

# Att resa för matens skull

## Introduktion

Inom turism har måltiden relaterat till destinationen allt mer satts i fokus för att locka besökare. Typisk mat för regionen man besöker kan vara en viktig del av resan. Intresset att marknadsföra en destination med hjälp av mat och dryck kommer dels från destinationens matproducenter dels från turistorganisationer och destinationsbolag. Få restauranger kan förknippas med destinationen. De få som gör det uppfattas som unika och kan ses som en turistattraktion. Däremot kan platser förknippas med mat eller dryck. Ibland är det på grund av att det finns ett stort utbud av bra restauranger eller att platsen på något annat sätt förknippas med mat. Information om råvarornas ursprung efterfrågas allt mer och många menar att om landet/platsen har en positiv image på marknaden kan det vara lämpligt att betona ursprungslandet/platsen vid marknadsföring av produkten. Det ligger allt mer i konsumenters medvetenhet att bry sig om ursprungsland eller ursprungsplats. Ursprunget kan skapa en känsla men också en karaktär och identitet åt produkten. Det kan ge en styrka för produkten, för platsen men också för andra produkter i regionen. I litteraturen används begrepp som *manufactured in*, *produced in*, *made in* och *designed in* när fokus är på ursprungsländer och skapande av varumärke. I Sverige kan vi också se begrepp som *Svenskt kött* och *Svensk fisk*. Specifika platser som Grythyttan har en image som pekar på gastronomi och flera företag har dragit nytta av detta och använt orsnamnet i sina varumärken, som Grythyttan vin, Grythyttan whiskey och Grythyttan Gourmet. Platsspecifika varumärken finns även kring Kivik som många relaterar till äpplen, till Kalix (löjrom) och till Gränna (polkagrisar). Många reser också till dessa platser för att köpa och/eller konsumera måltidsrelaterade produkter.

Inom forskningen kan man se studier om måltidsturism inom olika discipliner och ansatser. Det framkommer t.ex. i ordvalet i titeln, som "Tasting tourism" (Boniface 2003), "traditional food and cuisine as tourist attractions" (Bessière 1998), "food geographies" (Blay-Palmer & Donald 2007), "food tourism" (Eastham 2003), "culinary tourism" (Germann 2004), "gastronomic tourism", "sustainable tourism and food" (Sims 2009) förutom beskrivningar som att smaka på destinationer, som "tasting an imaginary Thailand" (Germann Molz 2004). Begrepp på svenska för fenomenet är till exempel destinationsgastronomi, kulinarisk turism och måltidsturism.

I besöksnäringens strategi för att kommunicera Sverige som det nya matlandet i Europa står "Mat är en viktig del av reseupplevelsen när man besöker nya länder och platser" (Visit Swedens rapport: Mat och måltidsupplevelser, en tillgång för Sverige). Det står också att "...Sverige är ett föregångsland när det gäller mat". Ett analysarbete har gjorts där efterfrågan studerats. Man har kommit fram till att tre stora drivkrafter formar matarenan i västvärlden. Drivkrafterna är:

1. Multidimensionella och självmaximerande konsumenter. Konsumenterna blir mer och mer hälsomedvetna och oroliga för miljön. Maten blir också en naturlig del av konsumenternas identitetsskapande och en viktig del av reseanledningen. Det handlar om självmaximering där konsumenter vill få ut så mycket som möjligt av sina liv och ständigt kunna förbättra sig.

2. Konsumenter vill må bättre än bra. Maten är ett sätt att förbättra upplevelsen av hälsa, välmående, gemenskap och livet i stort. Det gör att bilden av matens och råvarors egenskaper och kvalitet blir allt viktigare, något som vägs in i val av resmål.
3. Konsumenter vill minimera risker. Konsumenter är oroliga för miljöförstöring och vill kunna lita på maten. Efterfrågan av mindre processad mat ökar.

I strategin har den globala matintresserade resenären identifierats. Denna vill således maximera sitt liv och söker hälsosamma upplevelser som leder till välbefinnande. Den matintresserade vill uppleva nya saker som inte finns på hemmaplan och utvecklas som person. Likaså att matupplevelsen med god mat och dryck är viktig på resan. Den matintresserade, sägs också söka exotiska upplevelser med berättarvärde, där det är viktigt att skaffa sig fördjupad kunskap, bland annat kring ursprung och innehåll. Att bygga det personliga varumärket är betydelsefullt, står det också i strategin. Tre målgrupper har valts ut för internationell marknadsföring. Det är DINK (Double Income No Kids), WHOP (Wealthy Healthy Older People) och Active Family. Huvudbudskapet för att nå de globala matintresserade resenärerna är "För ett godare liv" med delbudskapen "Upplev Sveriges naturliga skafferier", "Lär av maten" och "Hungrikt kök".

Det förutsätts dels att den svenska naturen från fjällen i norr till rapsfälten i söder är en stor exportresurs dels att naturupplevelser som kompletteras med måltidsupplevelser som bygger på lokala råvaror bidrar till en säljbar helhetsupplevelse av Sverige som ett starkt resmål. Samtidigt kan vi konstatera att det finns en hel del brister. I Land Lantbruk (2010, 2 sept) kunde läsas: "Inomhus formades visioner om hur svensk mat ska erövra världen. I Matfestens utomhusområde i Skellefteå fanns verkligheten, ingen palt men mycket thaimat och Texas BBQ." Artikeln fortsätter: "Ett 80-tal matintressenter fick under två halvdagar söka den norrländska vägen till visionen 'Sverige – det nya matlandet'". I Matfestens monter möttes deltagarna av inte bara thaimat och Texas BBQ utan även av "... skaldjursbar, Latin food, steakhouse, Finska läckerheter, Kafelino bar, grekisk mat Den tyske kocken." Många av oss kan nämna otaliga exempel på liknande företeelser. Likaså hörs många kritiska röster till bristfälligt utbud på rastställen vid vägarna runt om i Sverige. Vid fina båthamnar saknas ofta utbud av fisk och skaldjur men däremot kan utbudet av kebab, hamburgare och pizza vara stort. På färjor och tåg tar många med sig egen mat på grund av undermåliga erbjudanden ombord och på terminalerna/stationerna. Samtidigt kommuniceras i svensk media om den ena matkatastrofen efter den andra. Det är allt från ICA som märker om köttfärs till antal kg mat som varje medborgare slänger i soporna.

Visit Sweden och andra organisationer som värnar om Sverige - det nya matlandet kan givetvis inte peka finger och påverka vad fria företagare som t ex vägkrogar ska ha på sin meny, vad gatustånd ska erbjuda eller vad restaurangen i exklusiva turistmiljöer ska servera. De måste lita till ökad medvetenhet hos konsumenten och låta marknadskrafter med ökad konkurrens och bra utbud påverka på sikt. Generellt finns en uppfattning om att det finns en ökad nationell efterfrågan på unika svenska råvaror med hög kvalitet, som förmedlar svensk miljösyn och våra traditioner. Vi vet också att Sverige är ganska okänt som matland (t ex genom rapporten "Den svenska turistmåltiden - En internationell bild av mat och måltider", som kom ut januari 2010).

Många organisationer och destinationer antar att det finns ett intresse att resa för matens skull. I forskningen pekar dels många på att lokal och regional mat kan användas för att marknadsföra en destination för att attrahera besökare (du Rand, Heath and Alberts 2003) dels på vad som karaktäriserar lokal eller autentisk mat (Sims 2009). Att ett primärt resmotiv är

mat och dryck när konsumenter deltar på en gourmetresa till Toscana, på en vinresa till Alsace eller till Skottland för whiskeyprovning är väl tämligen uppenbart då områdena är kända för mat/och eller dryck och de utvecklade mängder av produkter anpassade för olika målgrupper. Många studier är producentorienterade, det vill säga fokus är på det som erbjuds och hur marknadsföringen gått till och i förekommande fall finns statistik över antalet besökare och var de kommer från. Men det saknas en djupare förståelse om vem som reser för matens skull och de underliggande dimensionerna avseende varför de gör det.

*Det övergripande syftet med föreliggande studie är att öka förståelsen om konsumenters identitetsskapande kring mat och dess betydelse för matkonsumtion, matrelaterade aktiviteter och resbeteende.* Ett delsyfte är att se om matentusiaster skiljer sig från andra mindre matintresserade vad gäller önskan att förknippas med gastronomi. Delsyfte nummer två vill testa om matentusiaster skiljer sig från andra mindre matintresserade avseende konsumtion och attityder till hållbar och hälsosam mat. Ett tredje delsyfte handlar om att undersöka om de som verkligen är intresserade av mat och till och med bygger upp sin identitet runt mat är mer benägna att delta i matrelaterade aktiviteter och resor än vad andra är. För att kunna jämföra matentusiasten med andra har den teoretiska utgångspunkten varit kundinvolvering. Teorin används för att förutspå effekter av kundinvolvering på beteende. I studien är det framförallt effekter på resbeteende som fokuserats men även konsumentens deltagande i mataktiviteterna hemma och på hemorten. Vi har således gått vidare i Visit Swedens analysarbete om matintresserade resenärer. Visit Sweden identifierade den globala matintresserade resenären. Framtiden för måltidsturismen i Sverige handlar inte bara om att fånga det internationella intresset, genom att göra den svenska måltiden tillgänglig varhelst turister rör sig. Eftersom 66% av turismen i Sverige är nationell (Tillväxtverket, 2011) har vi valt att utgå från hemmamarknaden för att undersöka storstadsbarns (Göteborgarens) matintresse och relaterade beteende.

De specifika data som analyseras inkluderar en profil av matintresserade konsumenter, grad av involvering, mat som en identitetsskapande aspekt, hälsomedvetenhet, och olika mätningar av rese och evenemangsrelaterat beteende och preferenser. En oberoende variabel har skapats (kallad involvering) för att bestämma signifikanta skillnader mellan matentusiaster med de andra som har lägre grad av matintresse i stickprovet.

## **Teoretisk bakgrund och litteraturgenomgång**

### **Kundens involvering**

Traditionellt ses involvering som nivån på den uppfattade personliga betydelsen och/eller intresset som har uppstått genom stimuli i en specifik situation (Antil 1984). Graden av involvering, som en person erfar vid beslutsfattande, bestäms av kunskap om vilka personliga konsekvenser köpet kan få. (Vad kommer detta köp att innebära för mig? Kommer köpet att innebära en risk? Vad kommer andra att tycka?) Det innefattar både funktionella och psykologiska konsekvenser liksom vilka värden (t.ex. ökat självförtroende, må bra, god hälsa) det kommer att ge. Om ett engagemang finns vill personen minimera riskerna och maximera nyttan som erhålls vid köp och konsumtion.

Forskare skiljer på olika typer av involvering. Den kan vara långvarig alternativ situationell (Houston & Rothschild 1977). Det förstnämnda karaktäriseras av ett generellt och permanent intresse, som att vara en matentusiast under stor del av livet. Den situationella involveringen kan t.ex. vara ett temporärt intresse för glutenfri mat i samband med matlagning när en glutenintolerant gäst väntas.

I litteraturen om konsumentbeteende beskrivs involvering ofta som en funktion av person, objekt och situation (Engel m.fl. 1995). Utgångspunkten är personens underliggande motivation i form av behov och värden. Motivationen aktiveras när objektet (produkten) uppfattas möta viktiga behov och värden.

Om en person inte har något behov eller någon lust kommer han/hon ej heller att känna engagemang. Däremot, om produkten kan uppfattas som att den förstärker bilden av personen själv kommer det att bli en hög grad av involvering (Venkatraman 1988). Involvering är en reflektion av stark motivation i form av högt uppfattad personlig relevans avseende en produkt eller aktivitet i en specifik kontext. Det är vanligt att skilja mellan de nyttoinriktade behoven som har en praktisk funktion och som ska lösa ett problem och de som omfattar nöjen och njutningar, t.ex. besök på gourmetrestauranger, festivaler och nöjesresor (Hirschman och Holbrook 1982).

Om produkten är relevant för personen att köpa och konsumera beror på vilka värden som vill uppnås. Bessièr (1998) skriver om att mat har många andra värden förutom de rent näringsmässiga. Hon talar om mat som en markör för en plats men också som en symbol (t.ex. bröd och vin), som ett tecken på samhörighet (måltider i samband med företagsmöten, familjehögtider och dagliga lunchmöten) och som en klassmarkör. Behov och motivation är integrerade och ett centralt motiv generellt är att förbättra synen på sig själv. Forskare har identifierat fyra vägar för självuppskattning (Engel m.fl.1995). De skiljer på 1/ att överglänsa (t.ex. att tala om vilka vi är och vart vi är på väg), 2/ att få självkontroll (t.ex. beteende i grupper), 3/ att fantisera (t.ex. att jämföra sitt verkliga jag med det ideala) och 4/ att ge sig själv gåvor (t.ex. att unna sig något extra).

Mat och dryck kan fungera som medel i självuppskattningen. Konsumtionen av måltidsprodukter kan bli en del av vem vi är. Måltidsupplevelser bär vi med oss, vi konsumerar för vår egen skull men även för att andra ska se vem vi är (Belk 1988). Champagne, kaviar och fina viner i den vardagliga konsumtionen markerar vem man är eller vill vara. Det senare diskuteras även av Bourdieu (1979). Holt (1995) beskriver konsumenters konsumtion bland annat som klassificering gentemot andra. Konsumenten klassificerar sig genom att använda sig av och relatera till olika objekt vid kommunikation till andra konsumenter. Klassificeringen fungerar både som att skapa tillhörighet och att förstärka skillnader. Holt menar i sin studie om basebollanhängare att de använder två distinkta metoder för klassificering. Den ena är klassificering genom objekt och den andra klassificeringen sker genom handlingar. Objekten basebollanhängarna identifierar sig med är framförallt kläder kopplade till laget men även souvenirer och fotografier. Genom storytelling, ofta i detalj, kan personen berätta för andra vad som hände under matchen och att ”jag var där”. Vid klassificering genom handlingar är fokus på hur man interagerar med objektet. I baseboll kan det vara att delta i konvent, tippa resultat, uttrycka uppfattningar och agera som mentor. Det senare kan vara att visa sina kunskaper för nyare anhängare. Konsumenten är en del av en grupp (en community), som har gemensamma intressen ofta med egna ritualer, traditioner och normer (Schouten och McAlexander 1995). Mat, dryck och måltid erbjuder sådana möjligheter genom att resa på grund av maten, vara medlem i gastronomiska sällskap etc. Genom att använda lokala matvaror, kortrest mat och ekologiskt odlat visar den matintresserade konsumenten inte bara tillhörighet till en grupp utan även att hon eller han bryr sig om hållbarhet och hälsa.

Mat och dryck liksom kulinariska traditioner kan således hjälpa till att förstärka konsumentens identitet och visa vilken typ av person som man önskar vara (Bessièr (1998; Bourdieu 1979 ). Likaså kan resande med mat som motiv hjälpa till att förstärka identiteten ytterligare då turism tillåter deltagande i konsumtion och firande av lokala aktiviteter kring mat. Turisten kan integreras, socialt och kulturellt, i den lokala gruppen genom att absorbera och reproducera kulturella koder, varav gastronomi kan fungera som en sådan kod (Bessièr 1998). Turister kan delta på hummersafari, matfestival som tävling i ostronöppning eller

kräftskiva – aktiviteter som bygger på lokala traditioner och som för många är annorlunda och därmed kan sprida mycket word-of-mouth. Många söker också efter myten ”tillbaka till naturen”. Det kan vara allt från att i vardagen köpa marmelad från landet till att baka bröd eller göra korv efter mormors recept. Utanför vardagen, det vill säga under helger och på semester, märks också denna längtan, då intresset ökat för Bo på lantgård, besök på skördefester och måltidsmässor baserat på lokalproducerad mat. Det är också något som Lantbruksministern tagit fasta på i visionen Sverige – det nya matlandet.

### **En modell: Matentusiasters identitetsskapande och resbeteende**

Involvering generellt omfattar olika konsekvenser, som köp och konsumtion kan leda till. I föreliggande studie är målet att undersöka matintresset bland konsumenter generellt och testa om matintresse har en positiv påverkan på resbeteende och deltagande i matrelaterade aktiviteter hemma och på hemorten. En antagelse finns om att hög involvering, det vill säga matentusiasm, leder till matrelaterat beteende, enligt traditionell forskning om involvering (Laurent och Kapferer 1985). Likaså antas att matentusiasterna vill bygga upp sin identitet med hjälp av mat och matrelaterade aktiviteter (Bessièrre 1998; Bourdieu 1979; Holt 1995). Det antas också att de drivkrafter som Visit Sweden fann i sin studie om globala resenärer även överensstämmer på svenska konsumenter, det vill säga att konsumenterna är multidimensionella och självmaximerande och blir mer och mer hälsomedvetna och oroliga för miljön. De föreslår också att maten blir en del av konsumenternas identitetsskapande och en del av reseanledningen liksom att råvarors kvalitet vägs in i val av resmål.

De följande hypoteserna som ska testas reflekterar de speciella förhållanden som råder för svenska konsumenter och startar med antagandet om att det finns en signifikant skillnad mellan matentusiaster och andra mindre matintresserade. Hypoteserna är uppställda utifrån involveringsdimensionerna vid fritidsaktiviteter: attraktion, symbol och livsstil (Laurent och Kapferer 1985; Kyle och Chick 2002).

H1 (Identitet- symbolvärde): *Matentusiaster skiljer sig från andra mindre matintresserade vad gäller önskan att förknippas med gastronomi.* Vissa måltidsprodukter besitter specifika symbolvärden som konsumenter vill förknippa sig med för att bygga sin identitet. Konsumenter vill delta i måltidsrelaterade aktiviteter tillsammans med andra för att signalera sitt matintresse. En image runt mat kan också skapas genom att konsumenten t.ex. visar sina kunskaper om gastronomi, samlingen av kokböcker, matlagningskunkaper och matinköp.

H2 (Identitet-symbolvärde): *Matentusiaster skiljer sig från andra mindre matintresserade vad gäller hållbar, sund och hälsosam matkonsumtion.* Hållbar konsumtion kan handla om att inte slänga mat, att kompostera och att så långt som möjligt välja restauranger och egen matlagning kring lokala råvaror. Matentusiaster är i jämförelse med andra mer upptagen av att maten ska vara hälsosam och näringsrik.

H3 (Identitet-attraktion) *Matentusiaster skiljer sig från andra mindre matintresserade vad gäller köp och attityder till lokalproducerad mat.* Matentusiaster är i jämförelse med andra mer benägna att köpa och konsumera lokalproducerad mat. Lokalproducerat uppfattas hålla högre kvalitet och ett högre pris än annan mat.

H4 (Livsstil och resbeteende): *Matentusiaster skiljer sig från andra mindre matintresserade vad gäller val att resa för matens skull.*

H5 (Livsstil - mäss och festivalbeteende): *Matentusiaster skiljer sig från andra mindre matintresserade vad gäller besök till matmässor och matfestivaler.*

## Metod

I den första delen av detta avsnitt förklaras hur de två nyckelskalorna utvecklades. Den andra delen beskriver var data har insamlats och hur det gått till.

### Skala för att mäta involvering (Involvement scale)

En multidimensionell skala utvecklades (visa variablerna i en tabell som du och Don gjort) i tabell 2) med utgångspunkt från Laurent och Kapferer's (1985) Consumer Involvement Profile. Utifrån en litteraturgenomgång och empirisk analys menar Laurent och Kapferer (1985) att involvering består av fyra underliggande dimensioner: 1/den uppfattade betydelsen av produkter eller situationen, 2/ uppfattat symboliskt värde, 3/ uppfattat nöjesvärde och 4/ uppfattad risk (som i sin tur delas upp i två delar). Den multidimensionella skala som Kyle och Chick (2002) föreslår för "leisure involvement" överensstämmer i princip med Laurent och Kapferers tre första dimensioner men däremot är riskdimensionen exkluderad då flera studier funnit att denna ej är relevant vid fritidsaktiviteter (Havitz and Dimanche 1999). De tre dimensionerna är: 1/attraktion (uppfattad betydelse eller intresse i en aktivitet eller produkt och nöjet som uppkommer genom konsumtionen av den), 2/ symbol (outtalade element som konsumtionen av aktiviteten eller produkten säger om personen) och 3/ centraliseras till livsstil (länkas till både sociala kontexter och rollen av aktiviteten eller produkten i personens livsstil). De tre dimensionerna ligger till grund för val av variabler i föreliggande studie men en anpassning har skett för att skalan ska reflektera specifika kännetecken för matintresse och resbeteende.

Totalt består skalan av 41 variabler relaterade till involvering (vi kan göra en uppdelning enligt de tre dimensionerna ovan om det är relevant).

### Faktorer för val av destinationer och festivaler

Frågor angående val av destinationer och festivaler fanns också med och flera av dessa kommer från en studie av vinturister (Getz och Brown 2006) men också från en om turism och identitet (Madsen Smed 2009). Variablerna har modifierats för att passa denna specifika kontext. 42 variabler valdes varav:

- 12 kan relateras till festivaler, seminarier och aktiviteter runt mat
- 28 runt resbeteende relaterat till mat
- 1 runt resintentioner

Dessutom var det en öppen fråga runt tre toppdestinationer man vill resa till

### Datainsamling

Data samlades in under november månad 2010 i Göteborg. Eftersom målet var att beskriva matentusiasten som vi ännu inte vet hur många det finns av, var de finns eller hur man kan nå dem finns det ingen möjlighet att göra ett statistiskt urval (då vi inte känner populationen). Därför valdes respondenterna ut på följande två sätt:

1. Hälften av urvalet gjordes på platser där matentusiaster förväntas vara överrepresenterade som t.ex. i väntan framför delikatessdiskar, i Saluhallen och på en matmässa.

- Den andra hälften av urvalet var göteborgare vi slumpmässigt valde ut på trottoarer, vid spårvagns- och busshållplatser och parkeringsplatser.

De utvalda personerna tillfrågades om de var intresserade att via internet besvara en enkät angående sitt intresse för mat. De som var villiga till detta uppgav en e-post adress vi kunde nå dem på. Därefter gjordes datainsamlingen med hjälp av programmet ”Webropol”. Svarsfrekvensen blev god (39,3%).

## Data och analys

Ett av de första intressanta resultaten vi upptäckte var att den förväntade skillnaden mellan ”respondenter framför delikatessdisken” och ”respondenter på gatan” inte fanns. Matintresset var i stort sett lika inom de två grupperna. En fördel med denna ”missbedömning” var att vi kunde slå ihop de båda urvalsgrupperna och på så sätt få en större databas att studera vilket ger större möjligheter statistiskt.

Analysen utformades genom att urskilja en grupp ”Matentusiaster” för att sedan jämföra dessa mot övriga respondenter. För att urskilja Matentusiasterna användes svaren till 40 frågor som alla svarat på och som gäller matintresse ur många olika synpunkter. De 25% av alla respondenter som visat störst matintresse i sina svar på dessa frågor urskiljdes som Matentusiaster. De två grupperna Matentusiaster, som representerar 25% (69 personer) av alla respondenter (283) jämförs sedan mot ”övriga” 75% (214 personer) för att undersöka hypoteserna H1-H5.

Det bör påpekas att svaren till de 40 frågor som används för att urskilja matentusiaster också används för att ge stöd till hypoteserna H1, H2 och H3. Det torde därför finnas en påverkan på resultaten på så sätt att H1, H2 och H3 delvis stöds genom vårt sätt att definiera matentusiaster. Denna effekt finns dock inte när H4 och H5 testas.

Inledningsvis beskriver vi emellertid de två grupperna i termer av ålder, kön, utbildning, bostadsort och sysselsättning i tabell 1. Kvinnor är överrepresenterade bland matentusiaster liksom åldersgruppen 60+ och (i viss mån) sammanboende. Vad gäller bostadsort, utbildning och sysselsättning finns inga tydliga skillnader förutom att pensionärer är överrepresenterade bland Matentusiaster.

**Tabell 1: Profil över respondenterna (N =283 )**

		Alla (N=283)	Matentusiaster (N=69)	”Övriga” (N=214)
<b>Kön (sign. 10%)</b>	Män:	49%	39%	52%
	Kvinnor:	51%	61%	48%
<b>Ålder (sign. 5%)</b>	-21:	5%	5%	5%
	21-30:	40%	35%	42%
	31-40:	19%	15%	21%
	41-50:	12%	11%	12%
	51-60:	14%	12%	14%
	61-70:	9%	20%	6%
	70+ :	1%	3%	1%
<b>Bostadsort</b>	Göteborg:	68%	70%	67%
	Övriga Sverige	29%	27%	30%

	Utomlands:	3%	3%	3%
	Sammanboende:	55%	62%	52%
	Ogift	30%	27%	31%
	Ensamboende	15%	11%	17%
<b>Typ av sysselsättning</b>	Eget företag:	7%	8%	5%
	Heltidsanställd:	46%	38%	49%
	Deltidsanställd:	15%	16%	14%
	Student:	27%	25%	28%
	Pensionär:	6%	13%	4%
<b>Högsta utbildning</b>	Grundskola:	4%	6%	3%
	Gymnasieskola:	33%	24%	36%
	Universitet/Högskola:	61%	67%	60%
	Forskarutbildning:	2%	3%	1%

I tabell 2 visas medelvärden för dels matentusiasterna dels för ”Övriga” som är mindre matintresserade. Det visas också i tabellens sista kolumn om det är signifikanta skillnader mellan grupperna.

### Identitet och gastronomi

Den första hypotesen H1 säger att de som är matentusiaster skiljer sig från andra mindre matintresserade vad gäller önskan att förknippas med gastronomi vilket kan kopplas till matupplevelsens symbolvärde och betydelse för att skapa en identitet. Vissa måltidsprodukter besitter specifika symbolvärden som konsumenter vill förknippa sig med för att bygga sin identitet. Konsumenter vill delta i matrelaterade aktiviteter tillsammans med andra för att signalera sitt matintresse. En image runt mat kan också skapas till att konsumenten t.ex. visar sina kunskaper om gastronomi, samlingen av kokböcker, matlagningskunskaper och matinköp.

**Tabell 2: Svar till frågor relaterade till identitet och gastronomi**

	Matentusiaster			Övriga			ANOVA	Sign. nivå
	Medelvärde	N	Std.avvikelse	Medelvärde	N	Std.avvikelse.	F	Signifikans
<b>Hypotes 1: Matentusiaster skiljer sig från andra mindre matintresserade vad gäller önskan att förknippas med gastronomi.</b>								
Jag går ofta till matmarknader med mina vänner	3,78	69	2,043	2,25	216	1,395	49,502	,000
Jag är stolt över mina kunskaper om gastronomi	5,03	69	1,715	2,88	213	1,740	79,841	,000
Folk ser på mig som en gourmet	4,57	68	1,509	2,45	213	1,537	99,188	,000
Mina (många) kokböcker säger mycket om mig	4,26	69	1,633	2,59	214	1,650	53,858	,000
Andra lyssnar till min åsikt om var man införskaffar bra råvaror	5,14	69	1,275	3,26	214	1,573	81,517	,000
Bordsetikett säger mycket om en person	5,45	69	1,500	4,39	216	1,741	20,687	,000
Att vara en gourmetresenär ger mig många avundsvärda historier att berätta	4,07	69	1,498	2,84	214	1,686	29,554	,000



Det är väldigt tydligt hur matentusiaster skiljer sig här från övriga som svarat på frågorna. För samtliga frågor är skillnaderna signifikanta och hypotesen får därför ett kraftigt stöd. Det största skillnaden ger påståendet ” Folk ser på mig som en gourmet” (F värde 99,2) följt av påståendet att ” Andra lyssnar till min åsikt om var man införskaffar bra råvaror ” (F värde 81,5). Om man ser efter de frågor som är viktigast för M, även om skillnaderna till övriga inte är lika stora, hamnar påståendet ” Bordsetikett säger mycket om en person ” högst men eftersom detta påstående också är viktigast för gruppen ”övriga”, så är inte skillnaderna så stora (F värdet 20,7) även om de är klart signifikanta.

### Matkonsumtion och attityder till lokalproducerad mat

Hypoteserna H2 och H3 förutsäger att matentusiaster är mer angelägna om en hållbar, sund och hälsosam matkonsumtion och dessutom att matentusiaster har mer positiva attityder till att konsumera lokalproducerad mat. Hållbar konsumtion kan handla om att inte slänga mat, att kompostera och att så långt som möjligt välja restauranger och egen matlagning kring lokala råvaror. Lokalproducerat uppfattas hålla högre kvalitet och ett högre pris än annan mat. Teoretiskt kopplas dessa attityder till attraktion såväl som symbolvärde och konsumentens identitetsbyggnad.

**Tabell 3: Svar till frågor relaterade till matkonsumtion och attityder till lokalproducerad mat**

	Matentusiaster			Övriga			ANOVA	Sign. nivå	
	Medelvärde	N	Std.avvikelse	Medelvärde	N	Std.avvikelse.	F	Signifikans	
<b>Hypotes 2: Matentusiaster skiljer sig från andra mindre matintresserade vad gäller hållbar, sund och hälsosam matkonsumtion.</b>									
Inköp av ekologiska produkter säger mycket om mig som person	5,10	69	1,526	3,46	216	1,613	55,655	,000	
Jag ser till att den mat jag äter är näringsrik	5,97	69	,954	4,71	214	1,557	40,320	,000	
Hälsosam kost är absolut nödvändig för mig	5,81	68	1,136	4,45	215	1,642	40,313	,000	
Att inte kasta mat är viktigt för mig	6,22	69	,953	4,72	215	1,632	52,568	,000	
Jag uttrycker min kreativitet på det sätt jag använder "rester	5,36	69	1,260	3,41	215	1,777	71,673	,000	
Kompostering av matrester ligger i linje med hur jag ser på mat	5,52	69	1,795	3,50	215	1,943	58,764	,000	
<b>Hypotes 3: Matentusiaster skiljer sig från andra mindre matintresserade vad gäller köp och attityder till lokalproducerad mat.</b>									
Jag försöker att köpa lokala råvaror när så är möjligt	5,57	69	1,377	3,88	216	1,658	58,414	,000	
Jag väljer att äta ute på restauranger som använder lokala råvaror	4,29	69	1,330	2,49	216	1,434	85,209	,000	

Återigen visar det sig att det är signifikanta skillnader mellan matentusiaster och övriga och att hypoteserna H2 och H3 får starkt stöd och inte kan förkastas på 1% signifikansnivå.

Beträffande H2 och hållbar matkonsumtion visar sig de kraftigaste skillnaderna i betydelsen av att inte kasta mat, ta vara på rester och kompostera. Dessutom visar påståendet ” Inköp av ekologiska produkter säger mycket om mig som person ” att ekologisk medvetenhet också är viktigt för konsumentens identitet. Viktigast för matentusiaster såväl som övriga, med stor marginal (6,22 resp. 4,72), är påståendet ”Att inte kasta mat är viktigt för mig”.

Beträffande H3 visar sig de högsta värdena för påståendet ”Jag försöker att köpa lokala råvaror när så är möjligt ” (5,57 resp. 3,88). Däremot uppkommer den största skillnaden mellan matentusiaster och övriga för påståendet ”Jag väljer att äta ute på restauranger som använder lokala råvaror” (F värde 85,2). Båda påståendena uppvisar signifikanta skillnader vilket bekräftar H3.

### Resbeteende och intresse för matevenemang

Hypoteserna H4 och H5 utsäger att matentusiaster är mer benägna att resa och att besöka festivaler där mat utgör ett dominerande inslag liksom andra typer av matevenemang. Teoretiskt innebär H4 och H5 utsagor om beteende och intentioner samt kopplingen mellan livsstil, resande, festivalintresse och involvering i mat (dvs. matentusiasm).

**Tabell 4: Svar till frågor relaterade till resbeteende och intresse för matevenemang**

	Matentusiaster			Övriga			ANOVA	Sign. nivå
	Medelvärde	N	Std.avvikelse	Medelvärde	N	Std.avvikelse.	F	Signifikans
<b>Hypotes 4: Matentusiaster skiljer sig från andra mindre matintresserade vad gäller resbeteende</b>								
För att få de matupplevelser jag vill ha känner jag mig tvingad att resa	3,23	69	1,628	2,08	213	1,395	32,409	,000
Mat och resor hör ihop på ett sätt som tillfredställer mig	5,38	69	1,544	4,05	212	1,844	29,188	,000
Jag älskar utmaningen att söka nya matupplevelser under resan	5,53	68	1,616	4,02	212	1,769	39,118	,000
Jag kan åka när som helst på året för rätt matupplevelse	4,07	69	2,046	2,93	211	1,882	18,378	,000
Jag åker på fler resor på grund av mitt intresse för mat	3,22	69	1,739	1,84	212	1,306	48,411	,000
Jag reser mer och mer utomlands för matupplevelser	3,13	67	1,632	1,97	211	1,381	33,181	,000
Jag reser överallt i världen för att få en riktigt bra matupplevelse	2,78	68	1,610	2,02	211	1,412	13,729	,000
Mina val av resmål är ofta påverkade av mina matintressen	3,12	67	1,745	1,96	211	1,345	32,370	,000
För mig måste mat vara en del av en större kulturell upplevelse - inte bara mat	4,20	69	1,836	3,29	211	2,030	11,028	,001

Att åka på en "matrundtur" skulle vara en bra semester	4,45	69	2,019	3,32	212	1,878	18,112	,000
En vistelse på bondgård med lantmat tilltalar mig	4,29	68	2,213	3,35	212	1,875	11,944	,001
Inom det närmaste 12 månaderna planerar jag att göra en resa för en matupplevelse	3,97	69	,727	3,07	214	,793	70,103	,000
<b>Hypotes 5: Matentusiaster skiljer sig från andra mindre matintresserade vad gäller viljan att besöka matmässor och matfestivaler</b>								
En festival med mat eller jordbruks-/fiskeprodukter som specifikt tema	2,17	69	,954	1,59	215	,820	24,335	,000
En etnisk eller kulturell festival, inklusive maten på stället	2,23	69	,957	2,01	214	,939	2,901	,090
En matmarknad där lokala bönder/fiskare säljer sina produkter	2,09	68	1,089	1,49	215	,796	23,897	,000
Seminarium eller konferens om livsmedel, mat eller gastronomi	1,74	69	,995	1,32	215	,671	16,080	,000
En mat- och/eller livsmedelsmessa	2,26	69	1,066	1,53	215	,825	35,285	,000
Det finns särskilda matrelaterade evenemang jag vill närvara vid	3,38	69	1,911	2,03	212	1,502	36,478	,000
Jag tycker att matfestivaler är oemotståndliga	3,10	69	1,816	2,11	212	1,475	20,750	,000
När jag är på ett nytt ställe uppskattar jag verkligen att delta i kulturella evenemang som erbjuder autentiska matupplevelser	4,51	68	1,808	3,64	210	2,008	10,263	,002

Vad gäller H4 och resbeteende är skillnaden mellan svaren från de två grupperna alla signifikanta och ger därför stöd åt hypotes H4. Tydligast är skillnaden avseende intentionen att göra en resa för en matupplevelse inom de närmaste 12 månaderna (F värde 70,1). Starkast stöd hos matentusiaster får påståendena ”Jag älskar utmaningen att söka nya matupplevelser under resan ” och ” Mat och resor hör ihop på ett sätt som tillfredställer mig ” (5,5 resp 5,4). Det tycks därför som mat är viktigt när man reser men det är mindre tydligt att man reser med mat som resmotiv eftersom påståendena ”Jag reser överallt i världen för att få en riktigt bra matupplevelse” och ”Jag reser mer och mer utomlands för matupplevelser ” förefaller mindre viktiga (2,8 resp 3,1).

Vad gäller H5 och intresset för matfestivaler och andra typer av matevenemang är värdena i genomsnitt lägre än för matresor. Högst värde har påståendet ”När jag är på ett nytt ställe uppskattar jag verkligen att delta i kulturella evenemang som erbjuder autentiska matupplevelser” (4,51) vilket ju i viss mån anknyter till att vara på resa. Att delta i ett ”Seminarium eller konferens om livsmedel, mat eller gastronomi ” ger en bottennotering (1,7). Lågt ligger också ” En etnisk eller kulturell festival, inklusive maten på stället” (2,2) vilket dessutom inte visar signifikant skillnad mellan matentusiaster och övriga på 1% nivå utan först på 10% signifikansnivå (F värde 2,9). För övrigt visar alla påståenden signifikanta skillnader på 1% nivå mellan matentusiaster och övriga vilket därför ger stöd åt hypotes H5.

## Sammanfattning och diskussion

Det övergripande syftet med föreliggande studie var att öka förståelsen om konsumenters identitetsskapande kring mat och dess betydelse för matkonsumtion, matrelaterade aktiviteter och resbeteende.

Ett delsyfte var att se om matentusiaster skiljer sig från andra mindre matintresserade vad gäller önskan att förknippas med gastronomi. Konsumenter köper produkter för att skilja sig från andra och påståenden som ”Vi är det vi har” (Belk 1988: 139) används allt mer i diskussionen om identitetsskapande. Det indikerar att identitet innehåller delar som signalerar något unikt för individen. Samtiden förs en diskussion om tillhörighet till grupper (communities), som att vara med i ett gastronomiskt sällskap eller måltidsakademier (Schouten, och McAlexander 1995). Således vill individen både sticka ut och passa in. Mat och måltid kan fungera som symboliska markörer för identitetsskapande. Det bygger på andras tolkningar på de symboliska handlingar som görs och har gjorts. Identitet är inte statiskt utan kan ses som en kontinuerlig process för att upprätthålla den man vill vara eller vill bli. För självuppfattningen krävs en återkommande bekräftelse och det är därför som det finns ett behov av att löpande kommunicera identitet till omgivningen. I materialet framkom tydligt att matentusiasterna vill förknippas med gastronomi. Variabler som handlade om symboliska gastronomimarkörer fick samtliga höga värden, som att matentusiasten kände stolthet över sina gastronomiska kunskaper och gärna ville bli uppfattad som en gourmet. Matentusiasten tyckte också i hög grad att innehav av många kokböcker talar ett tydligt språk om vem man är. Det stämmer väl med Belk's resonemang om att ägodelar är symboliska förlängningar av jaget. Bordsetikett uppfattades också som något som säger mycket om en person. Likaså var de sociala dimensionerna viktiga som att gå till matmarknader med vänner och att få möjlighet att berätta om gourmetresor. Matentusiasterna skiljde sig signifikant från de mindra matintresserade på samtliga sju variabler som rörde identitetsskapande med hjälp av gastronomi.

Generellt handlar involvering om den personliga betydelse ett köp har för konsumenten och det intresse hon eller han har av den produkt som köps. Graden av involvering bestäms av konsumentens uppfattning om vilka personliga konsekvenser köpet och konsumtionen kan innebära för henne eller honom. Förutom att bli förknippad med gastronomi som diskuterades ovan kan det handla om att bli sedd av omgivningen som en person med sund mathållning. För konsumenten kan det innebära frågor som Hur påverkas naturen av köpet? Är det hälsosamt det jag köper? Serverar restaurangen kött från Brasilien eller kommer det från området? Det kan, förutom identitetsskapande, ge andra olika värden för konsumenten, som ökat välmående och hälsa. Det andra delsyftet med studien var att testa om matentusiaster skiljer sig från andra mindre matintresserade avseende konsumtion och attityder till hållbar och hälsosam mat. Matentusiasten ansåg att inköp av ekologiska produkter talar om vem man är. Dessutom försöker matentusiasten köpa lokala råvaror/äta på restauranger som använder lokala råvaror om möjligt. Matentusiasten vill också äta näringsrik och hälsosam mat och har en sund inställning avseende att inte slänga mat, att använda rester och att kompostera. Samtliga åtta variabler visar höga värden och är signifikant skilda från de som var mindra matintresserade. Matentusiaster vill således förknippas dels med gastronomi dels med ekologisk konsumtion, sund mathållning och lokala råvaror.

Vid studier om köp- och konsumtionsbeteende inom turism kan identitet och turismupplevelser ses som ett nyckelområde. Det är en intressant tids- och platsaspekt

involverad som påverkar om vi kommer ihåg resan och viljan att berätta om den till vänner och bekanta. Det i sin tur påverkar hur vi använder berättelserna för identitetsskapande och för val av nästa resa (Madsen Smed 2009). ). Samma författare menar att när en konsument engagerar sig i turismaktiviteter öppnar det upp för nya tolkningar av jaget eftersom turismupplevelser sker i ett system av kontraster mellan individ/kollektiv, historia/framtid och ordinär/extraordinär (Ibid.). Resor och aktiviteter kan ses som en serie av upplevelser i en konsuments liv. Upplevelserna möjliggör ändlösa möjligheter för identitetsskapande eftersom berättelserna kan konstrueras så att de bidrar till den önskvärda identiteten. Det tredje delsyftet var att undersöka om matentusiaster är mer benägna att delta i matrelaterade aktiviteter och resor än vad andra är. Resultatet pekar på att matentusiasterna anser att mat och resor hör ihop och att de söker nya matupplevelser under resan. De kan också i hög grad tänka sig en matrundtur, en vistelse på bondgård med lantmat eller ett kulturellt evenemang på ett nytt ställe med autentiska matupplevelser. Däremot var medelvärdena lägre för de variabler som berörde val av internationella resmål på grund av matintresse liksom deltagande i mässor, seminarier, marknader med tema mat. Trots detta var de signifikant skiljda från de mindre matintresserade.

För att sammanfatta kan mat och dryck fungera som symboler för att tala om vem vi är eller vem vi vill vara. Symboler kan relateras till produkter som är meningsskapande. Det kan exempelvis vara produkter som symboliserar hållbarhet eller lyx och som därför kan användas för att placera konsumenter i en viss tillhörighet i samhället. Vad som framkommit i studien är att de 25% mest involverade i mat har visat på starka och tydliga skillnader mellan grupperna matentusiaster och ”övriga”. Matentusiasterna formar i högre grad sin identitet runt gastronomi, ekologisk konsumtion, sund mathållning och lokala råvaror än de andra. De söker efter matupplevelser på sina resor och kan gärna tänka sig matrelaterade aktiviteter. Samtliga fem hypoteser har bekräftats av studien.

## **Praktisk tillnärmning**

Visit Sweden har identifierat den globala matintresserade resenären och de fann att konsumenter vill maximera sina liv (maten blir t.ex. en naturlig del av identitetsskapandet och en del av reseanledningen), de söker hälsosamma upplevelser och produkter som leder till välbefinnande, något som vägs in i val av resmål och de vill minimera risker (de vill t.ex. kunna lita på maten). I stället för att fokusera den internationella resenären valde vi att utgå från hemmamarknaden och se på storstadbons matintresse. Vi har dels sett på storstadbon generellt dels på matentusiasten specifikt . Vi såg i likhet med Visit Sweden att matentusiasterna är hälsomedvetna och att maten är en del av konsumenters identitetsskapande och att maten påverkar resandet. Om vi ser på den övriga gruppen (75%) av konsumenter som inte kategoriseras som matentusiaster så är de intresserade av hållbar, sund och hälsosam matkonsumtion generellt. Däremot är de inte i lika hög grad intresserade av att välja resmål eller delta i matrelaterade aktiviteter. Det är således intressant att fokusera på segmentet matentusiaster om man t.ex. vill utveckla turistprodukter som matfestivaler och paketerbjudanden runt mat. Matentusiasterna var 61 procent kvinnor och till skillnad från den övriga gruppen var de något äldre. Många av matentusiasterna uppgav att de är intresserade av matrundturer och lantgårdsbesök. Dessutom tyckte båda grupperna att resor och mat hör ihop och att de söker matupplevelser under sina resor.

Boken handlar om ett större projekt som fokuserar kulturupplevelser. Hur kan kulturinstitutioner som är med i projektet tänka när de serverar mat? Hur viktigt är det med

lokalproducerat? Väljs restauranger på grund av att de serverar lokalproducerat? Eftersom en stor grupp i samhället är matentusiaster (i studien 25%) kan man också anta att matentusiaster är ett stort kundunderlag för kulturinstitutionerna. Det finns ingen anledning att tro att gruppen är mindre än 25% om inte kunderna är mycket unga. Men om så skulle vara fallet kanske det inte är de som tar beslut angående restaurangbesöket. Astrid Lindgrens Värld i Vimmerby har slängt ut onyttig snabbmat från parken. Barnen, som är den primära målgruppen, liksom vuxna kan välja mellan olika lokalproducerade alternativ där rätterna är tematiska utifrån Astrid Lindgrens berättelser. Resultatet har varit mycket positivt för parken, både med tanke på lönsamhet, positiv image och nöjda kunder. Eftersom matentusiasterna i hög grad formar sin identitet runt gastronomi finns det en bra möjlighet för kulturinstitutioner att sticka ut genom att servera lokala rätter baserade på lokala råvaror. Det kan gärna vara något annorlunda, gärna relaterad till aktiviteten eftersom matentusiasten ofta berättar om sina upplevelser för andra.

Ekologisk konsumtion, sund mathållning och lokala råvaror är relevant för alla, inte bara för matentusiasterna som visar extra stort intresse för dessa aspekter. Det finns ingen anledning till att servera mat som inte uppfyller gängse kriterier för hållbar mat, som inte är sund och som är producerad långt borta. Även om alla inte bygger identitet runt mat så söker vi matupplevelser under våra resor – gärna autentiska – något som denna studie klart påvisar.

## Referenser

- Antil, J. (1984), "Conceptualization and Operationalization of Involvement", i *Advances in Consumer Research*, T. Kinnear, ed., vol. 11, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 203-209.
- Barker, R. G. (1968), *Ecological Psychology: Concepts and Methods for Studying the Environment of Human Behavior*. USA: Stanford University Press.
- Belk, R. (1988), "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, 15(September), 139-168.
- Bessière, J. (1998), "Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas", *Sociologia Ruralis*, Vol 38, No 1, 21-34.
- Blay-Palmer, P. och Donald, B. (2007), Manufacturing fear: The role of food processors and retailers in constructing alternative food geographies in Toronto, Canada. In D. Maye, L. Hooloway, & M. Kneafsey (Eds.), *Alternative food geographies*, London: Elsevier.
- Boniface, P. (2003), *Tasting tourism: Travelling for food and drink*, Burlington, VT: Ashgate.
- Bourdieu, P. (1979), *La distinction, critique sociale du jugement*, Paris: Ed. De Minuit.
- Du Rand, G. Heath, E. & Alberts, N. (2003), "The role of local and regional food in destination marketing: A south African situation analysis", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3/4): 97-112.
- Eastham, J. (2003), Valorizing through tourism in rural areas: Moving towards regional partnerships. In C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food*

*tourism around the world: Development, management and markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Engel, J., R. Blackwell och P. Miniard (1995), *Consumer Behavior*, 8 ed., Orlando, Florida: Dryden Press.

Germann Molz, J. (2004), Tasting an imaginary Thailand: Authenticity and culinary tourism in Thai restaurants, In L. Long (Ed.), *Culinary Tourism*, Kentucky: The University Press of Kentucky.

Getz, D och Brown, G. (2006), Benchmarking wine tourism development: The case of the Okanagan Valley, British Columbia, Canada, *International Journal of Wine Marketing*, 18(2), 78-97.

Hirschman, E. och M. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, 46 (Summer), 92-101.

Holt, D. (1995), "How consumers consume: A typology of consumption practices", *Journal of Consumer Research*, 22(June): 1-16.

Houston, M. J. & Gardner, M. L. (1977), "A paradigm for research on consumer involvement", Working paper 11-77-46, University of Wisconsin-Madison.

Laurent, G. och J. N. Kafperer (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research*, 22 (1), 41-53.

Madsen Smed, K. (2009), *Tourism & Identity – accumulated tourist experience and travel career narratives in tourists' identity construction*, Ph.D. Dissertation, SPIRIT, Aalborg University.

Ragheb, M. G. och J. G. Beard (1983), "Measuring Leisure Attitudes", *Journal of Leisure Research*, 14, 155-162.

Schouten, J. W. och J. H. McAlexander (1995), "Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers", *Journal of Consumer Research*, 22(June), 43-61.

Sims, R. (2009), "Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience", *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3): 321-336.

Tillväxtverket (2011), *Fakta om svensk turism2010*  
Nedladdningsbar via <http://publikationer.tillvaxtverket.se/ProductView.aspx?id=1618>

Venkatraman, M. (1988), "Investigating Differences in the Roles of Enduring and Instrumentally Involved Consumers in the Diffusion Process", i *Advances in Consumer Research*, M. Houston, ed., 15 Provo, Utah: Association for Consumer Research, 299-303.