



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Identitetsprojektets vändpunkter och hållbar konsumtion

En studie om stigande matprisers roll i identitetsskapande

Signe Hofflander

Tiffany Karlsson

Antal ord: 12592

Gruppenr: 9

Handledare:
Emma Samsioe

Examensarbete
SEMK65
VT 2025

Förord

Vi vill tacka vår otroliga handledare Emma Samsioe för all vägledning under arbetets gång. Vi vill också tacka våra kurskamrater för lärorika och givande diskussioner och samarbeten under dessa tre år. Slutligen vill vi även uppmärksamma och tacka alla de deltagare som ställde upp på intervjuer i denna studie. Utan er alla hade detta arbete inte varit möjligt.

Signe Hofflander & Tiffany Karlsson

Lund, Maj 2025

Sammanfattning

I detta arbete studerar vi hur hållbara matkonsumenter hanterar sitt identitetsprojekt i och med stigande matpriser. Det var av intresse för oss att förstå hur stigande matpriser agerar vändpunkt i individers identitetsprojekt och sedan skapa en förståelse för hur dessa vändpunkter kan hanteras. Arbetet har en kvalitativ ansats där vi har intervjuat 10 stycken individer med mål att främja öppna samtal som kan bidra med resonemang, tolkningar och beskrivningar kring hållbar konsumtion och nutidens höga matpriser. De teoretiska utgångspunkterna som vi använt är identitetsprojekt, konsumtion av mat samt konsumenters upplevelse av pris. Vi gjorde en tematisk analys av det insamlade empiriska materialet där temana bakgrund och uppväxt, ekonomiska förutsättningar samt förändrade hälsovanor identifierades. Resultatet visar på olika sätt att hantera vändpunkter i sitt identitetsprojekt i och med stigande matpriser. Individer som vuxit upp med ett tydligt hållbarhetstänk i sin närhet och barndom har en stark medvetenhet som ligger till grund för deras identitet och hantering av vändpunkter senare i livet. Ekonomiska förutsättningar agerar även en avgörande faktor i konsumtionen av hållbara livsmedel. En upplevd stabil ekonomi å ena sidan, möjliggör för konsumenter att förbise stigande matpriser och berörs därmed inte i lika hög grad av en potentiell vändpunkt. Å andra sidan begränsar istället en ekonomi som upplevs instabil, konsumenter i deras hållbara handlingar och de kan därmed behöva omprioritera för att handskas med vändpunkter i relation till deras identitetsprojekt. Konsumenter uppoffrar även vissa hälsovanor eller anpassar sitt sätt att hållbart konsumera genom sociala inflytanden i relation till stigande matpriser och hanterade därmed vändpunkter på så vis. Identitetsprojekt, konsumtion av mat samt konsumenters upplevelse av pris är därmed genomgående begrepp i analysen. Arbetet bidrar med en utvecklad förståelse kring vändpunkter med fokus på hantering av dessa. Slutsatsen av detta arbete är därmed att det finns en genomgående medvetenhet för dagens stigande matpriser som påverkande faktor, men att andra moment även spelar roll i manövreringen av vändpunkter. Därmed finns det flera olika sätt att hantera dessa vändpunkter i sitt identitetsprojekt.

Nyckelord: Identitetsprojekt, hållbar konsumtion, stigande matpriser, vändpunkt

Innehållsförteckning

Sammanfattning	2
Innehållsförteckning	3
1. Inledning	4
1.2 Bakgrund	4
1.3 Problemformulering	6
1.4 Syfte och frågeställningar	7
2. Teori	8
2.1 Identitetsprojekt	8
2.2 Identitetsprojektet och konsumtion av mat	10
2.3 Identitetsprojektet och konsumenters upplevelse av pris	11
2.4 Tillämpning i analysen	12
3. Metod	13
3.1 Val av metod	13
3.2 Semistrukturerade intervjuer	14
3.3 Urval och respondenter	14
3.4 Kriterier	15
3.5 Genomförande	16
3.6 Metod för dataanalys	16
3.7 Kvaliteten	17
3.8 Etiska principer	18
4. Analys	20
4.1 Bakgrund och uppväxt	20
4.2 Ekonomiska förutsättningar	24
4.3 Förändrade hälsovanor	28
5. Slutsats och diskussion	34
5.1 Framtida forskning	38
Källförteckning	39
6. Bilagor	44
6.1 Intervjuguide	44

1. Inledning

Människan lever idag i ett konsumtionssamhälle där exempelvis varor och tjänster är mycket lättillgängliga. Genom konsumtion av dessa varor och tjänster visar människor vilka de är och konsumtion kan användas som ett sätt att kommunicera sin identitet (Östberg & Kaijser, 2010, s. 44). I denna uppsats är det konsumtion av mat som är det huvudsakliga fokuset. Graffman & Östberg (2022) förklarar att mat och människors sätt att hantera och använda livsmedel på, är en tydlig identitetsmarkör. Mat- och livsmedelspriserna kan dock komma att försvåra individers hållbara handlingar, särskilt när det kommer till närodlad och ekologisk mat. *Stigande matpriser* är idag omtalat (SCB 2025), vilket kan skapa utmaningar i konsumtion av närodlade och ekologiska varor som används av konsumenter i deras identitetsskapande. I denna uppsats strävar vi därmed efter att fördjupa oss i ämnet om hur konsumtion formar en individs identitet i rådande tider av stigande matpriser.

1.2 Bakgrund

Stigande matpriser begränsar konsumtionsmöjligheter för många människor (Rolander 2023; Ummelas 2023). Forskning har visat att de stigande matpriserna kan bero på den rådande inflationen i Sverige där exempelvis dagligvaruhandeln har ökat livsmedelspriserna mer än nödvändigt (Konkurrensverket 2024; SCB 2025). Riksbanken (2024) beskriver inflation som att den allmänna prisnivån ökar, vilket innebär att konsumenter betalar lika mycket pengar för en mindre mängd mat. Enligt SCB (2025) steg de genomsnittliga priserna på livsmedelsvaror mellan januari och februari 2025 med 1.7%. Sedan februari förra året var det en ökning på 3.2%. En effekt av de höga matpriserna är att de ekologiska produkterna har haft en procentuell minskning på 3.6% i försäljning. I tider av höga matkostnader kan förutsättningarna för att konsumera hållbart därmed bli begränsade (Verdeau, Denieul-Barbot & Monnery-Patris 2025, ss. 1-2). Detta då förhöjda livsmedelspriser kan antas bli det primära hindret för att ha möjlighet till att handla de miljövänliga alternativen, trots att hållbarhet är något som konsumenter prioriterar högt (Verdeau et al. 2025, s. 2). Detta kan även försvåra skapandet av individens identitet.

Identitet är ett välstuderat område inom samhällsvetenskap, speciellt i relation till konsumtion (Jenkins 2014, s. 29). Tidigare konsumtionsforskning har å ena sidan studerat identitet som något konstant och som man föds med (Sirieix, Séré de Lanauze, Dyen, Balbo & Suarez 2023, s. 2). Enligt Jenkins (2014, s. 2) kan identitet å andra sidan ses som en föränderlig

process, vilket även är det perspektiv som kommer att användas i detta arbete. Processen innefattar såväl den enskilda individen som dess sammanhang och gemenskap med andra. Således, hur individen uppfattar och förstår sig själv men likväl människor i sin omgivning (Jenkins 2014, s. 6). Konsumenten blir som en kreatör av sin egen identitet då den baseras på ens handlingar. När individer gör och skapar sin identitet använder de marknadens resurser (Arnould & Thompson 2005, s. 871).

En av marknadens resurser som kan användas av konsumenter för att forma sin identitet är mat (Fernandes 2022, s. 281). Genom mat kan en individ signalera ståndpunkter, exempelvis genom att särskilja varumärken som de upplever är dåliga från de bättre märkena. Detta för att undvika besprutade livsmedel från en marknad de anser är kapitalistisk (Cronin, McCarthy & Collins 2014, ss. 5-6). Vid konsumtion kommuniceras olika värderingar, övertygelser och vad man står för eller inte, exempelvis genom att frångå olika normer eller utföra vissa konsumtionsval och handlingar (Cronin et al. 2014, s. 3). Mat kan även användas för att signalera ett hållbart levnadssätt. Förslagsvis genom att konsumenter försöker engagera sig och agera moraliskt via att visa motstånd mot det utbud av massproduktion inom livsmedel samt färdiga mataalternativ som marknaden i dagens läge erbjuder (Cronin et al. 2014, s. 4-5). Dessa sätt att konsumera är bidragande för hur individer förmedlar sin identitet, till exempel när det gäller hur hållbar mat konsumeras.

I uppsatsen kommer begreppet *hållbar konsumtion* att användas. När vi diskuterar hållbar konsumtion menar vi på att det är hållbar matkonsumtion som avses. Hållbar konsumtion innebär att vid konsumtion, utnyttja så lite som möjligt av de naturliga resurserna men samtidigt tillgodose de grundläggande behoven (Fernandes 2022, s. 282). När hållbar konsumtion diskuteras i uppsatsen ingår alla aspekter av hållbar matkonsumtion, det vill säga organisk (Fernandes 2022, s. 280), ekologisk (Jordbruksverket 2024; Nordström u.å.) och närodlat mat (Nordström u.å.). Det kan finnas många sätt att definiera begreppet hållbar konsumtion på och därmed så är det individens egen uppfattning gällande att vara, eller sträva efter att vara, en hållbar konsument som avses när detta diskuteras i arbetet.

Matpriser har stigit kraftigt under de senaste åren, vilket har visat sig påverka möjligheten till hållbar konsumtion. Hållbar konsumtion har även blivit allt mer populariserat och intressant då det exempelvis kan vara ett sätt för individen att visa sin identitet på.

1.3 Problemformulering

För att beskriva identitet som en föränderlig process kan begreppet *identitetsprojekt* användas. Individens identitetsprojekt är likt vilket projekt som helst. Det är ett aktivt projekt som formas och konstrueras, något som man arbetar med och som utvecklas (Larsen & Patterson 2018, ss. 11-12; Elliot & Wattanasuwan 1998, s. 132). Identitetsprojekt kan förklaras som att människan använder olika slags marknadsresurser, exempelvis mat, för att kommunicera vem de är och hur de vill förmedla sin identitet (Sirieix et al. 2023, ss. 2-3; Arnould & Thompson 2005, s. 871). Man kan även förstå att olika resurser kan bidra till att uttrycka sin identitet och samhörighet till olika sociala grupper. Resurser kan vidare definieras som en form av tillgång som kan utnyttjas för att samla in kunskap och information (Sirieix et al. 2023, ss. 6-7). Identitetsprojekt innebär således även att individer konsumerar enligt vissa principer för att visa på en form av gemenskap och tillhörighet (Sirieix et al. 2023, s. 3). Att anpassa sin identitet gentemot sociala samhörigheter kan dock utmana skapandet och utvecklingen av individens identitetsprojekt. Detta i och med att följa andras handlingar och åsikter kan gå emot den identitet en individ egentligen arbetar för att konstruera (Elliot & Wattanasuwan 1998, s. 133). Individens identitetsprojekt har tidigare setts som ett enkelt sätt att förstå konsumtion, men har desto mindre problematiserats som något utmanande för konsumenten.

Dessa identitetsprojekt är benägna till att utvecklas, utökas, förändras eller till och med avslutas (Sirieix et al. 2023, s. 3), vilket Syrjälä (2016, s. 178) benämner som en *vändpunkt*. Eller rättare sagt, vändpunkter, då det inte endast sker vid ett tillfälle i livet. Istället sker vändpunkter upprepande gånger i människors liv och det är dessa förändringar som leder till den konsument man i dagens läge är. Vändpunkter sker heller inte vid en specifik tidpunkt utan snarare förklaras det, likt identitet, som en process. Enligt Fritz (2023, ss. 12-13) har konsumenter angett att en ekonomisk oro kring höga matpriser råder i allt högre grad, där exempelvis konsumtion av färska grönsaker och frukter var två av de varor som uteslöts i störst utsträckning under år 2023 jämfört med året innan. Här kan vi se på en vändpunkt mellan åren och därmed förstå vikten av att fördjupa oss vidare inom detta ämne. Tidigare forskning har konstaterat att dessa vändpunkter sker (Syrjälä 2016, s. 178), men har inte gått vidare och försökt förklara hur konsumenter manövrerar dessa vändpunkter i sitt identitetsskapande. Forskningsgapet som studeras i denna uppsats blir därför hur hantering av vändpunkter går till inom området hållbar matkonsumtion.

1.4 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur hållbara konsumenter hanterar sitt identitetsprojekt i och med de stigande matpriserna. För att skapa en djupare förståelse för hur individens identitetsprojekt manövreras av konsumenter, studeras hållbar matkonsumtion i förhållande till stigande matpriser samt möjliga förändringar som det kan leda till gällande ett miljömedvetet konsumtionssätt. Följande frågeställning lyder därmed:

Hur handskas hållbara matkonsumenter med vändpunkter i skapandet av sitt identitetsprojekt?

2. Teori

Teorin som kommer att användas i arbetet är identitetsprojekt. Individens identitetsprojekt är som tidigare nämnt ett sätt för att studera hur identitet skapas, formas och utvecklas utifrån exempelvis individens val av konsumtion. I denna del av arbetet förklaras teori kring identitetsprojektets innebörd, att det är en process, betydelsen av marknadens resurser i skapandet av sin identitet samt att det kan uppstå vändpunkter i projektet. Därefter beskrivs teori kring att mat som resurs är ett tydligt sätt för konsumenter att kommunicera sitt projekt samt upplevelser av prisers inverkan på förhållningssätt gentemot hållbara livsmedel. Dessa delar kommer att hänvisas till och förklaras mer djupgående för att få en tydligare förståelse för hur hållbara matkonsumenter handskas med sitt identitetsprojekt i perioder av stigande matpriser.

2.1 Identitetsprojekt

Marknaden möjliggör för individer att forma och uppvisa en viss identitet (Arnould & Thompson 2005, s. 871). Som nämndes ovan, kan identitetsprojekt förklaras som en process där människan använder sig av marknadens resurser för att forma och kommunicera en viss identitet. Oftast handlar det om att individen i fråga har en idé om hur de vill vara som person och använder sig därav av olika resurser som finns på marknaden, för att framhäva detta. Vidare menar forskare att identitetsprojektet till en början består av individens egen personliga uppfattning samt bild av sig själv. Likväl att marknadens kulturella och ekonomiska faktorer påverkar individen i att styra sitt projekt i en särskild riktning (Arnould & Thompson 2005, s. 871). Elliot & Wattanasuwan (1998, s. 132) stärker ovan påstående och förklarar att konstruktionen av ens identitet är en aktiv process, det vill säga att den ständigt förändras och utvecklas. Identitet är alltså inte något färdigställt, utan snarare något som individen skapar. Cherrier & Murray (2007, s. 5) diskuterar att individer ofta har en 'image' av sig själv, vilket är en samling av en gammal, framtidsbaserad och önskad självbild. Dessa självbilder utgör den identitet som individen helst vill bära, men kan dock krocka med verkligheten och utmaningar som individen möts av. Detta kan leda till förhandlingar som Arnould & Thompson (2005, s. 871), förklarar är något som livet ständigt består av, både förhandlingar med sig själv och sitt identitetsprojekt. Förhandlingar där individen för varje val den gör, väger mellan olika alternativ såsom att fortsätta sitt sätt att leva eller förändra något, även gällande att integrera sig mer bland sociala sammanhang. Varje dag går ut på att

hela tiden göra val som efter hand kommer att påverka identitetsprojektets utveckling genom exempelvis vändpunkter (Cherrier & Murray 2007, s. 2; Syrjälä 2016, s. 178).

Enligt (Bauman 2008, ss. 128-129) ses individens identitet i hög grad som ett projekt i form av att det kan förändras med tidens gång och genom kombinationen av olika faktorer, innefattande exempelvis relationer och upplevelser. Således påverkas individens identitetsprojekt av olika upplevelser som konsumenten går igenom. Exempelvis kan det innebära att om konsumenten får en känsla som inte överensstämmer med den identitet man vill ha, kommer det att skapa ett obehag och därav leda till en förändring i individens identitetsprojekt. Giddens (1991, s. 10) fortsätter förklara att vanor i form av kulturella traditioner till en början har satt en prägel på individernas beteende. Med tidens gång förändras däremot traditionerna och så småningom tappar de sitt grepp om människorna och dess liv. Den lokala och globala omvärlden påverkar individen i dess sätt att leva på och hur det dagliga livet ser ut. Med detta inflytande leder det till att individens livsstil förändras och att de kulturella principer som de en gång levt med, inte är detsamma längre. Istället tvingas de anpassa sig för att överensstämma med sin nya livsstil (Giddens 1991, s. 10).

Det kan dock finnas utmaningar med att forma sitt identitetsprojekt. En utmaning kan vara upplevelser av ekonomiska begränsningar, vilket mest troligt ligger till grund i att man tillhör olika sociala grupper och klasser (Giddens 1991, s. 11). Beroende på ens socioekonomiska klass har man olika ekonomiska möjligheter samt förutsättningar och för de som upplever sig mer begränsade av höga priser, kan det vara svårare att leva utefter ens egna preferenser (Giddens 1991, s. 11). Sociala inflytanden och press på att bli accepterad som den man är, kan försvåra konstruktionen av sitt identitetsprojekt. Detta då individer ofta vill få sina tankar och åsikter bekräftade. Får de inte det, väljer de istället att anpassa sig för att passa in (Elliot & Wattanasuwan 1998, s. 133). Individer kan därmed känna sig nedbrutna, maktsvaga och osäkra i sin identitet, då det är svårt att skapa en identitet som upplevs stabil genom alla livsförändringar. Denna svårighet kan leda till en känsla av att de förlorar sig själva och sin identitet, då de lätt påverkas av omvärldsförändringar (Elliot & Wattanasuwan 1998, s. 133).

Som en del av social tillhörighet belyser Bauman (2008, s. 130), att relationer är en influerande faktor i identitetsprojektets utformande. Relationer i form av exempelvis sociala sammanhang, vilket Elliot & Wattanasuwan (1998, s. 133) diskuterar som ett perspektiv på att individens uppfattning av sig själv, ofta ligger till grund i hur de förstår den sociala grupp

som de är en del av. Detta innebär också, som nämnt ovan, att individer värdesätter andras åsikter högt och därför är sociala inflytanden en stor inflytelserik aspekt. Giddens (1991, s. 10) menar även att sociala klasser kan vara begränsande gällande identitetsprojekt då det blir en indirekt press med krav på att bära en särskild identitet för att passa in. Stämmer inte de sociala förväntningarna överens med en individs identitetsprojekt, kan det tvinga en till att anpassa sitt sätt att vara, vilket därmed kan leda till missnöjdhet över att inte kunna kommunicera den identitet man egentligen strävar efter (Elliot & Wattanasuwan 1998, s. 133).

2.2 Identitetsprojektet och konsumtion av mat

Resurserna som finns på marknaden fungerar som ett hjälpmedel för människor att kommunicera sitt identitetsprojekt till andra och individer kan alltså avstå alternativt aktivt handla särskilda varor för att förmedla sin identitet (McCarthy, Collins, Flaherty & McCarthy 2017, s. 773). I och med att mat är en del av vardagen för de flesta människor, är det en av marknadens främsta resurser som kan vara bidragande i skapandet av identitet (McCarthy et al. 2017, s. 773). Dock kan mat även bli den aspekt som delar människor åt och som skapar skiljaktigheter mellan grupper (Cohen 2024, s. 22). Likväl kan mat enligt vissa anses som något obetydligt, trots dess centrala roll i personers liv (Cronin et al. 2014, s. 3).

Mat är en resurs som människan ständigt är i behov av och det kan därmed användas som symbolisk figur för ens självbild (Cronin et al. 2014, ss. 4-5). Individer som har en större kontroll över sin person och identitet, kan kopplas till en viss typ av matkonsumtion. Exempelvis kan det handla om att förstå konsekvenserna av vissa konsumtionsmönster för att främja hälsosammare beteenden (McCarthy et al. 2017, ss. 773-774). McCarthy et al. (2017, s. 780) förtydligar att den typ av mat som egentligen föredras, inte alltid har en direkt inverkan på vad man väljer att konsumera. Detta på grund av att andra faktorer såsom exempelvis stress kring hälsa kan väga tyngre än preferenserna. En högre självmedvetenhet och kontroll kan därmed leda till en hälsosammare livsstil (McCarthy et al. 2017, s. 774).

Det finns olika sätt för individer att använda mat som identitetsmarkör. Livsmedel kan såväl användas för att skapa sin egen men även definiera andras identitet (Cohen 2024, s. 19). Mat kan också användas för att förmedla sina värderingar och prestige (Cronin et al. 2014, s. 5), eller förenkla hanteringen av oroliga påfrestningar i vardagen. Påfrestningar som exempelvis kan innefatta känslomässiga behov eller stress (McCarthy et al. 2017, s. 775). Mat kan även

bidra till att de människor som konsumerar livsmedel från samma sorts diet, har en större chans till lika värderingar och åsikter vilket kan möjliggöra för en form av grupptillhörighet. Detta kan i sin tur leda till att en viss typ av matkonsumtion, exempelvis växtbaserad, kan beskrivas som en social identitet (Arpinon 2024, s. 1). Mat har alltså en tydlig inverkan på individers identitetsprojekt och kan såväl bidra till uttryck för ens egen, precisera andras, för att symbolisera samhörighet eller uppvisa beteenden och värderingar.

Randall, Cousins, Neilson, Price, Hardman & Wilkinson (2024, s. 1) förklarar att under ens uppväxt, präglas individer av vanor som även senare i livet kommer utgöra deras konsumtionsval. Därmed uppstår en koppling mellan identitet, en miljömedveten självbild samt dess möjlighet till att förutspå huruvida människor väljer att konsumera hållbart (Binder & Blankenberg 2017, s. 305). Den egna miljömedvetna identifieringen i relation till ens konsumtionssätt, leder till en generellt mer hållbar livsstil, då konsumtion motiverar till fler miljömedvetna förhållningssätt.

2.3 Identitetsprojektet och konsumenters upplevelse av pris

En aspekt som kan bli bidragande till vilka slags livsmedel som individer väljer att konsumera, är upplevelse av pris (McCarthy et al. 2017, s. 775). Konsumenter som önskar att handla hållbart, antyder att priserna för exempelvis ekologiska eller organiska varor inte är överkomliga i förhållande till inkomsten. Detta kan alltså leda till att priserna styr individer till att istället handla billigt och massproducerat, likt stora butikers egna varumärken (Cronin et al. 2014, s. 14). Hållbara livsmedel är i regel kostsammare än icke sådana. Vissa konsumenter är mer medvetna kring priser och påverkas därmed i högre grad gällande deras konsumtionsbeteende (Saleki, Quoquad & Mohammad 2019, s. 589). De konsumenterna vars primära fokus är låga priser, har en längre dragningskraft till att köpa produkter som har någon form av speciell högkvalitativ egenskap, såsom organiska livsmedel. Konsumenter som har en hög drivkraft och intresse gentemot hållbar konsumtion förbiser i större grad prisernas betydelse medan de individer som inte konsumerar hållbar mat, förlitar sig på en förförståelse av att priserna är för höga (Saleki et al. 2019, s. 595). Beteenden och upplevelser kring priser, vilket kan antas som en del av individens identitetsprojekt, har därmed en bidragande roll i val av livsmedel (Saleki et al. 2019, s. 596).

Att inte ha möjlighet till att konsumera på ett hållbart sätt, kan alltså förstås vara en konsekvens av upplevelser kring höga matpriser och en inkomst som inte går i linje med kostnaderna (Cronin et al. 2014, s. 14). Den form av identitet som egentligen hade velat uttryckas och förmedlas, försvåras och begränsas således på grund av vissa faktorer, som exempelvis pris (Cronin et al. 2014, s. 14). De grupper eller individer som inte har de ekonomiska möjligheterna till hållbar matkonsumtion förväntas därmed vara mer beroende av priser än de med en högre inkomst (Mengting, Ruxia, Qiumeng, Xiaohui, Yumeng & Sai 2024, s. 6). Identitetsprojektets process tar som tidigare nämnt form i marknadens resurser (Arnould & Thompson 2005, s. 871). När marknadens resurs, mat, inte är pristillgängligt för konsumenter kan det dock leda till att individer som värderar eller är beroende av låga priser, avstår från hållbar konsumtion (McCarthy et al. 2017, s. 775). Något som förstås ha en inverkan på identitetsprojektets process i och med att individers målbild inte uppfylls och inte heller stöds av mat som en identitetsskapande resurs (Arnould & Thompson 2005, s. 871).

2.4 Tillämpning i analysen

Med hjälp av identitetsprojekt som teoretiskt ramverk kommer vi att förstå hur matkonsumenter handskas med deras projekt. Vidare fokus kommer vara att skapa en förståelse för hur vändpunkter, som stigande matpriser kan leda till, hanteras av individer och vilken potentiell inverkan det har på deras hållbara sätt att konsumera. Med hjälp av identitetsprojekt som begrepp kan vi förstå att identitet är en pågående och föränderlig process. Det är beroende av olika faktorer som styr hur människor formar just sitt projekt och det kan även uppstå olika typer av vändpunkter i ens identitetsprojekt som på ett eller annat sätt hanteras av individen. Därmed kommer identitetsprojekt att tillämpas genomgående i analysen som ett verktyg för att förstå det insamlade empiriska materialet i relation till tidigare forskning och syfte.

3. Metod

Uppsatsen har en kvalitativ ansats och den insamlingsmetod som använts är semistrukturerade intervjuer. Uppsatsen har även ett konstruktionistiskt perspektiv vilket innebär att identitetsprojektet ses som något som hela tiden skapas och förändras. Vi använder detta perspektiv eftersom vi är intresserade av hur individers identitetsprojekt utvecklas. Vidare, även av hur intervjupersonerna resonerar kring sin konsumtion och är aktiva medskapare i intervjuprocessen (Holstein & Gubrium 1995, s. 6). Ansatsen innebär även att intervjupersonerna utgår från sina egna konstruerade handlingar för att besvara frågorna (Silverman 2013, s. 10). För att möjliggöra för läsaren att få en tydlig bild av hur och varför vi som författare valt att samla in data, presenteras nedan datainsamlingsmetoden och dess olika delmoment.

3.1 Val av metod

Den metod som är aktuell för arbetets syfte är intervjuer. Intervjuer är en flexibel kvalitativ metod som innefattar ett samspel mellan två personer där den intervjuades erfarenheter och åsikter framförs inom ett visst ämne (Kvale & Brinkmann 2014, ss. 18-19; Bryman 2018, s. 561). Vårt syfte med uppsatsen är att undersöka hur hållbara konsumenter hanterar sitt identitetsprojekt i och med de stigande matpriserna. För att skapa en djupare förståelse för hur individens identitetsprojekt manövreras av konsumenter, studeras hållbar matkonsumtion i förhållande till stigande matpriser samt möjliga förändringar som det kan leda till gällande ett miljömedvetet konsumtionssätt. Därmed är målet att förstå upplevelser och fritt resonerande tankar kring syftet, vilket stödjer vår forskningsmetod.

Vi som författare ville uppmuntra till fritt talande och resonemang utifrån frågorna och ämnet i stort. Vi ville fånga och förstå olika sätt att uppleva sig själv som hållbar konsument och hur stigande matpriser hade en inverkan på deras konsumtionsmönster och vanor. Vi ville även skapa oss en bild av hur en eventuell vändpunkt hanterades av dessa personer samt hur det fick dem att känna och uppleva sig själva. Intervjuer som kvalitativ ansats kunde därmed hjälpa oss författare att förstå berättelser och åsikter kring vardagliga företeelser (Rautalinko 2023, ss. 11-12).

3.2 Semistrukturerade intervjuer

Mer specifikt har vi gjort semistrukturerade intervjuer med totalt tio stycken respondenter. Semistrukturerade intervjuer är en gynnsam metod för att ge utrymme till eventuella ändringar eller tilläggande frågor under intervjuens gång (Rautalinko 2023, s. 68). För att genomföra intervjuerna utformades en intervjuguide (se bilaga 1), för att skapa en struktur i intervjun samt ha en utgångspunkt angående vilka slags teman och frågor vi vill djupdyka i. Denna form av intervju kan underlätta för den intervjuade personen att fritt besvara och tolka frågorna (Bryman 2018, s. 563). I intervjuguiden sammanställde vi först de teman och de tillhörande frågorna som vi ansåg var relevanta i relation till uppsatsens syfte. De teman som utgjorde denna intervju var hållbar konsumtion och självuppfattning, i butiken samt sociala faktorer inflytanden. I och med valet av semistrukturerade intervjuer, utformade vi frågor som möjliggjorde för respondenten att tala fritt utifrån dem. Vårt mål var att främja en öppenhet mellan oss och den intervjuade personen för att uppmuntra till djupare konversationer kring deras upplevelser om ämnet. Både i förhållande till förhöjda livsmedelspriser samt hur en potentiell vändpunkt i deras hållbara matkonsumtion kan komma att ha en inverkan på identitetsprojektet.

3.3 Urval och respondenter

Vi använde målstyrt urval som urvalsprocess. Målstyrt urval innebär att med utgångspunkt i vad arbetet har för mål, strategiskt välja ut de respondenter som kan anses bli gynnsamma och av relevans (Bryman 2018, s. 496). Det är även viktigt att de personer som deltar själva anser att deras egna uppfattning är att de kan kategorisera sig som en hållbar konsument samt är villiga att aktivt resonera och dela med sig av upplevelser och åsikter (Holstein & Gubrium 1995, s. 9; Rautalinko 2023, s. 83). Som en del av målstyrt urval valde vi att vidare applicera ett snöbollsurval för att nå ut till de personer som liknar de respondenter som uppnår de kriterier som vi eftersöker (Rautalinko 2023, s. 90; Bryman 2018, s. 504).

Ett snöbollsurval innebär att de personer som intervjuas rekommenderar likasinnade personer i sin närhet (Rautalinko 2023, s. 90). Urvalsmetoden innefattar alltså att en liten skara människor till en början deltar, för att sedan sprida ordet vidare genom deras sociala nätverk. Detta med förhoppningen av att hitta andra potentiella deltagande respondenter som kan bidra (Parker 2020, s. 2). Snöbollsurval är en populariserad metod vid kvalitativa forskningsstudier, det används för att nå vardagliga sammanhang och anses även vara

framgångsrikt applicerbart tillsammans med målstyrt urval (Parker 2020, s. 2). Det kan dock bli något tidskrävande att använda sig av detta förhållningssätt vilket vi tog hänsyn till under arbetets gång (Rautalinko 2023, s. 90). Vi planerade därför in vår första intervju i god tid för att sedan ha möjlighet att nå ut till fler personer som uppfyller lika kriterier.

De personer som intervjuades är en blandning av kvinnor och män i varierande åldrar. Vid rekryteringen av intervjupersoner ville vi nå ut till personer som hade en förmåga att diskutera och beskriva samt hade saker att säga kring det vi ville undersöka, vilket även är av relevans enligt (Rautalinko 2023, s. 83), att sträva efter ur exempelvis ett tidsperspektiv. Att vara en hållbar konsument upplevdes dock som något svårdefinierat och därmed var det viktigt att intervjupersonens egen definition utgjordes av att de själva ansåg sig vara en hållbar konsument. Stigande matpriser är något som idag är mycket aktuellt och påtagligt och därför blev det mindre utmanande att finna personer som relaterade till det. Det målstyrda urvalet i kombination med snöbollsurval visade sig gynnsamt för att finna de respondenter vi önskade.

3.4 Kriterier

För att säkerställa att de personer som vi intervjuade var av relevans gjorde vi en kriterielista. Det var viktigt att ta få en bild av såväl sysselsättning, månadsbudget samt familjesituation för att se om dessa saker är bidragande till hur stigande matpriser kan leda till en vändpunkt i identitetsprojektet, beroende på skillnaderna mellan intervjupersonernas förutsättningar. För att säkerställa att personerna upplever sig själva som en form av hållbar konsument var även kriteriet att de köper och konsumerar enligt dem, hållbar mat, av betydelse.

Intervjupersoner	Ålder	Sysselsättning	Månadsbudget på mat	Familjesituation	Köper och konsumerar enligt dem, hållbar mat
Intervjuperson (1)	56	Egenföretagare, ekonom	4000 kr	Bor själv, särbo	Ja
Intervjuperson (2)	30	Personalvetare, HR	4500-5000 kr	Sambo och två barn	Ja
Intervjuperson (3)	56	Egenföretagare, deltids-universitetslektor	4000-5000 kr	Sambo och 3 vuxna barn	Ja

Intervjuperson (4)	58	Jobbar inte	Vet ej	Sambo och 2 vuxna barn	Ja
Intervjuperson (5)	41	PT	4000 kr	Bor själv	Ja
Intervjuperson (6)	28	Studerande, deltidsjobb	6000 kr	Sambo	Ja
Intervjuperson (7)	30	Mammaledig	3500-4000 kr	Sambo och två barn	Ja
Intervjuperson (8)	25	Studerande	2000-2500 kr	Bor själv	Ja
Intervjuperson (9)	23	Studerande, jobbar enstaka gånger i månaden	6000 kr	Sambo	Ja
Intervjuperson (10)	33	Socialsekreterare	4500-5500 kr	Ensamstående	Ja

3.5 Genomförande

Innan vi utförde intervjuerna var det av stor vikt för oss att hitta ett sätt att garantera att frågorna i den semistrukturerade intervjun tolkades och fungerade på det sätt som vi förväntade oss. Därmed utförde vi en så kallad pilotstudie innan vi påbörjade processen av de intervjuer som skulle användas i arbetet. Denna typ av studie är ett sätt att se om de frågor och teman som tänkts ställas är av relevans och möjliggör även för oss författare att få en förståelse kring intervjuens funktion, kvalitet och vad som kan behöva ändras (Rautalinko 2023, s. 142).

Pilotintervjun visade sig vara ett effektivt verktyg att använda. Vi märkte att det var ett par frågor som upplevdes repetitiva och som inte bidrog med varken ny information eller en fördjupning. Därmed valde vi att ta bort ett par frågor och även omorganisera vissa av dem för att få ett bättre flöde under intervjuens gång. Pilotintervjun ledde även till att vi fick en uppfattning kring längden av intervjun och om frågorna utgjorde en så pass stabil grund att vi kunde lägga till kompletterande frågor och även låta personerna tala fritt.

3.6 Metod för dataanalys

Efter att de semistrukturerade intervjuerna genomförts, transkriberades samtliga av dem. För att sedan analysera det insamlade materialet så förhöll vi oss till tematisk analys. Denna form av analys är effektiv vid kvalitativ forskning och innebär att identifiera och forma teman utifrån intervjuerna (Fugard & Potts 2019, s. 2). Tematisk analys är även fördelaktigt för att exempelvis hitta likheter och olikheter samt förstå olika perspektiv från deltagarna (Nowell, Norris, White & Moules 2017, s. 2). Fugard & Potts (2019, ss. 3-4) förklarar att en tematisk analys möjliggör för djupare förståelse där jämförelser av berättelser är en stor del av processen. I det insamlade materialet kunde vi fastställa liknande men även mer skilda resonemang som tillsammans utformade de teman som utgör grunden för analysen. För att identifiera dessa teman gick vi systematiskt igenom transkriberingen av intervjuerna och använde olika färger för att koda materialet. Färgerna representerade olika kategorier baserat på de ämnen som diskuterats, vilka sedan utgjorde rubriceringen för analysen. Vi sammanställde sedan vilka intervjupersoner som bidrog med material till respektive kategori, i detta arbete olika sätt att hantera vändpunkter, för att slutligen fastslå analysens teman. De teman som utgör grunden för vår analys är bakgrund och uppväxt, ekonomiska förutsättningar samt förändrade hälsovanor.

3.7 Kvaliteten

Reliabilitet och validitet förknippades tidigare främst med kvantitativ forskning men är idag även tillämpligt på kvalitativ intervjumetod (Coleman 2021, s. 2041). Dock är inte de specifika begreppen av relevans att använda. Begrepp såsom pålitlighet och trovärdighet kan istället sättas i parallell koppling till validitet och reliabilitet (Nowell et al. 2017, s. 3). Det som skiljer dem åt är att pålitlighet och trovärdighet är aktuella vid kvalitativa studier.

Pålitlighet kan exempelvis prövas genom ifall intervjupersonerna bidrar med lika eller olika svar från föregående tidpunkt. Således, antingen ändrar de sina svar för olika intervjuer, eller ger annorlunda svar till olika intervjuare. Exempelvis kan frågeformuleringen eller helt enkelt tempot vars intervjun hålls i, påverka deltagarnas svar på frågorna (Kvale & Brinkmann 2014, s. 295). Något som alltså kan vara tillämpligt genom att göra intervjuerna med personerna på nytt vid en annan tidpunkt. Bryman (2018, s. 465) diskuterar också intern reliabilitet, enligt kvalitativ forskning, pålitlighet och förklarar det som att samtliga intervjuare förstår och är eniga gällande frågornas betydelse och mening. Detta för att alla

deltagare ska få samma förutsättningar och grunder att basera sina svar på. För att säkerställa pålitlighet var vi som intervjuare noggranna med att innan första intervjun, gå igenom samtliga frågor tillsammans och diskutera meningen med frågorna samt vad vi förväntade oss för typ av svar. Det är dock allt svårare att säkerställa extern reliabilitet, vilket innebär hur väl undersökningen kan replikeras (Bryman 2018, s. 465). Att försöka få till ett sådant utfall är utmanande då sociala och andra omgivningsfaktorer spelar en stor roll i hur intervjupersonerna resonerar i stunden (Bryman 2018, ss. 466-468). Detta i och med att sociala faktorer är problematiskt att i full mån utesluta eller styra (Coleman 2021, s. 2041). För att öka chanserna till replikation, kan det vara gynnsamt att intervjuaren intar den sociala roll som ursprungligen användes när undersökningen utfördes (Bryman 2018, s. 465). Vi som intervjuare har även uteslutit egna värderingar och ståndpunkter med mål att inte påverka slutsatser och utförandet av undersökningen. Detta innefattar undersökningens objektivitet och är även viktigt att ta hänsyn till (Bryman 2018, s. 467).

Validitet handlar om trovärdigheten i ett påstående eller en berättelse och om det som arbetet påstår sig att mäta och undersökas, faktiskt gör det (Coleman 2021, ss. 2041-2042). Trovärdigheten kan värderas baserat på hur väl intervjupersonerna hade känt igen sina egna upplevelser, påståenden och åsikter (Appleton 1995, s. 995). För att säkerställa hög trovärdighet så kan exempelvis vi som intervjuare vara noga med att bibehålla ett högt engagemang samt dokumentera hela forskningsprocessen (Nowell et al. 2017, s. 3). Dessa aspekter har vi förhållit oss till genom såväl vårt höga engagemang som arbetets metodkapitel där vi redovisar forskningens samtliga steg, betydelse och tillämpning. Genom metodkapitlet har vi även tillhandahållit läsaren beskrivningar kring hur studien genomförts, vilket möjliggör för dem att själva avgöra överförbarheten (Nowell et al. 2017, s. 3).

3.8 Etiska principer

När man utför intervjuer är det av stor vikt att ta hänsyn till de etiska principerna (Kvale & Brinkmann 2014, s. 99; Rautalinko 2023, s. 133). Inom samtliga stadier i forskningen uppstår etiska frågor att förhålla sig till och fundera över. Det handlar om att få samtycke, säkra konfidentialitet, förstå potentiella utmaningar för intervjupersonen men även att överväga i vilken grad som kritiska frågor faktiskt kan ställas (Kvale & Brinkmann 2014, ss. 99-100). Detta var därmed något som vi tog i stor beaktning under samtliga delar av intervjuprocessen genom att se till att vi informerade om dess rättigheter, syftet med studien och hur de kommer

att bidra. Vi fick även skriftligt samtycke från samtliga intervjupersoner. Informerat samtycke innefattar att det råder frivillighet i att vara med i intervjun samt att syftet med intervjun, strukturen, möjliga fördelar och konsekvenser tydligt kommuniceras (Kvale & Brinkmann 2014, s. 107). I och med att alla parter förstod premisserna inför intervjuerna uppfattade vi att detta skapade ett förtroende mellan oss och intervjudeltagaren. Vi kunde samla in den relevanta informationen vi önskade, samtidigt som vi tog hänsyn till de etiska principerna.

Innan intervjuerna informerade vi tydligt via ett samtyckesavtal, deltagarna om att svaren som de förmedlar endast kommer användas till denna forskningsstudie och att de har rätt till att avsluta intervjun när som helst. I samtyckesavtalet kommunicerade vi även en koncis sammanfattning om arbetets ämne och innebörd samt vad för typ av icke känsliga och känsliga personuppgifter som kunde komma att efterfrågas. Vi har använt diktafon vid röstinspelning av intervjuerna samt transkriberat materialet på en icke molnbaserad tjänst och på endast en dator. Samtliga personer hänvisas även till som "intervjuperson X" under arbetets gång och därmed lämnas inte deras namn ut.

4. Analys

De teman som har identifierats som sätt att handskas med vändpunkter i ett identitetsprojekt är bakgrund och uppväxt, ekonomiska förutsättningar samt förändrade hälsovanor. För att påminna läsaren, är syftet med uppsatsen att undersöka hur hållbara konsumenter hanterar sitt identitetsprojekt i och med de stigande matpriserna. För att skapa en djupare förståelse för hur individens identitetsprojekt manövreras av konsumenter, studeras hållbar matkonsumtion i förhållande till stigande matpriser samt möjliga förändringar som det kan leda till gällande ett miljömedvetet konsumtionssätt.

I det första avsnittet i analysen är idén att belysa bakgrundens och uppväxtens inverkan på vändpunkter och identitetsprojektet. Det andra avsnittet handlar om ekonomiska förutsättningar och hur de stigande matpriserna kan leda till olika utmaningar och konsekvenser i skapandet av sitt identitetsprojekt och manövrering av vändpunkter. Det sista avsnittet belyser olika förändrade hälsovanor som sätt att hantera vändpunkter i identitetsprojektet där tanken är att flera olika sätt presenteras.

4.1 Bakgrund och uppväxt

I intervjumaterialet framgår det hur individers bakgrund och uppväxt kan utgöra en tydlig grund för konsumtionsmönster, tankesätt och resonemang gentemot hållbar konsumtion. Tematiseringen visade att de deltagare som vuxit upp nära tillgången av exempelvis närodlat grönsaker och rotfrukter, visade sig ha en medvetenhet kring hållbar konsumtion. De hade tydliga ståndpunkter gällande vissa livsmedel, beroende på vilken slags omgivning eller miljö de växte upp i. Ståndpunkterna verkar fungera som ett sätt för individerna att förhålla sig till hållbar konsumtion under föränderliga perioder med stigande matpriser.

*/.../ "Jag har min barndom på en bondgård och vi hade egen köksträdgård och odlade själva. Jag försöker köpa det svenska alternativet." **Intervju 1***

/—/ "Framförallt är det något som mina föräldrar har varit väldigt måna om när vi vuxit upp att alltid handla ekologiskt och så närodlad som bara möjligt." /.../

Intervju 8

Citaten ovan visar att hållbar konsumtion är något som intervjupersonerna har vuxit upp med och är alltså en vana sedan barndomen, vilket kan förklaras genom att en individs uppväxt formar framtida konsumtionsmönster och att mat har en stark koppling till personens självbild (Cronin et al. 2014, ss. 4-5). Intervjuperson 1 förklarar att en uppväxt på bondgård har bidragit med en medvetenhet kring valet av framförallt svenska livsmedelsalternativ, vilket kan ses som att kunskapen lägger en grund för hur hen kommunicerar sitt identitetsprojekt (Randall et al. 2024, s. 1). Samma persons svar bidrar även med en förståelse för att familjens identitet har sin utgångspunkt i hemlagad mat som ersatte de stora matbutikernas alternativ (Cronin et al. 2014, s. 5). Studien gjord av Wierzbinski, Surmacz, Kuźniar & Witek (2021, s. 4) visar på att individers köpbeteende påverkas beroende på deras olika sociala grupper, inklusive familjen, vilket fungerar som en betydelsefull del i främjandet av ett hållbart förhållningssätt gentemot mat. Detta exemplifieras genom intervjuperson 8 som belyser att föräldrars medvetenhet och handlingar från uppväxten har gjort avtryck på hur hen väljer att konsumera idag. Föräldrarnas hållbara förhållningssätt gör således avtryck på intervjupersonens personliga identitet vilket leder till att intervjupersonen konsumerar enligt lika hållbara principer som föräldrarna. Detta är något som Randall et al. (2014, s. 1) förklarar handlar om att beteenden kring mat kan överföras i generationer. Intervjumaterialet visar att både intervjuperson 1 och 8 konsumerar hållbart idag som en följd av att uppväxten har bidragit till en medvetenhet gällande personlig identitet och sätt att konsumera. Arnould & Thompson (2005, s. 871) menar dock att identitetsprojektet är en pågående och föränderlig process. Även Cherrier (2007, s. 2) diskuterar identitet som något som utvecklas och som därmed kan ta form i tidigare erfarenheter, likt intervjuernas svar, men att identitetsprojektet sedan kan förändras och omkonstrueras.

Det empiriska materialet visar och kan tolkas som att identiteten hos de två intervjuade personerna kan förklaras genom deras barndom och uppväxt. De verkar sträva efter att utföra liknande hållbara handlingar utifrån familjens värderingar samt principer och därmed främja ett bibehållande av den identitet som har formats av bakgrunden. Det empiriska materialet förstås därmed som att individer med en bakgrund lik den som beskrivs av intervjupersonerna, värdesätter en medvetenhet med utgångspunkt i deras uppväxt i hög grad, speciellt i relation till konsumtion av hållbar mat. De konsumenter som besitter en högre medvetenhet kommer även att anpassa sina val därefter och agera mer miljömedvetet i sin matkonsumtion (Wierzbinski et al. 2021, s. 3). Identitetsprojektet uppfattas därmed kunna bevaras genom att utgå från ens bakgrund och uppväxt men likväl utvecklas och

omkonstrueras via exempelvis olika vändpunkter (Bauman 2008, s. 120). Genom att koppla denna vetenskap till ovan citat, kan slutsatsen dras att matkonsumenter utgår från medvetenheten sin uppväxt och bakgrund vid hanteringen av potentiella vändpunkter, istället för att rätta sig efter dessa. De uppfattas således förlita sig på sin hållbara medvetenhet med utgångspunkt från uppväxten när miljömedvetna handlingar kolliderar med stigande matpriser.

Det empiriska materialet bidrog även med förståelse för att prioriteringar att konsumera hållbart var starkt kopplade till hanteringen av identitetsprojektet där olika intressen för att exempelvis odla och handla ekologiskt, formades utifrån vilken bakgrund individen haft. Det framkom att ett högt intresse för hållbar matkonsumtion med grund från ens uppväxt, ledde till en prioritet till att hantera de stigande matpriserna genom att applicera sitt gedigna intresse för hållbar matkonsumtion till situationer där man handlar. Identitetsprojektet spelade en stor roll i individens konsumtionsbeteende då de vuxit upp på ett vis som satte sin prägel för hur de väljer att konsumera än idag.

Vid frågan om hållbar konsumtion och om priserna har förändrat konsumtionsmönster så besvarades den nedan av intervjuperson 3 och 10.

*"Nej, det har inte förändrat mitt konsumtionsmönster någonting." /—/ "Det här är ju inte någonting som jag liksom fått från någon utbildning utan jag är ju intresserad och har tittat på det här och liksom läst mig till" /.../ **Intervju 3***

*/—/ "Jag spenderar mer på mat än vad jag gör på kläder för det intresset är inte lika stort." /—/ **Intervju 10***

Intervjuperson 3 belyser att det finns ett stort intresse för hållbar matkonsumtion och därför anses det bli en självklar prioritering. Detta möjliggör för hen att overse de höga matpriserna och därmed inte ändra sina konsumtionsvanor. Intervjumaterialet visar på att konsumenter som har ett stort intresse för hållbar mat, prioriterar det över potentiellt höga priser (Saleki 2019, s. 595). I intervju 10 framgår det, likt intervju 3, att individens intresse för mat överväger andra vanor samt prioriteringar vilket resulterar i att individen konsumerar därefter. Detta kan ses som att personen hellre la sina pengar på livsmedel än andra industrier och uppfattades således, genom denna prioritering, förmedla vad hen vill avstå från (Cronin et al. 2014, s. 5). De stigande matpriserna hade då en lägre inverkan på konsumenten och

vändpunkten berörde snarare andra slags aktiviteter som ansågs längre ifrån det personliga intresset än vad hållbar matkonsumtion gjorde. Identitetsprojektet är en ständigt föränderlig process som formas av olika faktorer i livet där vissa faktorer anses viktigare än andra (Elliot & Wattanasuwan 1998, s. 132). När det således sker en vändpunkt i individens liv, kan det leda till omprioriteringar, där de saker som individer värdesätter mindre åsidosätts (Arnould & Thompson 2005, s. 871). I detta fall är kläder ett exempel på sådant som intervjuperson 10 värdesätter lägre än hållbar mat. Identitetsprojektet som en process stärks därmed genom att olika resurser på marknaden hjälper individen med att skapa och utstråla sin identitet (Arnould & Thompson 2005, s. 871). Båda ovanstående intervjusvar tyder därför på att mat är en dominerande resurs när det gäller att prioritera (McCarthy et al. 2017, s. 773).

Intervjupersonerna visade fortsättningsvis på att olika värderingar från deras bakgrund har bidragit till hur de formar sitt identitetsprojekt idag. Exempelvis genom att principer från uppväxten, såsom att man blivit uppfostrad eller sett upp till människor i sin närhet, har lagt en grund för deras tankesätt kring matkonsumtion. Även att det finns värderingar som byggts fram och kan förstås som att de kan övervinna stigande matpriser.

*/—/ “Men ens princip har man tagit med hemifrån. Innan man flyttade, så man har blivit uppfostrad liksom och försökt leva efter dem så mycket som möjligt” /—/ “Så man blir ju väldigt formad av hur man blir uppvuxen, hur ens föräldrar eller förebilder agerar liksom.” /—/ **Intervju 8***

*“Ja, och sen nu som världsläget är så har vi ju eller har, jo, jag har bestämt oss för att undvika det amerikanska så mycket som möjligt.” /—/ **Intervju 4***

Giddens (1991, s. 10) menar att vanor från en individs uppväxt lägger en grund för hur deras beteende utgörs, vilket stärkts genom intervjuperson 8s svar om att uppfostran har lett till hur ens egna levnadssätt, som en del av identitetsprojektet, tar form. Vidare betonar intervjuperson 4 hur ens värderingar sätter en prägel på ens val av konsumtion, vilket också är en central komponent i skapandet av individens identitetsprojekt (Cronin et al. 2014, s. 5). Att hantera de stigande matpriserna tolkas därmed ske genom att exempelvis stå fast vid rotade värderingar från ens bakgrund och att identiteten hos konsumenterna kan vara beroende av de fasta principer en har med sig från uppväxten. Saleki et al. (2019, s. 587) belyser även att värderingar som en del av en individs identitet och självbild, kommer att

påverka olika konsumtionsbeslut. Detta exemplifieras genom intervjuperson 4s svar där hen kommunicerar viktiga värderingar som en del av sitt identitetsprojekt, vilket är uteslutande av konsumtion från ett specifikt land. Intervjuperson 8 förklarar också att nutida agerande och handlingar har formats på grund av tidigare livssituationer. Enligt Giddens (1991, s. 10) kan principer och värderingar från uppväxten vara föränderliga, likt identitetsprojektet och därmed formas utefter olika alternativ och valmöjligheter gällande livsstil. En vändpunkt kan därmed ske när individen anpassar sig till en ny livsstil och där tidigare principer utvecklas eller omkonstrueras (Giddens 1991, s. 10).

Sammanfattningsvis har bakgrund och uppväxt hos konsumenter, som de själva upplever den, en påverkan på konsumtionsbeteenden och sätt att handskas med förändringar. En större medvetenhet har visat sig sätta en prägel gällande miljömedvetna val av mat, på individer som vuxit upp i en miljö med en exponering till vissa typer av livsmedel. Konsumenter prioriterar utifrån sina intressen och värderingar som vuxit fram inom exempelvis familjen. Dessa moment med grund i individens bakgrund skapar tillvägagångssätt för konsumenter att kommunicera sitt identitetsprojekt samt att de underlättar hanteringen av stigande matpriser.

4.2 Ekonomiska förutsättningar

Ekonomiska förutsättningar i form av varierande inkomster visade sig vara något som diskuterades genomgående i intervjuerna. Å ena sidan möjliggjorde en upplevd hög inkomst för de konsumenter som prioriterade hållbar konsumtion, att förbise de stigande matpriserna till stor del och därmed fortsätta uttrycka den delen av sitt identitetsprojekt genom konsumtion av hållbara livsmedel. Å andra sidan visade sig en upplevd lägre inkomst försvåra hållbart agerande trots att intresset och viljan fanns. Skillnaden mellan en upplevd hög, respektive låg inkomst, avgjorde konsumtionsbeteenden och fungerade som grund till beslut gällande hållbar matkonsumtion.

I intervjuerna frågade vi deltagarna hur de upplevde de stigande matpriserna. Det rådde något skilda svar, vilket kan bero på de olika ekonomiska förutsättningar som intervjupersonerna hade. De intervjuade deltagarna höll till största del med om de aktuella prisökningarna på livsmedel, men förhöll sig till och ansåg sig påverkas av dem i olika utsträckningar.

“Tack och lov har ju vi det gott ställt, så är inget vi behöver tänka på.”/—/ Intervju 2

*/—/ “Då jobbade jag för en familj som hade det bra ställt. Där handlade vi nästan allt ekologiskt”/—/ “Ja alltså klart det berör, det berör nog alla. Sedan går vi inte under för att priserna har ökat, men man tänker på det ju.” /.../ **Intervju 7***

Både intervjuperson 2 och 7 förstås uppleva sig ha en högre inkomst och kunde därmed kategoriseras som konsumenter med större möjlighet att förbise eventuella vändpunkter i konsumtionsvanor. Vändpunkter som stigande matpriser annars kan leda till. Mengting et al. (2024, s. 6) förklarar även att hushåll med högre inkomster konsumerar mer intensivt, exempelvis genom att handla i större mängd. Som ses i citaten hade båda intervjupersonerna en god ekonomisk situation och ansåg sig därför inte påverkas negativt av de höga matpriserna, även om de var medvetna om dem. Detta möjliggjorde för dem att handla mer, alternativt fortsätta handla hållbart i den mån de tidigare gjort. Stigande matpriser leder därmed inte nödvändigtvis till en negativ effekt på de individer som kan förbise dem och som istället kan fortsätta sitt sätt att kommunicera en hållbar identitet. Enligt intervjuperson 7 tyder det på att en upplevd högre ekonomi möjliggör hållbar konsumtion. Denna livsstil kan skapa förutsättningar för mer högkvalitativa kostvanor (Mengting et al. 2024, s. 6). Även Cohen (2024, s. 22) förklarar i sin studie att högre inkomst faktiskt möjliggör för en mer varierad och näringsrik livsmedelskonsumtion. Intervjuperson 2 berättar även att en upplevd stabil inkomst innebär att de inte behöver fundera i alltför hög grad över vilka livsmedel de köper, trots att matpriserna har stigit. Saleki (2019, s. 595) menar att de konsumenter som inte upplever att de behöver förhålla sig till höga matkostnader, har en större förmåga att konsumera hållbara livsmedel. Således kan en upplevd hög inkomst fungera som hjälpmedel till att underlätta hållbar konsumtion och därmed bidra på ett positivt sätt i individers identitetsskapande (Cohen 2024, s. 23). Detta i och med att ekonomiska ageranden formas av individens sociala identitet (Arpinon 2024, s. 1). En högre inkomst tycks alltså underlätta hantering av vändpunkter i individers identitetsprojekt. Speciellt hos de konsumenter som inte är lika berörda av de stigande matpriserna i förhållande till den form av konsumtion de strävar efter att skapa eller bibehålla.

Svaren från de som ansåg sig ha en lägre inkomst att fördela sina kostnader på, genererade istället en annorlunda synvinkel kring att hantera de stigande matpriserna i deras konsumtion.

*/—/ “Det är svårare att vara hållbar idag eller blir dyrare framförallt om man inte har resurserna jag hade.” /—/ **Intervju 6***

“Jag tänker att det handlar om att priserna har gått upp och att om, också om jag hade tjänat mer och inte hade varit så ekonomisk instabil, så hade man tänkt mer vad man köper och så. Men jag känner ju inte att den möjligheten finns nu liksom. Det är ju redan, det vill säga vanliga matvaror som inte är ekologiska, också är dyra.”

Intervju 9

/—/ “Jag tycker att man försöker handla medvetet men att det blir ändå dyrt i slutändan.” **Intervju 10**

Intervjuernas svar kring hur de upplever att inkomstnivån är en begränsande faktor vid matkonsumtion, kan även ses i studien gjord av Cronin et al. (2014, s. 14), som belyser att inkomsten hos individer är en influerande aspekt till hållbara konsumtionsmönster. Intervjumaterialet visar även i denna studie att en individs strävan mot en hållbar livsstil som en del av sitt identitetsprojekt begränsas i och med upplevelser av större ekonomiska restriktioner. Intervjuperson 6 menade att de nu upplevda högre priserna, har lett till en vändpunkt från det tidigare sättet att konsumera mat på. Därmed sker en förändring hos individen som antyder att ett hållbart förhållningssätt hade varit önskvärt men att i och med de stigande matpriserna, utmanas identitetprojektets process. McCarthy et al. (2017, s. 775) beskriver att hälsosamma livsmedel i regel är betydligt dyrare än ohälsosamma sådana. Vidare att priserna är en avgörande faktor för hur individer väljer att konsumera mat (McCarthy et al. 2017, s. 775), även att kostnader kan bli missgynnande för konsumenters möjlighet att handla en näringsrik och varierad kost (Verdeau et al. 2025, ss. 1-2). Verdeau et al. (2025, s. 2) fortsätter och menar på att de individer med en upplevd lägre inkomst, begränsas genom att konsumera på ett mer restriktivt sätt på grund av livsmedelspriserna, trots att de egentligen värdesätter hållbara matalternativ högt. I detta fall visar exempelvis intervjuperson 10 på att trots det befintliga intresset, är det för kostsamt för hen att handla miljömedvetet och avstår därmed från det. Även intervjuperson 9s svar visar på att en upplevd lägre inkomst begränsar hållbar konsumtion och att priserna är en starkt bidragande faktor (Mengting et al. 2024, s. 6). Lägre ekonomiska förutsättningar upplevs således av intervjupersonerna, utmana konsumenter till att behöva handskas med sitt identitetsprojekt när förändringar i form av prishöjningar sker.

Intervjumaterialet visar fortsättningsvis att ekonomiska förutsättningar leder till olika prioriteringar. Individerna belyser vikten av att vilja konsumera på ett visst sätt, men att de tvingas anpassa denna vilja utefter prisernas inverkan. Vissa individer menar i och med att de upplever att de har det gott ekonomiskt ställt, möjliggör det till en mer hållbar matkonsumtion trots de stigande matpriserna. Andra konsumenter antyder istället att deras ekonomiska situation leder till att omprioriteringar, vilket kan tolkas som att en form av vändpunkt eller förändring kring olika livsval- och kvaliteter, krävs på grund av exempelvis de stigande matpriserna.

/—/“Hade jag kunnat välja om priserna inte hade varit begränsning, hade jag ätit mycket mer fisk tror jag för jag gillar det egentligen, men det tycker jag, det är det, det är oftast där både jag mest dyrt om man tänker på proteinkällorna.”

Intervjuare: *“Det är där du känner att priserna begränsar dig?”*

“Ja, eller, jag är inte villig att lägga pengarna på den biten.” Intervju 5

Bauman (2008, s. 99) menar att det är upp till varje enskild individ att själva utföra de val som bäst kan gynna deras identitetsprojekt. Vid analys av svaret från intervjuperson 5 antyds det att en oönskad matkonsumtion, som en del av deras projekt, har blivit en effekt av begränsade ekonomiska förutsättningar. Detta då individen uttrycker, att hade det inte varit på grund av de upplevda höga priserna som lett till en begränsad konsumtion, hade hen ätit mycket mer fisk. Detta tyder på en förändring i personens identitetsprojekt för att anpassa sig till de aktuella matpriserna, vilket även då förstås som att individen inte heller har full möjlighet till att forma sitt identitetsprojekt så som helst hade önskats (Bauman 2008, s. 99). De individer som inte har den ekonomiska möjligheten för en viss typ av konsumtion, kan därmed begränsas i deras sätt att utföra miljömedvetna handlingar (Saleki et al. 2019, s. 596). Detta framstod i citatet ovan där hen uttrycker sig prioritera annorlunda vid matkonsumtion, på grund av de upplevda priserna. Det visar på en medvetenhet kring situationen av upplevda prishöjningar och att en viss prioritering är nödvändig för att handskas med de stigande matpriserna. Prioriteringar blir därmed ett sätt för konsumenter att hantera stigande matpriser som vändpunkt.

Sammanfattningsvis leder olika ekonomiska förutsättningar till olika prioriteringar inom hållbar matkonsumtion, exempelvis beroende på vilken inkomst som individer uppfattar att de innehar (Cronin et al. 2014, s. 14). En upplevd hög inkomst möjliggör för konsumenter att

förbise stigande matpriser vilket därmed kan underlätta för skapandet och utvecklingen av identitetsprojektets process. Detta medan en upplevd lägre inkomst istället gör det desto mer svårhanterligt för individer att handskas med stigande matpriser som en förändring i sitt identitetsprojekt där nödvändiga omprioriteringar kan bli aktuella.

4.3 Förändrade hälsovanor

Förändrade hälsovanor var en effekt av stigande matpriser som diskuterades utifrån att vissa intervjupersoner fick göra särskilda uppoffringar i relation till hållbar matkonsumtion. I detta avsnitt visas olika sätt för hur hälsorelaterade vanor ändrats. Alla dessa kan ses som uttryck för hållbar konsumtion då de kan kopplas till en vändning i hur individen konsumerar mat och även en förändring i dess val av antingen hållbar eller icke hållbar mat som en del av sitt identitetsprojekt.

För det första var det flera intervjupersoner som betonade ett minskat köttätande för att både gynna hälsan, men även bidra med något gott för djuren. Denna förändring handlar främst om en prioriteringsfråga, men är även något som lett till en förändrad hälsovana, vilket innebär en vändpunkt i deras identitetsprojekt. Mat är som tidigare nämnt ett sätt som individer visar sin identitet på Cohen (2024, s. 19).

/.../ "Min man har ju dragit ner jättemycket på rött kött i och för sig, så vi äter ju mest fisk och kyckling. Ja, och det är ju av hälsoskäl."

Intervjuare: *"Hur kommer det sig, vad är det för hälsoskäl om ni vill dela med er?"*

"För hjärtat, det är inte så bra att äta för mycket rött kött, och då hänger jag ju med på det." **Intervju 4**

/.../ "Jag behöver handla proteinrikt men jag försöker just nu att dra ner lite på köttkonsumtion /—/ "Jag blandar lite mer med grönsaker och bönor och sånt nu." /—/ "Häromdagen kom det ju en ny rekommendation kring matkonsumtion om köttintaget och den har ju dragits ner från 500 till 350g och det är ju det finns så många faktorer och belägg för det också." **Intervju 5**

/.../ "Sen har jag ju slutat äta vegetariskt av lite olika anledningar, liksom för att jag känner att jag behövde få i mig mer kött liksom för att kroppen skulle må bra liksom men då vill jag

*ju gärna köpa svenskt kött.” /—/ “Men absolut att jag liksom verkligen tänkt på djuren, liksom där som jag försöker, det är därför jag försöker äta ekologiskt kött.” **Intervju 6***

McCarthy et al. (2017, s. 772) diskuterar hälsosam konsumtion som en livsviktig del i att må bra. Gällande hälsovanor är det något som kan kopplas till en individs identitet i att det kan påverka deras vilja att stå fast vid sina mål och förbli disciplinerad. Intervjupersonerna 4, 5 och 6 visar tydligt på en vändning i konsumtionen för att gynna deras hälsa. För intervjuperson 4 var förändringen inte något personligt för den specifika individen själv, utan byggde på att deras partner hade fått hjärtproblem och därmed minskat sin köttkonsumtion. I och med det så konsumerade inte hen heller lika mycket rött kött som tidigare. Fortsättningsvis är intervjuperson 5 enligt kriterielistan en personlig tränare och kommunicerar genom det, ett intresse för träning som en del av sitt identitetsprojekt. Detta innebär att när livsmedelsverket kom ut med nya hälsoråd om att minska köttkonsumtionen från 500g till 350g, valde hen att byta spår. För att hantera denna vändpunkt, valde intervjupersonen att byta ut proteinkällan i sina recept från kött till bönor. Något som tyder på en förändrad hälsovana. Intervjuperson 6 benämnde vidare en vändpunkt där hen, på grund av hälsoanledningar, fick börja äta kött igen men var fortsatt noga med att då köpa svenskt och ekologiskt kött, eftersom identiteten fortfarande grundades i hållbar matkonsumtion. Intervjupersonerna betonar således olika orsaker till ett skifte i sin matkonsumtion och denna omställning kan ses som ett sätt för att försöka uppnå en förändring i sitt sätt att leva, likväl ett försök till att hantera denna vändpunkt.

*“Liksom man ställer sig den frågan hade jag kunnat äta min egen häst? Och så är ju svaret nej direkt ju, eller hade jag kunnat äta min hund och vad är det egentligen för skillnad? Det är ju fortfarande ett liv.” /—/ “Jag var ju vegetarian i typ 15 år” /.../ **Intervju 6***

McCarthy et al. (2017, s. 772) pratar om hur faktorer, såsom hälso-förutsättningar kan leda till en vändning i hur individer konsumerar, då förutsättningarna inte längre är detsamma och därför blir svåra att hålla fast vid. Cherrier & Murray (2007, s. 5) diskuterar vidare hur individer ofta har en önskad självbild i form av hur de vill att deras identitetsprojekt ska vara. Detta önskade ideal är alltså den identitet som individen helst vill bära, men den kan komma att krocka med verkligheten och utmaningar som uppstår. Exempelvis har intervjuperson 6 uttryckt ett stort driv och engagemang för att gynna djuren och var därför vegetarian under en övervägande del av sitt liv. Intervjupersonen uttrycker ett intresse och välvilja gentemot djur

och en medvetenhet om att köttkonsumtion påverkar djur på ett negativt sätt. Fortsättningsvis har hen en egen häst och såg därför på det som "...hade jag kunnat äta min egen häst?...", vilket svaret följaktligen blev nej. Denna insikt blev en vändpunkt i identitetsprojektet och ledde därmed till att bli vegetarian och leva som det i 15 år.

/—/“Vi äter mycket vegetariskt, men jag tror verkligen på att sen är ju också det här med att jag, det finns vissa saker man inte får i sig när man äter vegetarisk mat som man får i sig när man äter kött så därför är nog en varierad kost det viktigaste för mig att man äter”/.../

Intervju 6

För ett par år sedan skedde det däremot ytterligare en vändning i individens liv som resulterade i att hen började äta mer kött igen, för att ge kroppen den rätta näringen som individen upplevde sig behöva. Vikten i att ge kroppen det den behöver är mycket betydelsefullt för att må bra på alla plan (McCarthy et al. 2017, s. 772), därför valde hen att hantera denna vändpunkt på detta sätt. Trots den goda känslan av att ge sin kropp det den behöver, var och är det idag fortfarande någonting som däremot upplevdes dåligt, då djur är något hen alltid hållit varmt om hjärtat. På så sätt så utvecklas identitetsprojektet i riktning med verkligheten men krockar med den identitet som egentligen eftersträvas (Cherrier & Murray 2007, s. 5).

Fortsättningsvis formas individens identitetsprojekt inte i ett vakuum utan i relation till andra. Relationer och sociala sammanhang har ett stort inflytande på projektet då individer anpassar sig efter vad andra runt omkring en har för åsikter (Elliot & Wattanasuwan 1998, s. 133). Människan har ett behov av att passa in i den sociala grupp som den tillhör och är därför villig att ändra på sitt identitetsprojekt för att känna en tillhörighet (Bauman 2008, s. 130). Detta är något som vissa intervjupersoner diskuterat. Intervjupersonerna 7 och 9 ansåg sig inte vara tillräckligt pålästa om ämnet för att kunna ta ställning till huruvida priserna specifikt har antingen möjliggjort eller hindrat hållbar konsumtion för dem. Däremot menar de på att deras identitet formats av andra sociala faktorer såsom åsikter från ens sambo, eller andra i dess närhet som uttryckt vissa ståndpunkter. I studien av Cohen (2024, s. 19) anses även sociala tillhörigheter vara en inflytande faktor på identitetsprojektet. Individen är villig att anpassa sig för att känna samhörighet till en grupp och i detta fall görs den anpassningen genom konsumtion av mat. Dessa synpunkter är något som individen i fråga förlitat sig på, då de själva inte besitter kunskapen och därmed inte heller ifrågasätter det.

*“Jag hörde till exempel från en vän att egentligen är det billigare att köpa kyckling såhär inte fryst utan så, sånt har jag absolut inte koll på. Alltså. Har jag hört att det är billigare att köpa fryst kyckling, då köper jag, jag tittar inte så mycket när jag går där.” **Intervju 7***

*/.../ “Men nu när jag bor med (sambo) och han är väldigt så som vill få i sig liksom ja men kolhydrater, kött, protein alltså allt så hänger jag på där.” /—/ “Alltså jag tror bara att jag tänker att ekologiska varor är dyrare.” /.../ **Intervju 9***

Citaten från intervjuperson 7 och 9 visar på att sociala inflytanden och en intalan om att hållbara alternativ är dyrare, berör hur de väljer att själva konsumera. Detta kan även ses i studien gjord i Elliot & Wattanasuwan (1998, s. 133), som menar att sociala faktorer är en begränsning för byggandet av individens identitetsprojekt. Individen har en vilja att tillhöra en social grupp och därför är människan benägen att ändra på sitt konsumtionssätt för att känna samhörighet, även om det resulterar i att de inte längre känner sig som sig själva (Giddens 1991, s. 10). Intervjuperson 7 uttryckte att hen förlitar sig på sociala påståenden i sitt sätt att resonera kring framförallt matpriser och anpassar därmed sin konsumtion efter andras uttalanden. Även intervjuperson 9 uttrycker ett inflytande från sin sociala omgivning, specifikt sin sambo, som äter på ett särskilt sätt vilket leder till att hen anpassar sig därefter. Detta tyder på att det alltså inte är intervjupersonerna själva som besitter förståelsen och medvetet utgör valen av hållbar konsumtion. Istället influeras de av sociala faktorer som därmed bidrar till konstruktionen av sitt identitetsprojekt. Vändpunkten i konsumtion grundade sig från inflytanden av andra och hanteras därmed genom att uppnå tillhörighet till sin sociala miljö.

Slutligen var ens medvetenhet något som framförallt intervjuerna 2, 3 och 8 värderade högt. Att exempelvis laga mer mat från grunden för att vara medveten om vad man har i den, istället för att köpa färdigprocessad mat, är något de främst strävar efter vid hållbar konsumtion. Exempelvis är onaturliga odlingsmetoder någonting som intervjupersonerna 2, 3 och 8 vill undvika.

*“Vikentomater, är dem liksom egentligen bättre för miljön? Det är inte naturligt att odla tomater så stor del på året som de säljs i Sverige. De borde... man måste värma upp en tomatodling, ha lampor, vi har inte så mycket solljus, liksom.” **Intervju 2***

*“Men nej, det är inte min grej jag tillhör dem som till och med tycker att äta ute på restaurang många gånger är, inte så gott och så bra som man kan laga själv. /—/ “De flesta restauranger idag är ju, det är ju hel och halvfabrikat mycket de använder och det tycker jag märks, och jag vill ju ha mat lagat från grunden så då lagar vi hellre.” **Intervju 3***

“Då blir det lite extra lätt att välja ekologiskt liksom. Framförallt när det är välkända varor som exempelvis vindruvor och grejer som man hört är världens mest besprutade frukt och så liksom. Ja men framförallt att det man konsumerar är i direkt anknytning till hur man hanterat varan liksom, typ skal på en frukt tillexempel. Tänker man lite extra på tycker jag.”

Intervju 8

McCarthy et al. (2017, s. 772) förklarar att vetskapen kring innehållet på matvarorna, är något som kan stödja individen i att känna en stark identitet. Detta genom att de känner till vad de äter och kan då med gott samvete säga att de får i sig de näringsämnen som är mest bidragande till en hälsosam utveckling. Försättningsvis är marknaden ett sätt för individen att visa sin identitet, detta genom det medvetna valet av att exempelvis konsumera ekologiska kontra icke ekologiska livsmedel (McCarthy et al. 2017, s. 773). Enligt intervjuperson 8 anser hen att det är lättare att välja ekologiskt eftersom hen är medveten om mängden besprutningsmedel i exempelvis vindruvor. Intervjuperson 2 benämner även sig vara tveksam till om Skånes vickentomater är så hållbara som de påstår sig vara. Hen förklarar att i Sverige känns det inte rimligt att ha tomatodling året om och därför, enligt hens åsikt, måste tomaterna vara onaturligt producerade. På grund av detta uppfattas det som att intervjupersonen väljer att hålla sig till säsonganpassade grönsaker, för att kunna försäkra sig om så näringsrika råvaror som möjligt. Intervjuperson 3 benämner slutligen att många restauranger, enligt hens uppfattning, serverar hel- och halvfabrikat vilket inte går i linje med identitetsprojektet. Därför är att äta ute någonting som avstås från och istället laga mat hemma från grunden som hen vet kommer uppfylla de hälsokrav som förväntas. Således spelar identitetsprojektet roll i hur individerna valt att hantera dessa vändpunkter, exempelvis genom att skapa sig en medvetenhet kring en avvikande hållbarhet för vissa livsmedel. De har stått fast vid vad de tycker är viktigt i deras identitetsprojekt, vilket är att få i sig, i deras ögon, bra mat (McCarthy et al. 2017, s. 772). Därför har de valt att göra bortprioriteringar av sådana livsmedel som de längre inte anser är hållbara.

Sammanfattningsvis framgick det tydligt att förändrade hälsovanor var ett sätt för individerna att hantera vändpunkter i sitt identitetsprojekt. Under perioder av särskilda händelser då intervjupersonerna möttes av uppoffringar, sociala inflytanden samt en medvetenhet, blev dessa tre alternativ för hur individerna handskades med vändpunkter. Exempelvis handlar det om uppoffringar i form av att sluta vara vegetarian för att ge kroppen det den näringsmässigt behöver. Då den form av livsstil agerar identitetsmarkör blev det istället viktigt att anpassa sin konsumtion så att den ändå fortsatt var hållbar. Fortsättningsvis är sociala grupper en betydande faktor till hur individer konsumerar hållbart. Människan vill bli accepterad som den är och är därför öppen för att förändra sitt identitetsprojekt och hanterar alltså vändpunkter via inflytanden från sin sociala omgivning (Giddens 1991, s. 10). De konsumenter som även är mer medvetna om en icke hållbar helhetsprocess gällande mat, hanterade den vändpunkten genom att avstå från att handla vissa varor eller från vissa aktörer. Skapandet av individens identitetsprojekt är därmed beroende av ovan nämnda faktorer som likväl fungerar som som sätt att manövrera vändpunkter.

5. Slutsats och diskussion

I detta avslutande avsnitt presenteras slutsatser samt diskussion av arbetet, tidigare forskning och ovanstående analys. Arbetets syfte var att undersöka hur hållbara konsumenter hanterar sitt identitetsprojekt i och med de stigande matpriserna. För att skapa en djupare förståelse för hur individens identitetsprojekt manövreras av konsumenter, studeras hållbar matkonsumtion i förhållande till stigande matpriser samt möjliga förändringar som det kan leda till gällande ett miljömedvetet konsumtionssätt. Uppsatsens frågeställning som ska besvaras är: *Hur handskas hållbara matkonsumenter med vändpunkter i skapandet av sitt identitetsprojekt?* De teoretiska utgångspunkterna som vi använt är identitetsprojekt, konsumtion av mat samt konsumenters upplevelse av pris. Slutligen ges även förslag på potentiell framtida forskning som hade varit av intresse att fortsätta undersöka och studera.

I uppsatsen har det framkommit att det kan uppstå flera olika slags vändpunkter som går att handskas med på olika sätt. Stigande matpriser kan vara en bidragande faktor till att vändpunkter uppstår och kan utmana möjligheten för hållbar matkonsumtion. En medvetenhet med grund från uppväxten underlättar för konsumenter att kommunicera sitt identitetsprojekt, fortsätta handla hållbart och därmed förbise vändpunkter. Ekonomiska förutsättningar och upplevelser kring att priserna på hållbara livsmedel har stigit, begränsade individernas möjlighet till hållbar konsumtion som en del av deras identitet och ledde istället till omprioriteringar i val av livsmedel för att hantera vändpunkter. Även förändrade hälsovanor var ett sätt att handskas med stigande matpriser som vändpunkt. Det handlade om att förlita sig på sociala grupper och deras sätt att konsumera hållbar mat, men även att ändra sitt sätt att äta för att gynna hälsan och därmed utstråla sitt identitetsprojekt på så vis. Detta kommer att diskuteras mer detaljerat nedan.

Analysen utgick från en tematisk analys där tre huvudsakliga teman utgör strukturen för analysens avsnitt. Dessa var bakgrund och uppväxt, ekonomiska förutsättningar och förändrade hälsovanor. Baserat på det empiriska materialet kunde dessa tre teman fastställas som sätt att hantera en vändpunkt och hur det utspelar sig i skapandet av individens identitetsprojekt som en process i ständig förändring.

Cronin et al. (2014, ss. 4-5) diskuterar temat bakgrund och uppväxt som en påverkan i hur människor väljer att konsumera mat vidare i livet. Forskningen tyder på att de vanor och

värderingar som man vuxit upp med och präglats av under sin uppväxt, är kvar senare i det vuxna livet och avgör även då konsumentens val. Flera intervjupersoner uttryckte att de principer och värderingar som de vuxit upp med är avgörande för hur de konsumerar nu som vuxna. Det tyder på att det sätt som familjen konsumerat mat på, fortlöper genom generationer (Wierzbinski et al. 2021, s. 4). Både i vanor men även värderingar gällande vad som är hållbar mat, det vill säga ifall det ska vara ekologiskt, närodlat eller svenskproducerat. Värderingar är något som formar individens identitetsprojekt då det sätter en grund för hur de i ens uppväxt och bakgrund, anser att man ska konsumera. Detta kunde även kopplas till prioriteringar vilket var något som diskuterats av flera intervjupersoner. Intervjuerna bidrog med förståelse för att tider av höga kostnader leder till att konsumenter prioriterar och värdesätter olika aktiviteter och vanor i olika grad och konsumerar sedan därefter. Detta exemplifieras genom intervjusvar som visade att under tider av höga kostnader prioriterades hållbar mat över att exempelvis handla kläder. Denna prioritering spelar också roll för individens identitetsprojekt då det visar på de värderingar som anses vara viktigast. Likväl hur ens identitet utstrålas samt kommuniceras genom olika resurser på marknaden, varav hållbar mat visat sig vara en tydlig sådan.

Ekonomiska förutsättningar var nästa tema i analysen och handlade om att olika upplevelser av sin inkomst spelar en betydelsefull roll i hur individen väljer att konsumera (Arpinon 2024, s. 1). De intervjupersoner med högre inkomst uttryckte att de kunde fortsätta handla hållbart trots de stigande matpriserna (Saleki 2019, s. 595), medan de med lägre inkomst kände sig begränsade och att det därför har skett en vändning i hur de konsumerar. Individens upplevelser av att antingen känna sig begränsad eller inte vid matkonsumtion, var något som visade sig ha haft en stark effekt på deras identitetsprojekt. Ekonomiska förutsättningar formade således en möjlighet till att hantera vändpunkter. Från ett perspektiv ledde det till omprioriteringar i deras tillvägagångssätt som även påverkade deras identitet i den mån att delar av projektet tvingades uteslutas eller omkonstrueras. Från ett annat perspektiv underlättade en stabil ekonomi manövreringen av stigande matpriser och de konsumenterna blev därmed inte lika berörda av stigande matpriser som vändpunkt. De kunde istället fortsätta handla hållbara livsmedel samt därmed vidareutveckla och bibehålla sin identitet.

Förändrade hälsovanor var analysens avslutande avsnitt. McCarthy et al. (2017, s. 772) menar att konsumtion av mat är en del av individens identitetsprojekt då det är ett sätt för människor

att visa vilka de är genom valet av vad samt hur mat konsumeras. Flera intervjupersoner antydde vikten av att äta bra mat, vilket för dem exempelvis var en balanserad kost med bland annat protein och grönsaker. Vissa individer nämnde en minskad konsumtion av kött, då det upplevdes tillgodose hälsan i högre grad. Detta var något som bidrog till formandet av identitetsprojektet och ansågs vara viktigt för skapandet samt kommunikationen av det. Reduceringen av köttkonsumtion som en förändrad hälsovana, blev därmed ett sätt för konsumenterna att hantera en vändpunkt i förhållande till sitt identitetsprojekt. Medvetenhet var likväl en aspekt inom förändrade hälsovanor som presenterades i intervjuerna. Detta innefattar att köpa antingen ekologiskt eller icke ekologiskt för att man är medveten om både näringsinnehållet men även produktionen, leveransen och hur hållbart de uppfattar att livsmedlet faktiskt är (McCarthy et al. 2017, s. 773). Därmed bidrog en medvetenhet till att hantera potentiella vändpunkter i relation till individens identitetsprojekt, exempelvis genom att signalera ståndpunkter och särskilja de livsmedel individen anser är bra, från de sämre (Cronin et al. 2014, ss. 5-6). Även sociala inflytanden var en avgörande aspekt till individers förhållningssätt gentemot hållbar matkonsumtion. Man förlitar sig på sin sociala miljö och överväger deras ståndpunkter över sina egna. Därmed så motgår man sitt identitetsprojekt, men uppnår istället en samhörighet. Vändpunkter hanteras således genom förändrade hälsovanor.

Arbetet har bidragit med en djupare förståelse för hur hållbara konsumenter hanterar vändpunkter i deras identitetsprojekt. Vi kan dra slutsatser kring att stigande matpriser var en påtaglig faktor för de förändringar individer utfört i sitt sätt att hållbart konsumera livsmedel. Det förekommer utmaningar i att kommunicera sin identitet för de personer som begränsas i någon mån av upplevda stigande matpriser. Andra intervjupersoner som deltagit har genom goda ekonomiska förutsättningar haft möjlighet att förbise de förhöjda matkostnaderna. De kunde fortsätta utstråla sin identitet på ett liknande sätt som tidigare och påverkades därför inte av upplevda prishöjningar som vändpunkt. Detta till skillnad från individer som upplevde sig vara begränsade av de stigande matpriserna som istället hanterade vändpunkter det medförde, genom att exempelvis prioritera matkonsumtion och därmed utesluta andra vanor. Vi kan även dra slutsatsen att bakgrund och uppväxt skapade en medvetenhet hos individer gällande miljömedveten matkonsumtion. En medvetenhet som ledde till att de konsumenter som växte upp i en hållbar miljö eller hade ett gediget intresse för hållbar mat, använde den förförståelsen och medvetenheten senare i sitt identitetsprojekt. Därmed bidrog bakgrunden till en enklare manövrering av vändpunkter, som stigande matpriser kan medföra.

Sammanfattningsvis drar vi även slutsatsen att vissa konsumenter hanterar stigande matpriser som vändpunkt genom att omprioritera sina hälsovanor och undvika alternativ som de innan såg som en del av sitt identitetsprojekt. Således att vissa moment som utgör identitetens helhet, utesluts och därmed har en inverkan på den föränderliga processen. Detta genom att möjligheten till att kommunicera den man vill vara, begränsas vid uteslutandet av betydelsefulla aspekter såsom hållbar mat. Det rådde en gemensam medvetenhet kring matprisernas aktualitet som visade sig beröra och manövreras på olika sätt. Vissa konsumenter påverkas i större omfattning beroende på vilken bakgrund de vuxit upp med, hur gott ställt de upplever att de har det samt hur de prioriterar sitt sätt att utföra miljömedvetna handlingar. Därmed framkom markanta skillnader i de hållbara konsumenternas sätt att hantera vändpunkter och hur de fortsatte konsumera hållbart efter utmaningar som de stigande matpriserna kunde medföra. Att skapa oss en fördjupad förståelse för att det finns flera olika sätt att hantera vändpunkter i individers identitetsprojekt, stödjer därmed arbetets syfte.

Inledningen och problemformuleringen bidrog med tidigare forskning kring att dessa vändpunkter sker (Syrjälä 2016, s. 178), men har inte gått vidare och försökt förklara hur konsumenter handskas med dessa vändpunkter i sitt identitetsprojekt. I detta uppsatsarbete har vi därför studerat hur manövrering av vändpunkter i identitetsprojektet fungerar och går till inom området hållbar matkonsumtion. Därmed har vi inte bara bidragit med kunskap om att vändpunkter i individers identitetsprojekt sker, utan även med en förståelse kring hur de hanteras inom området hållbar matkonsumtion.

Det vi upptäckte under arbetets gång som hade varit av relevans att utveckla är att specificera kriterierna ännu mer gällande intervjupersonerna. Till en början kunde det uppfattas som utmanande att hitta liknande teman mellan deltagare vars uppfattningar och berättelser skilde sig åt markant. För att hantera det gjorde vi en tematisk analys av materialet, gick igenom intervjuerna och markerade de delar från alla intervjuer som gick under samma kategori eller kunde tillhöra samma tema. Genom att göra det förenklades processen betydligt och det var en effektiv strategi för att förstå olika sätt att resonera men likväl hur de relaterade till andra beskrivningar och berättelser.

5.1 Framtida forskning

Under tiden som denna uppsats genomförts har det framkommit moment som hade varit intressanta att vidare forska kring. Nedan presenteras potentiella tillvägagångssätt och områden som kan fortsätta studeras i relation till vändpunkter i identitetsprojektet.

Vi uppmärksammade de olika vändpunkterna som skedde i relation till individens identitetsprojekt och studerade sedan vidare hur de hanterats av konsumenten. Under arbetets gång upptäcktes det finnas alternativa riktningar att anta inom området som även hade varit intressanta att djupdyka i. Vi föreslår vidare studier som istället riktar fokus på avbrott i skapandet av ett identitetsprojekt. I denna studie var avbrott dock inte något som visade sig i vårt empiriska material och därför hade det troligtvis varit av mer relevans att rikta sig till andra typer av respondenter och framförallt tydligt formulera vilka kriterier som personen i fråga behöver ha. Att studera ett avbrott hade kunnat bidra med en djupare förståelse för hur individer manövrerar sitt identitetsprojekt när det exempelvis sker ett abrupt slut. Fortsättningsvis för att förstå hur konsumenter reagerar vid en sådan situation samt hur de vidare omvandlar reaktionen till handlingar.

Vi föreslår även vidare forskning där fokus skiftas från mat och livsmedel till annan kategori, likt kläder. Detta uppmärksammar vi med tanke på att vissa av de intervjupersoner som deltog i vår undersökning inkluderade deras sätt att konsumera kläder som en hållbar handling. Det hade därför kunnat vara bidragande med en annan synvinkel kring hållbarhet som begrepp och även kunnat bidra med en förståelse för hur andra vardagliga aspekter kan fungera som vändpunkter i miljömedvetna konsumenters identitetsprojekt. Slutligen hade sådan forskning även kunnat bidra med en förståelse för om vändpunkter hanteras olika beroende av den aktivitet, vana eller produkt som är i fokus.

Källförteckning

Appleton, J. V. (1995). Analysing qualitative interview data: addressing issues of validity and reliability. *Journal of Advanced Nursing*, 22(5), s. 993-997.
doi:10.1111/j.1365-2648.1995.tb02653.x

Arnould, E. & Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), s. 868–882. doi:10.1086/426626

Arpinon, T. (2024). The social cost of adopting a plant-based diet. *Elsevier*, 224, s. 1-13.
doi:10.1016/j.ecolecon.2024.108283

Bauman, Z. (2008). *Konsumtionsliv*. Diadalos.

Binder, M. & Blankenberg, A-K. (2017). Green lifestyles and subjective well-being: More about self-image than actual behavior? *Journal of Economic Behavior and Organization*, 137, s. 304-323. doi:10.1016/j.jebo.2017.03.009

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

Cherrier, H. & Murray, J. B. (2007). Reflexive Dispossession and the Self: Constructing a Processual Theory of Identity. *Consumption, Markets & Culture*, 10(1), s. 1-29.
doi:10.1080/10253860601116452

Cohen, M. (2024). Food identity. *Journal of Food Law and Policy*, 20(2), s. 19-87.

Coleman, P. (2021). Validity and Reliability within Qualitative Research in the Caring Sciences. *International Journal of Caring Sciences*, 14(3), s. 2041-2045.

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), s. 2-28. doi:10.1080/10253866.2012.678785.

Elliott, R. & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic

resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), s. 131-144. doi:10.1080/02650487.1998.11104712

Fernandes, E. & Saraiva, A. (2022). Alternative consumer practices for a sustainable identity: the perspective of organic food consumption. *Journal of Marketing Management*, 38(3 / 4), s. 279-308. doi:10.1080/0267257X.2021.1954057

Fritz, K. (2023). *Hur påverkar höjda matpriser konsumenternas köpbeteende?*
<https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/publikationsdatabas/pm/2023/pm-2023-hur-paverkar-hojda-matpriser-konsumenternas-kopbeteende.pdf> [2025-04-09]

Fugard, A. & Potts, W. W. H. (2019). *Thematic Analysis*. Sage Research Methods Foundations. doi:10.4135/9781526421036858333

Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the late modern age*. Polity Press.

Graffman, K. & Östberg, J. (2022). *Mat - en av de tydligaste källorna till identitetsbyggande*.
<https://www.resume.se/opinion/debatt/mat-en-av-de-tydligaste-kallorna-till-identitetsbyggande/> [2025-04-14]

Holstein, J. A. & Gubrium, J. F. (1995). *The Active Interview*. SAGE publications. doi: 10.4135/9781412986120

Jenkins, R. (2014). *Social Identity*. Routledge. doi:10.4324/9781315887104

Jordbruksverket (2024). *Ekologisk produktion*.
<https://jordbruksverket.se/jordbruket-miljon-och-klimatet/ekologisk-produktion> [2025-04-17]

Konkurrensverket (2024). *Stigande matpriser - vart tar pengarna vägen?*
<https://www.konkurrensverket.se/informationmaterial/rapportlista/stigande-matpriser--vart-tar-pengarna-vagen/> [2025-04-07]

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 2 uppl., Studentlitteratur.

Larsen, G. & Patterson, M. (2018). *Consumer Identity Projects*. Sage Handbook of Consumer Culture. doi:10.4135/9781473998803

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E. & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), s. 1-13. doi: 10.1177/1609406917733847

Mengting, Y., Ruxia, H., Qiumeng, Z., Xiaohui, W., Yumeng, L. & Sai, L. (2024). Increasing role of transboundary food-related water footprints by regional income groups. *Journal of Environmental Management*, 370. ss. 1-10 doi:10.1016/j.jenvman.2024.122487

McCarthy, M. B., Collins, A. M., Flaherty, S. J. & McCarthy, S. (2017). Healthy eating habit: A role for goals, identity, and self-control? *Psychology & Marketing*, 34(8), s. 772-785. doi:10.1002/mar.21021

Nordström, E. *Närproducerat eller ekologiskt?*
<https://www.ica.se/artikel/narproducerat-eller-ekologiskt/> [2025-04-17]

Parker, C. (2020). *Snowball Sampling*. SAGE Publications.
doi:10.4135/9781526421036831710

Randall, T., Cousins, A. L., Neilson, L., Price, M., Hardman, C. A. & Wilkinson, L. L. (2024). Sustainable food consumption across Western and Non-Western cultures: A scoping review considering the theory of planned behaviour. *Food Quality & Preference*, 114, s. 1-13. doi:10.1016/j.foodqual.2023.105086

Rautalinko, E. (2023). *Intervjumetod: från frågeställning till rapportering*. 1 uppl., Natur & Kultur.

Riksbank (2024). *Vad är inflation?*
<https://www.riksbank.se/sv/penningpolitik/inflationsmalet/vad-ar-inflation/> [2025-04-07]

Rolander, N. (2023). Swedish Grocers Pledge Price Cuts After Soaring Food Inflation. *Lidl Stiftung & Co. KG*. 1p.

Saleki, R., Quoquab, F. & Mohammad, J. (2019). What drives Malaysian consumers' organic food purchase intention? The role of moral norm, self-identity, environmental concern and price consciousness. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 9(5), s. 584-603. doi:10.1108/JADEE-02-2019-0018

Sirieix, L., Séré de Lanauze, G., Dyen, M., Balbo, L. & Suarez, E. (2023). The role of communities in vegetarian and vegan identity construction. *Journal of retailing and consumer services*, 75, s. 1-16. doi:10.1016/j.jretconser.2023.103470.

Silverman, D. (2013). *A Very Short, Fairly Interesting and Reasonably Cheap Book about Qualitative Research*. Thousand Oaks.

Statistiska Centralbyrån (2025). *Matpriserna i februari - dyrare kaffe och smör*.
<https://www.scb.se/pressmeddelande/matpriserna-i-februari--dyrare-kaffe-och-smor/>
[2025-04-07]

Syrjälä, H. (2016). Turning point of transformation: Consumer communities, identity projects and becoming a serious dog hobbyist. *Journal of Business Research*, 69, s. 177-190. doi:10.1016/j.jbusres.2015.07.031

Ummelas, O. (2023). Nordic Shoppers Cut Back as Price Rise Hits Resilience. *Bloomberg L.P.* 1p.

Verdeau, B., Denieul-Barbot, A. & Sandrine M-P. (2025). Acceptability and effect on food choices of incentives promoting more sustainable diets among low-income consumers: A qualitative study. *Appetite*, 207. doi:10.1016/j.appet.2025.107903

Wierzbiński, B., Surmacz, T., Kuźniar, W. & Witek, L. (2021). The Role of the Ecological Awareness and the Influence on Food Preferences in Shaping Pro-Ecological Behavior of Young Consumers. *Agriculture*, 11(4), s. 345. doi:10.3390/agriculture11040345

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

6. Bilagor

6.1 Intervjuguide

Inledande frågor:

- Berätta lite om dig själv

(tilläggsfrågor: Stad, Sysselsättning, Ålder, Hur ser din familjesituation ut?)

Del A: Hållbar konsumtion och självuppfattning

1. Stigande matpriser

- Hur ofta handlar du mat?
 - Är du en person som veckohandlar, eller handlar vid behov? Varför?
- När handlade du mat sist? (vad handlade du då? Var handlade du?)
- Ser handlingarna lika ut, eller varierar dem?
- Kan du berätta lite om vilken slags mat du tycker om att handla?
- Gör du mycket egen mat från grunden, tex köttbullar?
- Föredrar du att laga eller beställa hem färdigmat?
 - (ifall de lagar hemma) vad lagar du helst då? Gör du mycket matlådor, fryser du in?
- Har du någon butikskedja som du föredrar, isåfall vilken och varför?
- Hur tar du dig till affären när du ska handla?
 - Finns det någon skillnad mellan när du ska handla mycket eller handla lite?
- Hur upplever du priserna på livsmedel i dagens samhälle? (stigande matpriser) Är det något som berör dig, i form av månadsbudget eller konsumtionsmönster?
- priserna har gått upp mycket, är det något du tänkt på när du handlar? Är vissa produkter värre än andra? prioriteringar ang detta kanske?
- Hur mycket pengar tror du att du lägger på mat i månaden? inkl utemat?
- Vilka livsmedelskategorier är du villig att lägga mer pengar på?

2. Uppfattning av hållbar konsumtion och självbild

- Vad är hållbar konsumtion för dig?
- Vad tycker du är viktigt när det gäller hållbar mat? (närodlat, ekologiskt, vegetariskt)
- Ser du dig själv som en hållbar konsument? på vilket sätt? (kläder, secondhand- ofta eller sällan), transport (kollektivtrafik/cyklar), mat, el&vatten förbrukning)

- (Beroende på ifall de inte nämner mat vid ovan fråga) Upplever du dig själv som en hållbar matkonsument? Varför?
- Har du alltid varit en hållbar konsument? Är du mer hållbar nu jämfört med förr? har det alltid varit så?
- Hur har din syn på dig själv som hållbar konsument ändrats med tiden?
- hållbar uppväxt?

3. Hälsa och hållbara prioriteringar

- Vad är viktigt för dig när du handlar mat?
- Skulle du säga att det är viktigt för dig att äta ekologiskt/närproducerad och/eller organisk mat? Varför? (djuren, gifter, ekologiskt, vego, smaken)
- Äter du någon specialkost? Varför? Har det alltid varit så?

4. Laga och äta mat

- Vad behöver du för att känna att du äter hälsosamt? vad är det viktigaste för dig? (ekologiskt, mycket grönsaker, protein)
- Är det några speciella maträtter du tycker om eller brukar laga?
- Skulle du säga att du har några speciella sätt att laga din mat på (stål/gjutjärn, träskärbräddor, cooking spray, gasugn)?

5. Vändpunkt

- Vad är hållbara livsmedel för dig? (kort datum, organiskt/ekologiskt,).
- Hur länge har du handlat hållbara livsmedel? (organiskt/ekologiskt, kort datum, miljöpåverkan).
- När handlade du ekologiskt/organiskt/närodlat senast?
- Finns det några specifika varor som du anser är viktigast att handla organiskt/ekologiskt? Isåfall vilka och varför?
- Handlar du ofta eller mer sällan nu till skillnad från när du började? Vad tror du det beror på? (tänk för en vecka sedan/senaste månaden. Vad åt du till matlådor?)
- Är det viktigt för dig om vad du får i dig för typ av mat? (hållbart utifrån hälsosyfte eller äter för att man ska)
- Har du någon gång avstått från att handla hållbart, varför?
- Skulle du säga att matpriserna har försvårat ditt sätt att handla hållbart?

- Har du prioriterat bort andra saker? Finns det andra hållbara livsmönster som har förändrats, ex cyklar du mer...)

Del B: I butiken

1. Innan besöket

- Kan du berätta om när du senast förberedde dig inför en handling?
- Brukar du planera dina inköp innan du går till matbutiken? Skriver du en inköpslista? När hände det senast?
- Hur ser en typisk inköpslista ut för dig? Vad tänker du på när du gör en? (erbjudanden/varumärke/appen).
- Tänker du på hållbarhet redan i detta stadiet?
- Handlar du digitalt eller i butik? Varför? Är det någon skillnad på vad (vilka livsmedel/produkter) du handlar?

2. Under besöket

- Hur ser en typisk mathandling ut för dig? guida oss genom stegen.
 - Hur länge är du i en matbutik?
- Vad brukar du tänka på när du väljer varor i butiker? (varumärke ica basic vs felix, fairtrade osv).
- Vad hindrar och möjliggör hållbar handling för dig? Hur tänker du kring pris på varor i butiken? hindrar eller möjliggör exempelvis butikernas erbjudanden/utbud er?
- Kan du ge ett exempel på när du valt en vara för att den är mer hållbar?
- Hur får möjligheten till att handla hållbart dig att känna? (tacksam, glad att kunna ge min kropp det, stolt för att du göt något för miljön)
- Om du inte hade haft den möjligheten, hur tror du det hade fått dig att känna?

3. Efter besöket

- När du har handlat din mat och kommer hem. Hur hanterar och förvarar du din mat? (Paketerar väl, fryser in, storkok).

Del C: Sociala faktorerers inflytanden

- Hur tänker du kring mat när du ska bjuda över till middag? (vilka livsmedel? förpackningar att ställa fram? I säsong? Korta datum? Specialkost/vego?).
- Föreställ dig att du ska förbereda lunch till jobbet: hur går tankegångarna? vilka livsmedel? förpackningar att ställa fram? I säsong? Korta datum? Specialkost/vego?
- Vad tror du händer om du inte har möjlighet att handla ekologiskt och därav inte heller kan bjuda på det, hur får det dig att känna?
- Om du blir bortbjuden på middag, tänker du på vad det är för mat som serveras? (hållbart eller exempelvis mycket importerat kött?, vilka förpackningar ställs fram?)
- Hur tänker du när du är ute och äter på restaurang? Väljer du din rätt utifrån att den ska vara mer miljövänlig eller ekonomiskt hållbar?
- Anser du att priset har ett stort inflytande på ditt val av rätt? Varför?

Avslutande fråga som är relevant enligt Rautalinko (2023, s. 79)

- Hur har detta samtal uppfattats av dig? / Hur har detta känts för dig? / Beskriv ditt intryck av vårt samtal idag?
- Något som jag glömt fråga eller som du vill tillägga?