 2018, s. 685). Därmed kan tematisk analys ses som något otydligt då den inte tydligt kan särskiljas från andra kvalitativa analysmetoder. Dock har Bryman (2018, s. 707-708) tagit fram sex steg för tematisk analys av data grundat i tidigare forskning. Stegen användes som riktlinjer i detta arbete för att realisera och konkretisera processen. Stegen handlar om att bli bekant med materialet, ha en öppen kodning till en början, omvandla koder till teman, koppla teman till litteratur, analysera kopplingarna och till sist dra slutsatser av det (Bryman, 2018, s. 707-708). I detta arbete bearbetades materialet vid transkriberingen av intervjuerna. Efter det kodades intervjuerna in med koderna; familj, socialt nätverk, jämförelse, anledning till konsumtion, beskrivning av konsumtion, sociala signaler, kunskap/utbildning, idealism, vana/bekvämlighet, samhällets påverkan samt gemenskap. Därefter drogs kopplingar mellan koderna som i sin tur omvandlades till teman. Temana delades sedan in i delteman. Dessa tema, samt deltemana, kopplades i sin tur till identitetslitteraturen. Sedan analyserades detta genom att hitta likheter med och skillnader från resultat från annan forskning, vilket resulterade i slutsatser.

När kvalitativ forskning ska bedömas finns det två kriterier som det går att utgå ifrån; tillförlitlighet och äkthet (Bryman, 2018, 467). Dock togs enbart tillförlitlighetskriteriet i beaktning när analysen genomfördes för detta arbete. Bryman (2018, s. 470) förklarar att det råder delade meningar kring äkthetskriteriet, men att det till stor del uppfattas som provokativt och ej inflytelserikt inom forskningen. Därmed valdes det att inte tillämpas i detta arbete. Kriteriet tillförlitlighet består av fyra delkriterier; trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet, samt en möjlighet att styrka och konfirmera. Trovärdighet handlar om uppfattningen av den sociala verkligheten. Bryman (2018) förklarar att: "Om det kan finnas många olika beskrivningar av en social verklighet, är det när allt kommer omkring trovärdigheten i den beskrivning som en forskare kommer fram till som avgör hur pass acceptabel den är i andra människors ögon." (s. 467). Överförbarheten innebär huruvida resultaten från studien går att överföra till en annan kontext, vilket baseras på hur pass djupgående förklaringarna är på det som uppkommit i studien. Pålitlighet berör mer hur pass tydligt de olika stegen av forskningsprocessen redogörs för. Möjlighet att styrka och konfirmera innebär att forskaren försöker verifiera att de agerat i god tro, även om det ej är möjligt att vara helt objektiv i kvalitativ forskning (Bryman, 2018, s. 467-470).

Rennstam och Wästerfors (2015, s. 12) menar att det finns tre centrala problem vid hantering av kvalitativt material; kaosproblemet, representationsproblemet och auktoritetsproblemet. Rennstam och Wästerfors (2015) presenterar sedan en lösning per respektive problem; sortering, reducering samt argumentering. Kaosproblemet innebär att det insamlade materialet saknar struktur eller någon form av ordning. För att kunna analysera materialet behövs det därmed sorteras (Rennstam & Wästerfors, 2015, s. 12, 67). Representationsproblemet betyder att allt material inte kan användas och återges i studien. När materialet väl är sorterat, kan det ha presenterat fler relevanta aspekter än vad som kan tas upp. Därav bör materialet även reduceras för att få fram det som representerar resten av materialet väl (Rennstam & Wästerfors, 2015, s. 12, 103). Auktoritetsproblemet hanterar den komplexitet som finns i att hävda sig mot andra inom forskningsområdet. Därmed är argumentationen i arbetet central för att visa hur ens egen studie positioneras gentemot andra forskares (Rennstam & Wästerfors, 2015, s. 12, 137). Det beskrivna förhållningssättet tillämpades vid hanteringen av det empiriska materialet i detta arbete.

## 4. Analys

Avsnitten i analysen är baserade på de tre olika identitetsteorierna som presenterats i 2.1 *Identitet*; possible selves, identity-signaling behaviour och distinktion. I de olika avsnitten kommer empirin att kopplas till de olika teorierna för att applicera ett identitetsperspektiv. Vidare kommer empirin kopplas till tidigare studier som behandlar identitetsskapande i relation till konsumtion, för att studera likheter och skillnader mellan livsmedel och högengagemangsprodukter. Till sist kommer resultaten från analysen att kopplas ihop och resultera i gemensamma slutsatser under 5.0 *Slutsatser*.

### 4.1 Ideala själv och livsmedelsprodukters symbolik

En återkommande problematik som tas upp på flertal intervjuer är att göra allt rätt på en och samma gång. I10 påpekar att det finns en idé om besöken i livsmedelsbutiken som ofta inte går att realisera. Förhoppningen att kunna handla produkter som alla är hälsosamma, billiga och miljövänliga uppnås sällan och resulterar då i besvikelse för I10. Även I9 poängterar att det är mycket som ska vägas in vid köp av livsmedel:

Men det kan vara svårt .... Och också när man är student så ska man ofta tänka på att det ska vara rätt så billigt, och det ska vara en bra matlåda, typ sånt. Och när man bor i korridor så har man inte så mycket utrymme att förvara saker. Ehm... och så ska det vara ekologiskt och sånt, så därför kan det vara ganska mycket beslutsångest också.

Som Markus & Nurius (1986) nämner finns det ideala själv och andra själv som är ouppnåbara. I I9 och I10 fall är deras ideala konsumtion av livsmedel svår att realisera. Att "klicka i alla rutor", som I10 uttrycker det, på alla produkter är ogenomförbart. Då det ej är genomförbart att uppfylla alla krav uppstår en situation där individen tvingas prioritera. Att individen är tvungen till att prioritera kan vara en faktor som påverkar att de inte uppnår sitt ideala själv, vilket i sig är ett possible self. Båda intervjupersonerna önskar kunna konsumera på ett specifikt idealt vis men finner svårigheter i att göra det. Markus och Nurius (1986, s. 957) förklarar att när individer inte lyckas uppnå deras ideala själv kan det resultera i att det nuvarande jaget domineras av föreställningar av negativa possible selves. Eftersom I9 känner beslutsångest över problematiken

och I10 är besviken efter butiksbesöken, anses det att de båda upplever negativa possible selves när de inte kan realisera det ideala konsumtionssjälvvet.

Ett annat återkommande tema är ekologiskt. Fyra av intervjupersonerna, I2, I6, I7 och I9, har gemensamt att de alla skulle vilja handla mer ekologiskt än vad som är möjligt för dem. Anledningen bakom anges vara ekonomiska begränsningar. Bland annat I6 påpekar:

Och man måste vara tolerant för alla kanske inte kan handla ekologiskt, för det är jättedyrt emellanåt, det är det även för mig för att jag är ensamstående. Så av den anledningen så får jag omvärdera olika saker emellanåt, det går inte att göra allt som man ska. Det funkar inte i vardagen helt enkelt.

Även I9 nämner att “Asså när man försöker vara billig så är ekologiskt oftast dyrast, så då tar jag inte det. Men ibland så är det ekologiska inte dyrare och så här, så då tar jag ekologiskt helt enkelt.”. Båda citaten visar att individerna behöver omprioritera från vad de vill köpa till vad som faktiskt är möjligt att köpa. Därmed blir detta ett fall där individerna inte uppnår deras ideala själv som styrs av ett mål av att konsumera miljövänligt. I det här fallet är det den ekonomiska begränsningen som påverkar hur individerna konsumerar, medan det tidigare fallet berör hur produkterna sällan uppfyller alla kraven. Likheten mellan fallen är att det ideala självvet styrs av mål som ej går att realisera.

En annan vinkel till det ouppnådda ideala självvet som framträder i studien är skickligheten att tillaga kött. I2 förklarar hur hen slutade äta kött delvis på grund av att hen inte var duktig på att tillaga kött. I8 berättar om att hen inte köper nötkött, då det aldrig blir gott när hen tillagar det. Att båda intervjupersonerna försökt tillaga kött, trots dåliga resultat flertal gånger, visar på att de från början hade ett mål att kunna konsumera kött. Detta begränsades dock av deras tillagningsförmåga, vilket resulterar i en förändrad konsumtion.

Det som begränsar individerna till att uppnå deras ideala själv anses vara mångfacetterat och beroende av individens specifika situation. Att inte kunna konsumera produkter som uppfyller alla krav, att inte ha råd med att handla enbart ekologiskt samt att inte kunna tillaga kött har en direkt eller indirekt påverkan på hur intervjupersonerna konsumerar. I Hogg och Banisters (2006, s. 453) studie gällande kläder är resultatet att majoriteten av deltagarna fokuserar på att minimera



potentiell negativ kommunikation med sina klädval istället för att maximera den positiva kommunikationen. Med kommunikation menas den symbolism som kläderna kommunicerar (Hogg & Banister, 2006). Resultaten från den här studien går delvis i linje med Hogg och Banister (2006). Intervjupersoner visar att det inte alltid är möjligt att uppnå sitt ideala själv, och försöker då istället omprioritera för att minimera konsumtionen med negativa signaler som inte går i linje med det ideala själv de vill uppnå. Hogg och Banister (2006) baserar sin studie på klädvarumärken och -stilar, till skillnad från detta arbetes studie som baseras på livsmedel istället. Ett av resultaten som framkommit i denna studien är att det är livsmedelsprodukternas egenskaper snarare än varumärken som utgör symboliken för intervjupersonerna. Det kan visa på att det symboliska värdet i produkternas egenskaper är högre än i varumärkena gällande livsmedel.

Något annat som är utmärkande i intervjuerna är hur olika sociala influenser påverkar intervjupersonernas konsumtion. I stort sett nämner alla intervjupersoner detta i någon form. Bland annat tar I4 upp hur rykten påverkar huruvida hen blir benägen att handla specifika produkter. I5 påpekar hur samhällsdebatten kring miljö- och djurfrågor påverkar hens identitet. I9 berättar "Nä men jag tänker väl att man absolut försöker vara lite av en "woke" person .... Eh, att man vill äta lite som alla andra äter typ." samt hur hen påverkas till att avstå från vissa livsmedelsprodukter då de, så kallade coola instagram-tjejerna, avstår från dem. Även intervjupersoners direkta sociala nätverk påverkar deras konsumtion. I2 berättar om hur hens systers val att sluta konsumera ägg fick hen att reflektera över sin egen konsumtion:

Då tänkte ju jag över det själv också, att "ja hon vill inte äta ägg för att hon tycker inte att den industrin är bra, på grund av diverse anledningar". Och då började jag tänka över själv "okej men jag äter ägg, men vad använder jag ägg till? varför känner jag att jag behöver det? skulle jag kunna klara mig utan det?".

Som följd slutade även I2 att konsumera ägg, vilket visar att systemens nya val påverkat I2s konsumtion. Även I8 påverkas av sociala sammanhang:

Jaaa i samband med att man, till exempel försöker gå ner i vikt så är det ju svårt att hålla sig på den banan i det sociala. För det, om det är mycket bjudningar eller om man själv bjuder så eller om man ska fika, så. Det är mycket socialt i det här med att äta. det är det ju, det är jättesvårt. Det är jättesvårt tycker jag. om man nu vill gå ner i vikt. Många situationer i ens liv, eller i ens vardag... där räknas in att man ska äta nånting.

Detta går i linje med vad Markus och Nurius (1986) påpekar om att possible selves är ett resultat av sociala jämförelser med utmärkande individer. Utifrån personer i individens närhet, men också andra framträdande sociala influenser som inte ingår i individens direkta sociala nätverk, påverkar individens possible selves och därmed även beteendet. Exempelvis reflekterade I2 över sina värderingar när hen jämförde sin egna konsumtion med sin systers. Som följd ändrade I2 sitt konsumtionsbeteende. I9 jämför sig däremot med personer på sociala medier, som instagram, och deras konsumtionsval. I sin tur påverkar det I9s konsumtionsbeteende till att efterlikna instagrampersonernas. Det förändrade beteendet hos I2 och I9 kan visa på att deras possible selves, och därmed även självkoncept, utvecklas i samband med deras jämförelser. På så sätt anses det att det är individuellt och spritt huruvida individer påverkas av diverse sociala influenser, exempelvis samhällsdebatter eller familj. Vad dessa influenser har gemensamt är att de agerar som sociala jämförelsepunkter för individer och påverkar deras possible selves, och som följd även deras beteende.

I Hogg och Banisters (2006) studie finns det en mindre skara deltagare som använder kläder i ett positivt försök till att förbättra sin självbild och uppnå sitt ideala själv. De intervjupersoner i detta arbets studie som upplever sig påverkas av diverse sociala influenser kan både agera utifrån att maximera den positiva kommunikationen eller minimera den negativa. Genom sociala jämförelser kan de skapa antingen nya positiva eller nya negativa possible selves. Dock framgår det ej vilken symbolik intervjupersonerna strävar efter när de ändrar sitt konsumtionsbeteende. Å ena sidan kan individerna sträva efter att minimera den negativa kommunikationen för att vilja passa in och undvika att uppnå ett negativt possible self. Å andra sidan kan individerna inspireras och skapa ett nytt positivt possible self som de vill uppnå.

## **4.2 Konsumtionsgemenskaper och sociala influensers konsumtionspåverkan**

### **4.2.1 Behov av tillhörighet**

Något återkommande i intervjuerna är diskussioner om tillhörighet. Det har identifierats en tillhörighet till det direkta sociala nätverket samt en tillhörighet till de som konsumerar likadant. Majoriteten av intervjupersonerna känner att de konsumerade livsmedel på liknande sätt som sitt

sociala nätverk. Några av dessa intervjupersoner uppger även att de inspireras av dess sociala nätverks livsmedelskonsumtion. I3 berättar exempelvis om hur hens umgängeskrets har samma grundtanke och mönster av livsmedelskonsumtion. Bland annat nämner I3 "Så kan man, om dom gör ett recept som jag kanske inte har gjort DET receptet tidigare, ja men då kan man ta med sig det. Och då blir det ju en påverkan." I2 anger vid flertal tillfällen att hen blir lätt påverkad av de individer som finns hens omgivning. Exempelvis berättar I2 om när hen blev vegetarian:

Då tyckte jag att det var idiotiskt att vara vegetarian mer eller mindre, förstod inte alls grejen. Och så bodde jag ihop med en vegetarian i ett år. Ehm, och då blev jag jätteinspirerad av det och så på den vägen blev det.

Detta går i linje med vad Muniz och O'Guinn (2001) förklarar angående att konsumenter idag vill tillhöra grupper, och tar väl vara på chansen att göra det. Behovet av att vilja tillhöra grupper kan kopplas till I2s fall, där hens beteende förändras i samband med ett nytt socialt sammanhang. Med tanke på den relativt stora attitydförändringen kring att vara vegetarian, kan det anses att I2 förändrade sitt konsumtionsbeteende delvis för att känna tillhörighet. I3s fall kan kopplas till Muniz och O'Guinns (2001) förklaring om att konsumenter tar väl vara på chansen att känna tillhörighet när de får tillfälle att göra det. Detta kan vara en förklaring till att I3 anpassar sitt konsumtionsbeteende efter sitt sociala nätverk, eftersom hen vill fortsätta tillhöra gruppen. Även om Muniz och O'Guinns (2001) studie handlar om märkesgemenskaper, med Saab och Macintosh som empiriskt material, menar författarna att "Consumers seek communal affiliation and are likely to foster it wherever they can." (Muniz & O'Guinn, 2001, s. 426). Det påvisar att konsumtionsgemenskaper kan genereras på fler sätt än med märken som utgångspunkt. Studien i detta arbete visar att konsumtionsgemenskaper kan ske både med individer i ens direkta sociala nätverk och med främlingar, där den gemensamma nämnaren är liknande konsumtionsbeteende. Dessa konsumtionsgemenskaper har även en inverkan på intervjupersonernas konsumtionsbeteende relaterat till livsmedel.

Majoriteten av intervjupersonerna uppger även att de känner någon sorts tillhörighet när de ser andra konsumenter med liknande livsmedelsval som de själv. I2 upplever bland annat att hen får anknytning till och positivt intryck av individer som konsumerar liknande livsmedelsprodukter som hen. I5 berättar hur hen anser att individer med liknande livsmedelskonsumtion troligtvis delar

vissa värderingar med hen, vilket skapar en slags gemenskap. I7 nämner även hur hen reagerar vid möten med individer som konsumerar likadant; “Snarare att vi har blivit fler som äter helvegetariskt, och det är klart att nån slags, det märker jag om jag står i kassan och nån har *bara* vegetariska produkter. Då vill man liksom gå och säga hej nästan.”. Även detta påvisar hur konsumenter aktivt letar och vill hitta tillhörighet. I I2s, I5s och I7s fall upplever de en samhörighet med individer som är främlingar för dem. Därmed baseras tillhörigheten enbart på att de har liknande livsmedelskonsumtion, eftersom de ej vet något annat om dessa personer.

Konsumtionssubkulturer genereras när individer identifierar sig med diverse produkter, och vidare identifierar sig med andra individer som också konsumerar dessa (Schouten & McAlexander, 1995, s. 48). Behovet av tillhörighet kan ha lett till att intervjupersonerna i detta arbetes studie självmant identifierar sig med personer som konsumerar liknande livsmedelsvaror. Även om Schouten och McAlexanders (1995, s. 59) studie om konsumtionssubkulturer är baserad på Harley-Davidson-förare, argumenterar Schouten och McAlexander (1995) att konsumtionssubkulturer är allmänt förekommande och kan även finnas i mer vardagliga aspekter. Mat och livsmedel är någonting alla stöter på i sin vardag och konsumerar. Intervjupersoner från studien i detta arbete, framförallt de som konsumerar växtbaserade produkter, känner en viss tillhörighet samt identifierar sig till en viss gräns med andra som konsumerar liknande produkter. Det kan visa på att individer som konsumerar växtbaserade livsmedel har skapat en slags konsumtionssubkultur. Gal (2015) menar att behovet av tillhörighet är en bakomliggande faktor till identity-signaling behaviour. Behovet av tillhörighet kan därmed, till viss del, tillfredsställas genom att ingå i en konsumtionssubkultur. Således blir det även ett sätt för individer att demonstrera sin identitet genom sitt konsumtionsbeteende.

#### **4.2.2 Behov av självuttryck**

Vid kodning av empirin framkom det två utmärkande sätt som intervjupersonerna uttrycker sig som är relaterat till behovet av självuttryck. Den första är att påvisa bland annat personlighetsdrag, ställningstagande och värderingar genom livsmedelskonsumtion, medan den andra är att påverka andra med sina värderingar och ställningstagande gällande livsmedel.

I1, I4 och I6 berättar hur deras diverse personlighetsdrag tar sig uttryck genom deras respektive livsmedelskonsumtion. I1 talar om hur hans konsumtion speglar honom som en livsnjutare. I4 hävdar att konsumtionen visar hans nyfikenhet, då han gärna provar nya och annorlunda livsmedel. I6 anser sig vara en stabil person, och menar att det reflekteras i hans relativt förutsägbara livsmedelskonsumtion. I2, I3, I5 och I7 anser att deras livsmedelskonsumtion reflekterar deras värderingar. I2 berättar hur han gör ett ställningstagande med vad han väljer och inte väljer att konsumera utifrån sin moralkompass. I3 utgår från att han är en miljöräddare, bland annat då han ofta köper produkter med kort datum. I5 förklarar hur han undviker att konsumera livsmedel som är onyttiga, ohälsosamma och miljöförstörande då det går emot hans värderingar. I7 berättar hur han vill köpa livsmedel som är ekologiska och fairtrade då han inte vill stödja produkter som bidrar till utnyttjande av människor och natur.

Självuttryck är en demonstration av bland annat personlighetsdrag och värderingar. Behovet av att uttrycka sig själv kan vara grundat i att vilja vara i kongruens med sitt inre själv (Bellah et al., 1985, refererad i Gal, 2015; Gal, 2015). I1, I4 och I6 anser att deras personlighetsdrag kommer i uttryck på något sätt i deras livsmedelskonsumtion. När intervjupersonerna frågas om vad som är utmärkande för deras identitet tar de självmant upp de nämnda personlighetsdragen. Detta skedde innan de blev tillfrågade om deras livsmedelskonsumtion. Således anses de vara i kongruens med sitt inre själv, i viss mån, då de själva upplever att deras livsmedelskonsumtion reflekterar vissa av deras personlighetsdrag. Det här gäller även i I2s, I3s, I5s och I7s fall då deras värderingar och ställningstagande delvis reflekteras i deras konsumtion. Som nämnt under *4.1 Ideala själv och livsmedelsprodukters symbolik*, finner bland annat I2 en problematik i att behöva prioritera bort ekologiska produkter på grund ekonomiska begränsningar. Därav har han inte tillräckligt med utrymme för att kunna uttrycka sina värderingar genom livsmedelskonsumtion. På så sätt kan han ej fullständigt uppfylla behovet av att uttrycka sig själv och är således förmodligen inte helt i kongruens med sitt inre själv.

Det finns även flertal intervjupersoner som anger sig vilja påverka individer i sin omgivning att agera i linje med deras egna värderingar. I3 förklarar att han kan se sig själv försöka prata med bekanta om att äta mindre kött, och hellre köpa svenskt kött istället för utländskt kött. I3s värderingar är att individer helst ska välja bort kött så mycket som möjligt, men vid eventuell

köttkonsumtion köpa svenskt kött. I5 håller i vegetariska matlagningskurser, med anledning att hen vill få folk att förstå varför det är viktigt att äta vegetariskt. I5 berättar även att i personliga relationer är hen tydlig om att hen tänker prata om sina värderingar då det är viktigt för hen. I7 uttrycker att "Och sen hoppas jag bara på att sprida kunskap så att, du kan göra som mig typ." och refererar då till hens avstånd till animaliska produkter. I10 talar om hur hen aktivt tar del av forskningsresultat och utifrån det berättar för andra vad de inte borde konsumera. I10 berättar även att "Jag försöker också utbilda mina vänner och bekanta hur man ska tänka.". Utifrån intervjupersonernas svar kan det anses att de vill påverka en annan individs tankar och beteende med sina egna värderingar. Detta går i linje med en av de förklaringar som Gal (2015) ger som anledning till behovet av självuttryck, där ens individualitet inte är realiserad förrän individen påverkat någon annans åsikter, tankar och handlingar.

Schouten och McAlexander (1995, s. 59) menar att det framförallt är objekt och konsumtionsvaror som stärker individers positioner i den socialt konstruerade världen. Tre av intervjupersonerna som deltog i detta arbetes studie anser att deras personlighetsdrag reflekteras i deras livsmedelskonsumtion. Dessa intervjupersoner stärker därmed, via sin livsmedelskonsumtion, sin sociala position som delvis är i enlighet med deras inre själv. På så sätt anses dessa individer visa vem de är samt deras sociala position genom konsumtion, vilket kan vara en anledning till varför de konsumerar som de gör.

Individer kan skapa relationer till andra genom konsumtionsaktiviteter, som gör att de kan stötta varandra och dela med sig av varandras förståelse och kunskap (Schouten & McAlexander, 1995, s. 59). Intervjupersonerna i detta arbetes studie vill dela med sig av sin förståelse och kunskap om livsmedel, oavsett om det är till främlingar eller sitt sociala nätverk. De kan anses ha skapat relationer till andra på olika sätt genom konsumtionsaktiviteter, där de vill dela med sig om kunskap och upplysa om bättre konsumtionsval. Behovet av självuttryck kan uppfyllas när intervjupersonerna lyckas påverka den andra parten i relationen som bygger på konsumtionsaktiviteter. Vad de olika intervjupersonerna vill påverka andra om är att göra mer medvetna val gällande miljöpåverkan, hälsoaspekter samt djurhållning. Genom detta självuttryck signalerar intervjupersonerna om sin egna medvetenhet gällande dessa frågor, vilket kan vara en anledning till varför de konsumerar som de gör.

### 4.2.3 Behov av självförbättring

Ett tema som återkommer i empirin är tips från det sociala nätverket. I2 förklarar hur hen lätt blir påverkad av sociala kontexter och vad andra tycker. I8 berättar att hen gärna pratar med sin umgängeskrets om livsmedel, där ett tips om ramslök fick I8 till att testa och konsumera det. I1 anger att både rekommendationer från personer i sitt sociala nätverk samt recensioner och tester får hen till att vilja prova olika livsmedel. Likt I1 påverkas även I8 och I10 av diverse medier. I8 nämner artiklar medan I10 nämner nyhetsflöden som något som får dem att reflektera över sin livsmedelskonsumtion. Det finns även intervjupersoner som upplever att allmänna åsikter i samhället påverkar dem. Enligt I2 är palmolja något många anser är dåligt, vilket får hen till att välja bort det ibland. Åsikter och rykten är något som I4 reflekterar över vid val av produkt:

Liksom är det någonting som är liksom... har dåligt rykte, ja men då så här, vill jag inte ha den, eller ta del av det då. Och vice versa då, är det någonting som har bra rykte så är jag mer benägen att handla det liksom.

I9 berättar vid flertal tillfällen hur instagram påverkar hens livsmedelskonsumtion. Hen beskriver vidare hur hen vill hänga med i tiderna och inte göra omedvetna val. Detta grundas i att hen inte vill uppfattas som omodern eller korkad med sina konsumtionsval. Tips från det sociala nätverket, diverse medier och allmänna åsikter i samhället är därmed något som påverkar intervjupersonernas konsumtion i olika hög grad. En ändrad konsumtion som påverkats av andra individer, kan visa på att intervjupersonerna strävar efter socialt godkännande. Gal (2015) menar att det finns två sätt för individer att uppfylla sitt behov av självförbättring, varav det ena är att få socialt godkännande av andra genom sina ägodelar. Intervjupersonernas ändrade konsumtionsbeteende kan kopplas till socialt godkännande, vilket i sin tur kan vara för att uppfylla behovet av självförbättring.

Schouten och McAlexander (1995, s. 56) poängterar att normer för socialt accepterat konsumtionsbeteende för Harley-Davidson-förare förmedlas både av andra förare och media. Det här kan liknas med detta arbetes studie, där det framgår det att intervjupersonernas beteende inom livsmedelskonsumtion påverkas av sociala influenser, som media, andra livsmedelskonsumenter och det sociala nätverket. Vad som dock skiljer är att det finns mer åtskilliga åsikter kring vad som är socialt accepterat inom livsmedelskonsumtion, än de normer som framgår finnas bland Harley-

Davidson-förare. Även om intervjupersonerna i detta arbete uppger ha förändrat sin konsumtion för att de påverkats av andra, finns det otaliga åsikter om vad som är socialt acceptabelt inom livsmedelskonsumtion. Till skillnad från tydligheten kring vad som är socialt acceptabelt konsumtionsbeteende för Harley-Davidson-förare, är det inte lika tydligt vilka normer en livsmedelskonsument bör utgå från vid livsmedelskonsumtion.

## 4.3 Tillhörighet, avstånd och kunskap

### 4.3.1 Smak

Som nämnt under 4.2.1 *Behov av tillhörighet* känner intervjupersonerna en tillhörighet till de som konsumerar liknande varor. Detta kan även kopplas till distinktion, som Bourdieu (2010) förklarar är hur smak och avsmak i ens konsumtion visar tillhörighet och avstånd gentemot andra. Majoriteten av intervjupersonerna uppger att de känner en samhörighet med de som konsumerar liknande livsmedel, det vill säga de med samma smak. I1 påpekar bland annat att “Om vi skulle råka på varann och kolla in att vi har identiska kundvagnar eller någonting. Då har vi nog nått gemensamt asså. Förmodligen är vi båda livsnjutare och tycker om god mat.”. I7 berättar hur hen nästan vill hälsa på de personer hen möter i matbutiken som också köper helvegetariskt. I2 förklarar hur hen känner en anknytning till de som konsumerar på samma sätt som hen själv, samt får ett positivt intryck av och blir mer öppen för dem. Schouten och McAlexander (1995, s. 55) menar att det finns ett motiv till att äga en Harley-Davidson, utöver motivet att vara en Harley-Davidson-ägare, vilket är att skilja sig från mängden. Det här skiljer sig från studien i detta arbete, då majoriteten av intervjupersonerna *inte* väljer att konsumera specifika livsmedel utifrån motivet att skilja sig från mängden. Dock känner de en samhörighet med de personer som väljer att konsumera likadant. Anledningarna till varför de känner en gemenskap är mer kopplat till vilka egenskaper produkterna har än vilka varumärken. Dessa egenskaper är exempelvis hälsosamma, miljömässigt hållbara samt växtbaserade. Medlemmar i Harley-Davidson-kulturen anses ha en stark gemenskap, där medlemmar bland annat vinkar eller ropar till andra Harley-David-förare för att visa uppskattning och samhörighet (Schouten & McAlexander, 1995, s. 55). Då några intervjupersoner i detta arbetes studie vill gå fram och hälsa eller prata med andra som de ser har liknande konsumtionsval inom livsmedel, finns det vissa likheter med gemenskapen inom Harley-



Davidson-subkulturen. Dock, eftersom det enbart är fåtal intervjupersonerna som uppger detta, samtidigt som de ej realiserar sin vilja att gå fram och prata med konsumenterna, kan det anses att gemenskaperna kring livsmedel inte är lika starka som i Harley-Davidson-subkulturen.

Två intervjupersoner diskuterar även, i sina respektive intervjuer, hur de distingerar sig gentemot andra som konsumerar liknande livsmedel. I2 berättar att hen snarare känner en stark anknytning till att vara en person som äter vegetariskt än att vara en person som inte äter kött. I3 förklarar hur hen ser sig själv som en person som väljer att äta vegetariskt, men inte som en vegetarian. Därmed distingerar både I2 och I3 sig från andra med liknande livsmedelskonsumtion, för att de delvis inte har samma smak. Som tidigare nämnt är det tydligt vad som är socialt accepterat att konsumera inom Harley-Davidson-subkulturen (Schouten & McAlexander, 1995). Detta skiljer från resultatet i denna studie där konsumenterna är oense om vad som är socialt accepterat inom livsmedelskonsumtion. Vad intervjupersonerna I2 och I3 i detta arbete påpekar, kan visa på att även de som konsumerar likartat, kan ha spridda åsikter kring konsumtionen. Det vill säga, de som kan anses ha samma smak av omgivningen, kan vara oense om vilka livsmedel som är acceptabla att konsumera.

#### **4.3.2 Avsmak**

Vid intervjuerna framkommer det även hur majoriteten av intervjupersonerna särskiljer sig från andra utifrån dess avsmak genom livsmedelskonsumtion. I10 uttrycker att det är barnsligt att konsumera livsmedelsprodukter på ren vana utan någon reflektion över dess miljöpåverkan. I6 berättar hur hen köper fairtrade och ekologiskt så mycket som möjligt, och påstår att det är få individer som konsumerar livsmedel etiskt och moraliskt på det sättet. På så sätt har I6 en avsmak mot de som inte konsumerar dessa produkter. I7 förklarar hur hen tidigare dömde andra som köper onyttiga livsmedel i stora kvantiteter, samt berättar:

Tror jag och en vän satt och pratade om det en gång när hon kom ifrån ica och det va bara en massa ja konserver och färdigt och kött och sådär. Det va ju liksom bara en vagn full av död.

I4 nämner hur de som inte konsumerar liknande livsmedel förmodligen inte har samma värderingar som hen. I1 förklarar hur hen hellre konsumerar jättegod mat som är lite dyrare än att åka på

semester utomlands. Vidare säger I1 att "Mat är viktigt för mig! Och är det inte viktigt för dom andra så... Synd om dom. Det har ni kvar i livet att upptäcka." och anser att de har fundamentalt olika inställningar till vad som är viktigt i livet än I1 själv.

I Wilks (1997) studie framkommer det mer distinkta svar för anledningen till respondenternas avsmak än för deras smak. Det här framkommer även i detta arbetes undersökning, där anledningarna till intervjupersonernas avsmak är mer tydliga och distinkta än när de ombeds uppge anledningarna till deras smak. Anledningarna till avsmaken är allt från att andra individers val anses vara barnsliga, avsmak mot de som inte konsumerar etiskt och moraliskt, samt mot de som prioriterar bort god mat. Denna tydliga distinktion kan delvis liknas vid det som kallas för *oppositional brand loyalty* inom märkesgemenskaper. Muniz och O'Guinn (2001, s. 420) förklarar *oppositional brand loyalty* som opposition mot andra konkurrerande varumärken, och denna opposition används av gemenskapsmedlemmarna för att definiera vad de *inte* är. Muniz och O'Guinn (2001) hittar i sin studie hur Macintosh-användare tar avstånd från PC, samt hur Saab-förare inte vill köra Volvo. Intervjupersonerna i detta arbetes studie använder opposition på ett liknande sätt, då de uttrycker något slags avstånd mellan de själva och andra konsumenter med livsmedelsvanor som intervjupersonerna känner avsmak för. Även vid opposition är det egenskaperna av livsmedelsprodukterna som är avgörande för intervjupersonerna och inte dess varumärken.

### **4.3.3 Kunskap**

Ett genomgående tema är användningen av kunskap för att antingen visa på tillhörighet till eller avstånd från andra. Detta kan kopplas till Bourdieus (2010) beskrivning av distinktion, där konsumenter använder varor för att distingera sig från eller visa tillhörighet till andra. Majoriteten av intervjupersonerna använder kunskap för att jämföra sig med andra. Bland annat försöker I10 distingera sig genom att vara mer påläst än andra. I4 anser sig även vara påläst och medveten om sina konsumtionsval, och antar att de personer som gjorde samma konsumtionsval har liknande värderingar som hen. I3 pratar om en okunskap hos andra konsumenter som köper utländskt kött, vilket hen själv avstår från att konsumera.

Det finns även flertal intervjupersoner som diskuterar kunskap och okunskap i relation till vegetarisk/vegansk/växtbaserad kost. I5 anser att personer som väljer att *inte* konsumera vegetarisk kost antingen är oupplysta eller okunniga, samt att hen anser att “jag är kunnigare och jag är mera insatt än gemene man som inte köper dom här sakerna.”. Samtidigt ser hen på individer som äter vegetariskt som någon som ‘fattat grejen’ och bryr sig om ämnet. I7 menar att hen absolut inte känner någon samhörighet med de konsumenter som väljer mejeri, ägg och kött trots att de har kunskapen kring djurhållningen.

Även vid diskussioner om kunskap finns det olika åsikter om vad anses vara acceptabel livsmedelskonsumtion. Dessa åsikter är grundade i vad intervjupersonerna anser är kunskap och okunskap kring livsmedelsval. Intervjupersonerna har olika åsikter om vad som anses vara kunskap eller okunskap. Utifrån deras individuella kunskap bildar individerna olika uppfattningar om vilka konsumtionsval som är bra eller accepterade. På så sätt skapar de också åsikter om vad som är acceptabel livsmedelskonsumtion och använder det som utgångspunkt för distinktion. De kunskapsbaserade åsikterna påverkar i sin tur hur intervjupersonerna distingerar sig, och hur de konsumerar.

## 5. Slutsatser

Syftet med det här arbetet är att studera individers konsumtion och icke-konsumtion av livsmedelsprodukter ur ett identitetsperspektiv. Detta har studerats med hjälp av två frågeställningar.

### 5.1 Varför konsumenter väljer att konsumera diverse livsmedelsprodukter

Den första frågeställningen som behandlas i arbetet är; *Varför väljer konsumenter att aktivt konsumera eller icke konsumera diverse livsmedelsprodukter?* Ett av resultaten är att det finns en problematik i att uppnå alla aspekter av sitt ideala själv vid sin livsmedelskonsumtion. Vid val av produkter begränsas intervjupersonerna av diverse faktorer, vilket innebär att de ej kan konsumera produkter med alla prioriterade egenskaper på samma gång. Istället fokuserar intervjupersonerna mer på att ha så lite negativ symbolik som möjligt, än att ha så positiv symbolik möjligt. Att vilja uppnå sitt ideala själv och inte lyckas samt att då behöva omprioritera, påverkar intervjupersonernas livsmedelskonsumtion.

I studien finns det även intervjupersoner som delvis uppfyller ett behov av självuttryck. Ett sätt för intervjupersonerna att uppfylla detta är att påverka andra konsumenter till att göra val som de själva anser är mer medvetna. Ett annat sätt som intervjupersonerna uppfyller behovet är att via sin livsmedelskonsumtion visa sin sociala position och inre själv. Vad intervjupersonerna vill signalera om sig själva och sin sociala position, påverkar i sin tur intervjupersonernas livsmedelskonsumtion.

Det finns även intervjupersoner som påverkas av sociala influenser och ändrar sin konsumtion utifrån det. Dock framgår det inte om det ändrade konsumtionsbeteendet är på grund av att de vill maximera konsumtionens positiva symbolik, på grund av ett ändrat idealt själv, eller minimera den negativa för att undvika ett negativt possible self. Intervjupersonerna kan även ha förändrat sin konsumtion på grund av andra för att få socialt godkännande, som i sin tur är ett sätt att uppfylla ett behov av självförbättring. Det finns en komplexitet kring socialt godkännande vid livsmedelskonsumtion som innebär att det finns många skilda ställningstaganden om vad som är

socialt acceptabelt. På så sätt kan intervjupersonerna inte få socialt godkännande av alla för sin livsmedelskonsumtion, då det inte finns en enig åsikt om det. Istället får de välja vem de vill få socialt godkännande från. Majoriteten av intervjupersonerna uppger olika personer, medier samt allmänna åsikter som påverkar deras konsumtion. Detta kan visa på hur olika individers åsikter, allt från nära och kära till främlingar, kan påverka någon annans livsmedelskonsumtion.

Det finns fall där intervjupersonerna känner tillhörighet till sina sociala nätverk via sin livsmedelskonsumtion. Inom dessa sociala nätverk byts det recept och tips om livsmedel, vilka intervjupersonerna tar till sig och agerar utifrån. De påverkas därmed av sitt sociala nätverk, vilket kan visa på att de anpassar sin konsumtion för att fortsätta tillhöra gruppen och känna gemenskap. Studien visar även att individer kan känna gemenskap med främlingar som har likartade konsumtionsval inom livsmedel. Detta kan liknas vid en konsumtionsgemenskap där konsumenter känner en gemenskap och samhörighet som enbart är baserat på liknande konsumtionsbeteende. Gemenskapen kan därmed på olika sätt påverka individers konsumtionsbeteende inom livsmedel. Denna gemenskap, oavsett om det gäller med främlingar eller ens sociala nätverk, kan delvis uppfylla behovet av tillhörighet. Att tillhöra en konsumtionsgemenskap blir då även ett sätt för individer att demonstrera sin identitet genom konsumtion.

## **5.2 Hur livsmedel används vid identitetsarbete relaterat till distinktion**

Den andra frågeställningen som behandlas i arbetet är; *Hur kan livsmedel användas i konsumenters identitetsarbete relaterat till distinktion?* Ett resultat från studien är att intervjupersonerna känner en samhörighet med andra konsumenter med liknande livsmedelskonsumtion. Denna gemenskapen baseras på vilka egenskaper, snarare än vilka varumärken, livsmedelsprodukterna har. Dock framgår det att smaken kan skilja sig åt på olika sätt mellan de som konsumerar likartade livsmedelsprodukter, då det finns spridda åsikterna kring livsmedelskonsumtion och vad som anses vara socialt acceptabelt. I studien finns det intervjupersoner som distingerar sig från individer som konsumerar likartat, på grund av en delvis oenig smak. Exempelvis berättar I3 hur hen såg sig själv som någon som väljer att äta vegetariskt, men inte som en vegetarian. Därmed har hen likartat livsmedelskonsumtion som vegetarianer, men väljer att distingera sig från dem.

Överlag var svaren om intervjupersonernas avsmak mer detaljerade och distinkta än deras svar relaterade till smak.

Studien visar att intervjupersonerna även distingerar sig mot andra som *inte* konsumerar likartat. När intervjupersonerna berättar om varför de distingerar sig pratar de utifrån livsmedelsprodukternas egenskaper, istället för dess varumärken. På så sätt är det egenskaperna som avgör intervjupersonernas smak och avsmak, och i sin tur avgör hur de visar samhörighet och distinktion mot andra livsmedelskonsumenter. En annan sak som framgår, som avgörande för intervjupersonernas smak och avsmak, är kunskap om produkternas egenskaper. Egenskaper som återkommer i studien är; miljömässiga, djurhållningsmässiga och hälsomässiga. Även här finns det spridda åsikter, som baseras på intervjupersonernas individuella kunskap. De kunskapsmässiga åsikterna tar sig i uttryck i intervjupersonernas livsmedelskonsumtion, och blir därmed ett sätt för de att distingera sig samt visa på tillhörighet.

### **5.3 Avslutande diskussion**

Resultaten från studien jämfördes med andra studier om konsumtion och identitetsskapande. Dessa studier har framförallt varumärken med högengagemangsprodukter som utgångspunkt, vilket skiljer sig från detta arbetes fokus på livsmedelprodukter. Det finns likheter i form av symbolism samt gemenskap. Resultatet går delvis i linje med Hogg och Banisters (2006) studie om klädkonsumtion, där intervjupersonerna försöker minska på den negativa kommunikationen framför att maximera den positiva. Därmed finns det likheter med hur intervjupersonerna agerar utifrån symboliken som deras konsumtion medför. Dock visar den här studien på hur livsmedelsprodukternas egenskaper är mer avgörande än varumärket gällande det symboliska värdet.

Det har i denna studien identifierats konsumtionsgemenskaper inom livsmedel som har likheter med gemenskaper inom konsumtionssubkulturer (Schouten & McAlexander, 1995) samt märkesgemenskaper (Muniz & O'Guinn, 2001). Den största likheten är att en konsumtionsgemenskap grundas på liknande konsumtionsbeteende, vilket är återkommande i både denna och de andra nämnda studierna. Graden av gemenskap upplevs dock som lägre i den här

studien jämfört med Schouten och McAlexanders (1995) studie. Det finns även likheter med hur intervjupersonerna tar avstånd från andra konsumentgrupper, för att på ett sätt definiera vad de *inte* är. Skillnaden är att intervjupersonerna i den här studien utgår från produkternas egenskaper vid opposition mot andra konsumenter, jämfört med varumärken som i Muniz och O'Guinns (2001) studie. Jämförelsen med varumärken med högengagemangsprodukter kan visa att livsmedel, i vissa fall samt till en viss grad, kan kategoriseras ha högt engagemang. Den symbolik samt relation konsumenterna har till högengagemangsprodukter har, i vissa fall och till en viss grad, påvisats finnas till livsmedel också.

## 5.4 Framtida forskning

Denna studien utgår från individer med ett relativt högt livsmedelsintresse samt att majoriteten av dem identifierade sig som kvinnor, vilket kan ha påverkat resultaten. Det hade därmed varit intressant att studera vidare vilka faktorer som avgör livsmedels symbolik och engagemang för olika individer, exempelvis studier med studiedeltagare som har olika grader av intresse för livsmedel, samt att applicera ett intersektionellt perspektiv på detta. Samtidigt är denna studie relativt småskalig i tid och omfattning. Därmed hade det även varit intressant att se en liknande studie som är mer omfattande och på så sätt få ett mer generaliseringsbart resultat.

Kunskap om livsmedelsval är något återkommande i majoriteten av intervjuerna i detta arbete, vilket är ett oväntat resultat för författarna. Intervjupersonerna lägger stor vikt vid kunskap och okunskap vid jämförelser av sig själv och andra konsumenter. Eftersom temat kunskap upptäcktes efter att intervjuerna var utförda, var det något som inte fokuserades på under intervjuprocessen. Som följd var kunskap något som författarna hade svårigheter att diskutera mer djupgående i detta arbete. I och med att det ändå var ett genomgående tema i intervjuerna, hade det varit intressant att göra fler studier om kunskap i relation till livsmedelskonsumtion.

## Källförteckning

Aaker, J. L. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.

Bartels, J., & Hoogendam, K. (2011). The role of social identity and attitudes toward sustainability brands in buying behaviors for organic products. *Journal of Brand Management*, 18(9), 697–708.

Bauman, Z. (2001). *The individualized society*. Cambridge: Polity.

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

Bengtsson, A., & Östberg, J. (2011). *Märken och människor: Om marknadssymboler som kulturella resurser*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Birch, D., Memery, J., & De Silva Kanakarathne, M. (2018). The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 221-228.

Bourdieu, P. (2010). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Abingdon: Routledge.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (3. uppl.) Stockholm: Liber.

Costa, S., Zepeda, L., & Sirieix, L. (2014). Exploring the social value of organic food: a qualitative study in France. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 228-237.

Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community”. *European Journal of Marketing*, 40(9-10), 1087-1105.



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.

Gal, D. (2015). Identity-signaling Behavior. I M. I. Norton, D. D. Rucker, & C. Lamberton (Red.), *The Cambridge Handbook of Consumer Psychology* (s. 257-281). New York: Cambridge University Press.

Giddens, A. (1999). *Modernitet och självidentitet: Självet och samhället i den senmoderna epoken*. Göteborg: Daidalos.

Giddens, A., & Sutton, P. W. (2014). *Sociologi*. (5. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Hammarén, N., & Johansson, T. (2009). *Identitet*. (1. uppl.) Malmö: Liber.

Hernant, M., & Boström, M. (2010). *Lönsamhet i butik. Samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens*. (1. uppl.) Malmö: Liber.

Hogg, M. K., & Banister, E. N. (2006). Symbolic Consumption: The Interplay Between Distinction, Distastes and Degrees of Rejection. *Advances in Consumer Research - European Conference Proceedings*, 7, 453–456.

Hogg, M., Terry, D., & White, K. (1995). A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 58(4), 255.

Holme, I. M., & Krohn Solvang, B. (1997). *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. (2., [rev. och utök.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Holt, D. B. (1998). Does Cultural Capital Structure American Consumption? *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1–25.

Hwang, J. (2016). Organic food as self-presentation: The role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 281–287.

Jenkins, R. (2008). Social Identity (Key Ideas) [Elektronisk resurs] (3. uppl). Hämtad från <http://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://www.dawsonera.com/abstract/9780203927410>

Kvale, S., & Brinkman, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (3. [rev.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Lee, M. S. W., Fernandez, K. V., & Hyman, M. R. (2009). Anti-consumption: An overview and research agenda. *Journal of Business Research*, 62(2), 145–147.

Levy, S. J. (1959). Symbols For Sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.

Luedicke, M., Thompson, C., & Giesler, M. (2010). Consumer identity work as moral protagonism: how myth and ideology animate a brand-mediated moral conflict. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 1016-1032.

Markus, H., & Nurius P. (1986). Possible Selves. *American Psychologist*, 41(9), 954-969.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66, 38–54.

Muniz, A., & O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of consumer research*, 27. 412-432.

Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: Om analysarbete i kvalitativ forskning*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Schau, H., Muniz, A., & Arnold, E. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.

Schouten, J., & McAlexander, J. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.

Shankar, A., Elliott, R., & Fitchett, J. A. (2009). Identity, consumption and narratives of socialization. *Marketing Theory*, 9(1), 75–94.

Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319–29.

Soneryd, L., & Ugglå, Y. (2011). *(O)möjliga livsstilar. Samhällsvetenskapliga perspektiv på individualiserat miljöansvar*. (1. uppl) Lund: Studentlitteratur

Wilk, R. (1997). A critique of desire: Distaste and dislike in consumer behavior. *Consumption, Markets and Culture*, 1(2), 175-196.

Yadav, R., Singh, P. K., Srivastava, A., & Ahmad, A. (2019). Motivators and barriers to sustainable food consumption: Qualitative inquiry about organic food consumers in a developing nation. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 24(4), 1-10.

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

# Bilagor

## Bilaga 1: Missivbrev

Hej!

Vi är två studenter vid Lunds universitet som pluggar kandidatprogrammet Service Management och skriver just nu vår kandidatuppsats. Uppsatsen kommer att handla om identitetsskapande i relation till livsmedelskonsumtion. Syftet med vårt arbete är att undersöka varför konsumenter aktivt väljer att konsumera eller icke konsumera olika livsmedelsprodukter. För att samla in material har vi valt att göra intervjuer och behöver nu din hjälp med detta. Vi hade blivit otroligt tacksamma om du skulle vilja delta i en intervju, då det hade hjälpt både oss och forskningen kring ämnet.

Intervjun är beräknad att ta ca 60 min och kommer spelas in. Med tanke på de rådande omständigheterna kommer intervjun att ske via dator eller telefon. Under studien kommer vi att ta hänsyn till de etiska principer som tillämpas inom svensk forskning. Det innebär bland annat att deltagandet är frivilligt och du kan därmed när som helst välja att avbryta ditt deltagande i intervjun. Du kommer även vara anonym i arbetet och ditt deltagande kommer behandlas konfidentiellt. Resultaten kommer enbart att användas för forskningsändamål.

Om du önskar, kan vi skicka den slutgiltiga uppsatsen till dig när den är publicerad i Lunds Universitets arkiv. Vill du slå ett slag för forskningen så hör av dig till antingen Amanda eller Siri, antingen via mail eller messenger.

Vi ser fram emot att höra från dig! Hör gärna av dig om du har några andra frågor.

Mvh

Amanda Hansson Olivius [am0457ol-s@student.lu.se](mailto:am0457ol-s@student.lu.se)

Siri McGarvey [psy15sm2@student.lu.se](mailto:psy15sm2@student.lu.se)

## **Bilaga 2: Intervjuguide**

### **Innan intervjun:**

- Syftet och upplägget med studien
- De etiska principerna förklaras för intervjupersonen
- Fråga om samtycke gällande inspelning av intervjun
- Påminn om att studien utgår från normala omständigheter (innan corona) och därmed ber vi att intervjupersonen svarar utifrån hur de gör eller tänker i vanliga fall.

### **Bakgrundsfrågor:**

- Ålder
- Kön
- Vilken del av Sverige bor du i? Du kan vara rätt vag i ditt svar om du vill
- Familj

### **Inledande frågor:**

- Är du intresserad av mat och livsmedel? Hur länge har du varit det? Har intresset förändrats under åren?
- Hur många gånger i månaden handlar du i livsmedelsbutiker? Hur känner du inför dem tillfällena?
- Köper du livsmedel någon annanstans än livsmedelsbutiker?
- Vad är din taktik när handlar livsmedel?
- Berättar du gärna för andra om vilka livsmedel du konsumerar?
- Brukar du tänka på vad andra köper för slags livsmedel? Exempelvis när man står vid rullbandet i kassakön.

### **Frågor efter tema:**

#### *Identitet:*

- Vad tänker du på när jag säger identitet?/Vad betyder begreppet för dig?
- Hur tänker du kring din egna identitet?
- Vad tycker du är utmärkande för vem du är?

- Vad tror du andra tycker är utmärkande?
- Har din identitet förändrats med åren? På vilket sätt? Varför?
  - Tror du att din identitet kommer att förändras i framtiden? På vilket sätt? Varför?
- Tycker du att man kan uttrycka sin identitet med konsumtion? I så fall hur?
  - Hur tror du din identitet uttrycks genom konsumtion?
  - Har detta förändrats med åren?

*Konsumtion och icke-konsumtion av livsmedel:*

- Hur väljer du ut vilka produkter du köper?
- Finns det någon specifik produkt du letar efter när du handlar?
  - Finns det utmärkande egenskaper du letar efter när du väljer produkter?
  - Varför letar du efter dessa specifika produkterna/egenskaperna?
  - (Tror du det finns någon koppling mellan de produkter som du aktivt väljer att konsumera?)
  - Hur ser du på konsumenter som köper dessa produkter/väljer dessa egenskaper?
    - Hur ställer du dig i relation till dessa individer?
- Finns det någon specifik produkt du aktivt väljer bort när du handlar?
  - Finns det utmärkande egenskaper som gör att du undviker vissa produkter?
  - Varför undviker du just de här produkterna/egenskaperna?
  - (Tror du det finns någon koppling mellan de produkter du inte vill konsumera?)
  - Hur ser du på konsumenter som köper dessa produkter/väljer dessa egenskaper?
    - Hur ställer du dig i relation till dessa individer?
- Vilka faktorer tycker du är viktigast när du gör ett val gällande produkter?
  - Hur tror du dina nära tänker kring dessa faktorer? Varför?
  - Hur tror du andra personer tänker kring dessa faktorer? Varför?
- Vad upplever du att andra tycker är viktigt vid köp av livsmedel? Varför?
- Vad tror du det finns för bakomliggande faktor till att folk undviker att konsumera vissa produkter?
- Tror du det finns specifika områden inom livsmedel där folk har mer åsikter?
- Tror du folks åsikter om livsmedel har ändrats med tiden?
  - Har dina åsikter förändrats med tiden?

- Brukar du jämföra dina egna konsumtionsvanor med andras? Varför?
- Hur ser din ideala konsumtionssituation ut (gällande livsmedel)? Hur hade din ideala konsumtion sett ut om det inte hade funnits några begränsningar gällande exempelvis pengar, utbud och tid?
  - Varför är detta din ideala konsumtion?

**Avslutande frågor:**

- Hur tänker du kring din egna identitet och de livsmedelsprodukter du väljer att köpa?
- Hur tänker du kring din egna identitet och de livsmedelsprodukter du väljer att *inte* köpa?
- Tror du ditt val av konsumtion eller icke-konsumtion av livsmedel säger något om vem du är till andra? Vart i så fall?
- Tror du ditt val av konsumtion eller icke-konsumtion, av andra slag än livsmedel, säger något om vem du är till andra? På vilket sätt?
- Tror du att det finns något konsumtionsval som är neutralt gällande hur man uttrycker sin identitet?
- Är det några andra synpunkter eller idéer som du tänkt på under intervjun och vill ta upp?