



EKONOMI-  
HÖGSKOLAN

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring

VT 2020

# Konsumtion i kris

En kvalitativ studie om människors förhållningssätt till  
konsumtion under coronapandemin

## **Författare**

Azra Merdanovic

Alexander Mozaffari

Tim Roslund

## **Handledare**

Peter Svensson

## Förord

---

Denna uppsats utgör det sista momentet i vår företagsekonomiska utbildning på kandidatnivå vid Ekonomihögskolan, Lunds universitet. Uppsatsen har skrivits under något märkliga omständigheter, med coronaviruset härjandes på ett globalt plan. Vi har dock inte låtit detta faktum hindra oss. Istället har vi försökt utnyttja situationen genom att dra lärdom av den. Resultatet är denna uppsats, vilken vi hoppas kommer utgöra ett tidsdokument över en period vi så småningom tagit oss ur.

Vidare vill vi rikta ett stort tack till samtliga respondenter som frivilligt tagit sig tid till att medverka i våra intervjuer. Uppsatsen hade inte varit möjlig utan er!

Vi vill även tacka vår handledare, Peter Svensson, som bidragit med ovärderlig inspiration och feedback.

Helsingborg, 31 maj 2020.

Azra Merdanomir

Alexander Mozaffari

Tim Roslund

# Sammanfattning

---

<b>Titel</b>	Konsumtion i kris: En kvalitativ studie om människors förhållningssätt till konsumtion under coronapandemin
<b>Seminarie-datum</b>	2020-06-04
<b>Kurs</b>	FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng
<b>Författare</b>	Azra Merdanovic, Alexander Mozaffari & Tim Roslund
<b>Handledare</b>	Peter Svensson
<b>Nyckelord</b>	Coronapandemin, kriskonsumtion, konsumentbeteende, förhållningssätt, värderingar.
<b>Syfte</b>	Att bidra med förståelse över hur människor förhåller sig till konsumtion under coronapandemin. Detta för att bättre kunna förstå de bakomliggande orsakerna till människors konsumentbeteenden.
<b>Metod</b>	På grundval av uppsatsens syfte har en kvalitativ forskningsansats använts. Detta för att <i>förstå</i> verkligheten så som den upplevs av respondenterna. För att få ett verklighetsnära empiriskt material har ett abduktivt angreppssätt använts. Därav har empiri och teori arbetats fram i växelverkan med varandra.
<b>Teoretiska perspektiv</b>	<i>Konsumenten som medborgare, sociala dilemman, värderingar och konsumtion betraktat som ett socialt fenomen</i> utgör tillsammans uppsatsens teoretiska referensram. Perspektiven hjälper oss att förstå de beståndsdelar som människors förhållningssätt till konsumtion grundas i. Således hjälper teorierna oss även att förstå själva förhållningssätten.
<b>Empiri</b>	3 pilotintervjuer och 15 ostrukturerade djupintervjuer har genomförts för att samla in uppsatsens primärdata. Respondenterna som intervjuats har valts ut genom ett icke-sannolikhetsurval. Detta för att få ett så heterogent urval som möjligt. Urvalet har gjorts med utgångspunkt i våra sociala nätverk.
<b>Resultat</b>	Respondenterna uppvisar ett kritiskt förhållningssätt till konsumtion av positionellt slag. Detta grundas i att deras överensstämmande, maktmässiga och hedonistiska värderingar försvagats. Försvagningen tycks grundas i förändrade livsstilar till följd av coronapandemin, som begränsar respondenternas möjlighet till att röra sig i sociala sammanhang. Således verkar människors förhållningssätt till konsumtion bestå av både interna och externa faktorer. Men coronapandemin har även lett till att de betraktar konsumtion som en riskfylld aktivitet, varför trygghet är en värdering som förstärkts. Konsumenter måste nämligen ständigt göra avvägningar mellan överlevnad och livskvalitet. De förhåller sig därför till konsumtion på ett ambivalent sätt. Tryggheten tar på så sätt överhanden över stimulans och njutning, som under coronapandemin inte verkar sökas i konsumtion.

## Abstract

---

<b>Title</b>	Consumption in crisis: A qualitative study about people's attitudes towards consumption during the corona pandemic
<b>Seminar date</b>	2020-06-04
<b>Course</b>	FEKH29, Degree Project in Marketing, Undergraduate Level, 15 credits
<b>Authors</b>	Azra Merdanovic, Alexander Mozaffari & Tim Roslund
<b>Advisor</b>	Peter Svensson
<b>Key words</b>	Corona pandemic, crisis consumption, consumption behavior, consumption approach, values.
<b>Purpose</b>	To contribute with an understanding about how people relate to consumption during the corona pandemic. This, in order to better understand the underlying elements of people's consumption behaviors.
<b>Methodology</b>	Based on the purpose of the thesis, a qualitative approach has been used. The motive for this is to <i>understand</i> the reality of the respondents as it is perceived by themselves. In order to obtain empirical material, that is as true to reality as possible, an abductive approach has been used. Hence, empirics and theory have been developed in relation to each other.
<b>Theoretical perspectives</b>	<i>Consumer as citizen, social dilemmas, values and consumption as a social phenomenon</i> constitutes the theoretical framework of the thesis. The perspectives enable us to understand the elements on which people's attitudes toward consumption are based. Thus, the theories also help us understand the attitudes themselves.
<b>Empirical foundation</b>	3 pilot interviews and 15 unstructured in-depth interviews have been conducted to collect the primary data of the thesis. The respondents who were interviewed were selected through a non-probability sample. This sample was chosen in order to get an as heterogenous selection of respondents as possible. The sample was made on the basis of our social networks.
<b>Conclusion</b>	The respondents show a critical approach to consumption of positional goods. This approach is based on the weakening of their conformity, power and hedonistic values. The weakening seems to be rooted in changed lifestyles as a result of the corona pandemic, which limits respondents' ability to intermingle in social contexts. Thus, people's approach to consumption seems to consist of both internal and external factors. Further, the corona pandemic has also led people to view consumption as a risky activity. Therefore, safety is a value that has been strengthened. Consumers must constantly balance survival and quality of live. They therefore relate to consumption in an ambivalent way. Consequently, security takes the upper hand over stimulation and enjoyment, which during the corona pandemic does not seem to be sought after in consumption.

# Innehållsförteckning

---

<b>1. Inledning</b> .....	<b>6</b>
1.1 Problematisering.....	6
1.2 Syfte och frågeställning.....	9
1.3 Krissituationer och dess påverkan på konsumtion.....	9
1.4 Disposition.....	13
<b>2. Teoretisk referensram</b> .....	<b>14</b>
2.1 Konsumenter som medborgare.....	16
2.2 Sociala dilemman.....	18
2.3 Värderingar.....	20
2.4 Konsumtion: ett socialt fenomen.....	23
<b>3. Metod</b> .....	<b>25</b>
3.1 Övergripande metodval.....	25
3.2 Tillvägagångssätt.....	26
3.2.1 Urval.....	27
3.2.2 Med utgångspunkt i våra sociala nätverk.....	28
3.2.3 Insamling av primärdata.....	29
3.2.4 Analysmetod.....	32
3.3 Etiska ställningstaganden.....	34
3.4 Uppsatsens tillförlitlighet.....	35
<b>4. Analys</b> .....	<b>37</b>
4.1 Ett kritiskt förhållningssätt till konsumtion.....	37
4.2 Förändrade livsstilar.....	42
4.3 Konsumentmedborgarens dilemma.....	44
4.3.1 Privatekonomi kontra samhällsekonomi.....	44
4.3.2 Hälsa kontra samhällsekonomi.....	47
4.4 Support your locals.....	50
4.5 Konsumtion: en riskfylld aktivitet.....	54
<b>5. Slutsatser och diskussion</b> .....	<b>58</b>
5.1 Slutsatser.....	58
5.2 Diskussion.....	61
5.3 Framtidsspaning.....	64
5.4 Förslag till vidare forskning.....	65
<b>6. Referenslista</b> .....	<b>66</b>
<b>7. Bilagor</b> .....	<b>71</b>
7.1 Bilaga 1: Intervjuguide.....	71

# 1. Inledning

---

## 1.1 Problematisering

Coronapandemin har skapat en situation som aldrig tidigare skådats i modern tid. I sviterna av Covid-19 har hundratusentals människor dött (Worldometer, 2020), miljontals människor blivit arbetslösa (Arbetsförmedlingen, 2020; Dagens Industri, 2020) och flera länder världen över försatt sina medborgare i karantän (Hagberg, 2020). Framtiden är oviss och det är ingen som med säkerhet vet hur ”tiden efter” kommer att bli. Farhågorna är därför stora – inte minst för världsekonomin som riskerar att gå omkull i takt med den avtagande konsumtionen. På grund av detta uppmanas människor att fortsätta shoppa, för ”när staten gör sitt behöver även konsumenterna fortsätta konsumera” (Bergström, 2020). Således kan det nästintill ses som en medborgerlig plikt att konsumera för att ”få igång” ekonomin under nedgångstider (Bauman, 2007a, s. 78–79). Å andra sidan har medborgarna även ett ansvar i att följa myndigheternas riktlinjer för att minimera smittspridningen och skydda riskgrupperna (Krisinformation.se, 2020).

Konsumenter förväntas alltså agera som ansvarsfulla medborgare. Konsumentmedborgare<sup>1</sup> baserar nämligen sina beslut på etiska grunder, varför de tar hänsyn till både sociala, ekologiska och ekonomiska överväganden (Schrader, 2007; Ricci, Marinelli & Puliti, 2016, s. 397). På så sätt bidrar konsumentmedborgaren, genom sin konsumtion, aktivt till att föra samhället framåt i olika avseenden. Detta ansvarstagande är minst sagt problematiskt i den extraordinära situation som coronapandemin försatt samhället i; för att skydda ekonomin behöver vi fortsätta konsumera, men för att skydda varandra och minska smittspridningen är social distansering avgörande.

Situationen har således lett till att människors konsumentbeteenden<sup>2</sup> förändrats. Sällanköp, såsom kläder och hemutrustning, har minskat drastiskt medan dagligvaruhandeln ökat (Bahlenberg, 2020). Närmare bestämt minskade hushållens kortköp med hela 25% under de två första veckorna i april, bortsett från just dagligvaruhandel och apotek (Rex, 2020). Denna nedgång beskrivs som ”exceptionellt snabb och kraftfull” av Andreas Wallström, chefsekonom på Swedbank (ibid.). Till följd av att människor, både på grund av restriktioner och egna initiativ, håller sig borta från sociala sammanhang, har hotell- och restaurangbesök dessutom

<sup>1</sup> Egen översättning av det engelska begreppet “consumer citizen”.

<sup>2</sup> Konsumentbeteenden handlar om hur individer, grupper och organisationer väljer, köper, använder och gör sig av med varor, tjänster, idéer eller upplevelser för att tillgodose sina behov och önsknings (Kotler & Keller, 2016, s. 179).

avtagit rejält (Yttergren, 2020). Detta har resulterat i ett rekordhøgt varsel inom branschen, där över 16 000 personer berörts (Patmalnieks, 2020). Det finns dock en bransch som överträffar alla rekord i dystyhet, och det är flygbranschen. Tillsammans med resebyråer uppgår dess nedgång till 95% vad gäller kortköp (Rex, 2020). E-handeln kan å andra sidan tänkas gå mot strömmen och få ett uppsving då folk undviker att besöka fysiska butiker (Faxén, 2020). Sammanfattningsvis har den förändrade konsumtionen resulterat i en 19 procentig ökning av företagskonkurser (Holmström, 2020) och ett beräknat BNP-fall på drygt 6% under årets andra kvartal (Zachariasson, 2020).

Det förändrade konsumentbeteendet säger dock inte särskilt mycket om människors förhållningssätt till konsumtion. Förändrade konsumentbeteenden behöver nämligen inte enbart bero på direkta konsekvenser, såsom ökad arbetslöshet och reducerade inkomster (Koos, 2017, s. 5). De kan även grundas i psykologiska faktorer, vilka indirekt påverkar hur människor konsumerar (ibid.; Alonso, Rodríguez & Rojo, 2015). En av dessa faktorer avser människors värderingar, vilka visat sig förändras i kristider (Faganel, 2011). Dessa förändringar genomsyras framförallt av ett skifte från konsumistiskt orienterade värderingar till sådana av mer rationell karaktär. På så sätt kan shoppingkultur, i kristider, uppfattas som ett "billigt substitut till viktigare värderingar som förlorats på vägen"<sup>3</sup> (ibid., s. 158). Konsumtion bygger alltså till stor del på att människor anammar värderingar och livsstilar som faktiskt uppmanar till konsumtion (Quelch & Jocz, 2009, s. 54). En annan psykologisk faktor som visats förändras är människors framtidstro, som under kristider tenderar att bli mer oviss (Alonso et al., 2015; 2017). Människor upplever på så sätt en rädsla gentemot framtiden eftersom de inte vet vad den kommer innebära. Detta resulterar många gånger i mer försiktiga konsumentbeteenden som präglas av eftertänksamhet, priskänslighet och sparsamhet (Sarmiento, Marques & Ladero, 2019). Oberoende av förändrade inkomster, har konsumenter dessutom uppvisat ett minskat förtroende för ekonomin under nedgångstider, vilket utmynnat i att de konsumerat mindre (Kaytaz & Gul, 2014).

Kriser kan alltså leda till förändrade konsumentbeteenden trots att de inte medfört några förändringar i konsumenternas liv. Det innebär med andra ord att subjektiva åsikter och övertygelser, oavsett hur ologiska de är, kan resultera i påtagliga konsumentbeteenden (Koos, 2017, s. 5). En konsumenters *tro* till att bli av med sitt jobb kan därmed vara grunden till valet att konsumera mindre, trots att denna *tro* inte resulterat i några faktiska konsekvenser. På så sätt är det väsentligt att beakta människors förhållningssätt för att kunna förstå deras

<sup>3</sup> Egen översättning från citatets originalspråk (engelska).

konsumentbeteenden. Eftersom de psykologiska faktorerna riskerar att förändras i krissituationer (Quelch & Jocz, 2009; Faganel, 2011; Alonso et al., 2015, 2017; Koos, 2017) är det särskilt relevant att undersöka hur människor förhåller sig till konsumtion under nuvarande coronapandemi. Det är alltså otillräckligt att endast fokusera på faktiska konsumentbeteenden utan att beakta konsumenternas förhållningssätt.

I Sverige har dessutom 51% av befolkningen visats vara mycket oroade över coronapandemins konsekvenser (Kantar Sifo, 2020, s. 6), varför det kan te sig möjligt att situationens indirekta konsekvenser påverkar svenskars sätt att konsumera. Coronapandemin tycks därför vara en kraft som kan påverka och förändra människors förhållningssätt till konsumtion, och därmed även deras konsumentbeteenden. Människors rådande förhållningssätt till konsumtion behöver dock inte vara begränsade till tidsperioden som coronapandemin utgör. Konsumtionsförändringar som grundar sig i kriser kan nämligen vara ihärdiga i en viss tid efter krisens slut (Hampson & McGoldrick, 2017; Koos, 2017, s. 13; Sarmiento et al., 2019). Genom att förstå hur människor förhåller sig till konsumtion under coronapandemin är det därför möjligt att få en glimt av framtiden. Värderingar är en viktig bakomliggande påverkansfaktor som kan bidra med denna glimt. Detta eftersom styrkan av särskilda värderingar visat sig användbara i syfte att förutspå människors beteenden (Schwartz, 2015). Genom att studera förhållningssätt till konsumtion, innefattande värderingar och andra bakomliggande påverkansfaktorer, är det således möjligt att, i viss utsträckning, förutspå hur människor kommer konsumera i framtiden.

Coronapandemin utgör därtill det senaste smittutbrottet av globalt slag sedan H1N1-influensan 2009 (WHO, u.å.), vilket trots de tragiska omständigheterna innebär ett ypperligt tillfälle att producera ny kunskap om krisrelaterad konsumtion. Detta eftersom tidigare forskning om konsumtion i kriser synnerligen fokuserat på ekonomiska nedgångstider (se bl.a. McKenzie, 2003; Zurawicki & Braidot, 2005; Kaytaz & Gul, 2014; Sarmiento et al., 2019). Således kommer vi genomföra kvalitativa djupintervjuer med svenska konsumenter i syfte att skapa förståelse över deras förhållningssätt till konsumtion. Detta är ett lämpligt tillvägagångssätt för att studera krisrelaterade konsumtionsförändringar (Koos, 2017, s. 10).



## 1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att bidra med förståelse över hur människor förhåller sig till konsumtion under coronapandemin. Detta för att bättre kunna förstå de bakomliggande orsakerna till människors konsumentbeteenden. Utifrån syftet har följande forskningsfråga formulerats:

- Hur förhåller sig människor till konsumtion under nuvarande coronapandemi?

## 1.3 Krissituationer och dess påverkan på konsumtion

För att skapa en överblick över vad som redan är känt gällande konsumtion i kristider, kommer detta avsnitt att presentera tidigare forskning inom ämnet. Till att börja med är det dock relevant att redogöra för innebörden av kriser, vilka kan förklaras som oförutsedda händelser som skapar ovisshet, hotar vardagliga rutiner och äventyrar möjligheten att uppnå personliga mål (Kutak, 1937). Kriser kan variera i omfattning; de kan beröra alltifrån enskilda individer till hela samhällen. Men samhällsliga kriser översätts ofta till personliga problem och har därför även en påverkan på enskilda individer (Koos, 2017, s. 3). Forskningen kring konsumtion i kristider tenderar att fokusera på ekonomiska kriser. Dessa kriser kan påverka och förändra människors konsumentbeteenden på flera olika sätt. Denna påverkan kan grunda sig i både direkta och indirekta konsekvenser (ibid., s. 4–5).

Direkta konsekvenser innebär förändringar i människors disponibla tillgångar. Dessa förändringar kan exempelvis innebära minskade inkomster till följd av arbetslöshet, eller besparingar som minskat i värde på grund av hyperinflation eller devalvering av valuta. Oberoende av krisens orsak skapar de direkta konsekvenserna begränsningar som tvingar konsumenter att förändra sitt beteende och göra omprioriteringar (Koos, 2017, s. 4). Direkta konsekvenser kan på så sätt leda till både förändrad och minskad konsumtion, i förhållande till innan krisen. Detta illustrerar Zurawicki & Braidot (2005) genom att förklara hur konsumtionen av samtliga produktkategorier gradvis minskade under den ekonomiska krisen år 2001–2002 i Argentina. Minskningen gick delvis att härleda till förändringar i människors inkomster, där de hushåll med högre inkomster påverkades smärre än de med lägre inkomster (ibid.). De direkta konsekvenserna påverkar därför inte alla konsumenter på samma sätt. De slår olika hårt beroende på social ställning (ibid.) och geografisk lokalisering (Koos, 2017, s. 4–5). Konsekvensernas påverkan är dock inte alltid som störst för människor i de lägre samhällsskikten (McKenzie, 2003). Ekonomiska kriser kan nämligen vara mer smärtfyllda för

högutbildade och välbärgade människor. Detta var fallet under finanskrisen i Mexiko år 1995, där välutbildade människor drabbades av de kraftigaste inkomstreduceringarna (ibid., s. 1197).

Indirekta konsekvenser grundar sig istället i förändrade psykologiska faktorer, såsom framtidstro och värderingar:

... an economic recession might lead to consuming less and differently, while not directly being affected by unemployment or even a wage cut, but fearing some potential future job loss. Crises, thus, have the potential to undermine the innate belief in the stability and structure of our life world, the trust in the very institutions enabling human conduct, and therefore increase uncertainty about the future (Koos, 2017, s. 5).

Trots att människor inte alltid blir direkt påverkade av krissituationer, kan de alltså påverkas på ett indirekt sätt genom att deras attityder till konsumtion, och livet i stort, förändras. Detta kan i sin tur leda till att människor konsumerar mindre och annorlunda. Quelch & Jocz (2009, s. 54) förklarar att detta beror på att det finns många faktorer utöver disponibel inkomst som påverkar människors konsumtion:

Purchases depend on consumers' having disposable income, feeling confident about their future, trusting in business and the economy, and embracing lifestyles and values that encourage consumption.

Således är det inte bara människors jobb och inkomster som lägger grunden för deras konsumtion. Det är även framtidstro, värderingar, förtroende för ekonomin och livsstil. Detta understryker Zurawicki & Braidot (2005, s. 1107–1108) genom att förklara hur konsumtion kan minska till följd av förändrade livsstilar. Detta kan exempelvis ta sig uttryck i att människor börjar spendera mer tid i sina hem, varför behovet av att klä upp sig minskar: "Beyond the economic factors, lifestyle changes—lesser participation in social events and more time spent at home with family and friends—allowed for a casual dress code" (ibid., s. 1106). På samma sätt kan även restaurangbesök minska då människor istället träffas hemma hos varandra för att äta middag tillsammans (ibid.).

Vidare förklarar Kaytaz & Gul (2014) att ekonomiska kriser kan leda till ett förlorat förtroende för ekonomin, vilket i sin tur resulterar i minskad konsumtion. Som nämnts behöver människor dock inte bara uppleva ekonomin i stort som oviss och otrygg. Det kan även handla om deras egen framtid: "... it seems as if the lesson learnt from the crisis is that wages may fall or disappear at any moment" (Alonso et al., 2017, s. 391). I kriser tycks alltså människors framtidstro genomsyras av ovisshet. Denna ovisshet grundar sig naturligtvis i själva

krissituationen, men det innebär inte att den omedelbart försvinner när krisen kommit till ända. Konsumenter har nämligen visats vara fortsatt sparsamma och priskänsliga i en viss tid därefter (Hampson & McGoldrick, 2017; Koos, 2017, s. 13; Sarmiento et al., 2019). Kriser kan på så sätt förändra människors förhållningssätt till konsumtion på lång sikt, varför indirekta konsekvenser spelar en stor roll för hur människor konsumerar.

Både de direkta och indirekta konsekvenserna som härstammar ur olika typer av kriser tenderar generellt sett att leda till ett mer rationellt konsumentbeteende (Koos, 2017, s. 14). Synnerligen genom att konsumenter blir mer priskänsliga (Zurawicki & Braidot, 2005, s. 1107; Hampson & McGoldrick, 2017) och sparar mer pengar (Sarmiento et al., 2019). I praktiken görs detta genom att människor planerar sin konsumtion i högre grad, konsumerar mer frekvent, undviker att hamstra diverse produkter och minimerar slöseri (McKenzie & Schargrodsky, 2011; Sarmiento et al., 2019). På så sätt anammar konsumenterna ett försiktigare förhållningssätt till konsumtion. Därav spenderar de mer tid på att söka information om produkter, samt jämföra sina alternativ i större utsträckning (ibid.). Det innebär även att människor konsumerar betydligt mindre, och att denna minskning dalar i takt med att krisen förvärras (Zurawicki & Braidot, 2005). Detta skiljer sig starkt från Baumans (2007a, s. 25) beskrivning av konsumtion:

We all do it daily, on occasions in a festive manner, when throwing a party, celebrating an important event or rewarding ourselves for a particularly impressive achievement – but most of the time matter-of-factly, one would say routinely, without much advance planning or a second thought.

En konsument i kris tycks alltså vara annorlunda jämfört med en konsument i normalitet. Under normala omständigheter tenderar människor att konsumera på ett rutinmässigt sätt utan någon direkt eftertanke, medan de i kriser blir betydligt mer eftertänksamma. För att förstå de bakomliggande orsakerna till människors konsumentbeteenden är det således viktigt att undersöka hur människor förhåller sig till konsumtion. Det är med andra ord inte tillräckligt att endast beakta direkta konsekvenser och statistik över faktisk konsumtion för att kunna förstå människors konsumentbeteenden.

Som nämnts inledningsvis behandlar ovanstående forskning konsumtion, och synnerligen konsumentbeteenden, i ekonomiska kriser. Till vår kännedom existerar dock ingen forskning som explicit studerar konsumtion vid globala pandemier. Detta skulle visserligen kunna tänkas naturligt då de sker väldigt sällan (WHO, u.å.). En pandemi kan givetvis utlösa en ekonomisk kris, men situationen utgör ändå ett ytterligare lager av osäkerhet som kan tänkas skilja de två typerna av kriser åt.

Förhållningssätt till konsumtion är dessutom ett relativt outforskat fält inom konsumtionsforskningen. Utifrån vår vetenskap tenderar majoriteten av konsumtionsforskningen att handla om beteenden. Konsumentbeteenden innefattar hur människor väljer, köper och gör sig av med produkter och tjänster (Kotler & Keller, 2016, s. 179), men de tar inte hänsyn till hur människor förhåller sig till konsumtion. Genom att rikta om konsumtionsforskningens fokus till det som vår uppsats avser att undersöka, är det därför möjligt att skapa förståelse över de bakomliggande faktorerna som resulterar i själva konsumentbeteendet. Med denna uppsats bidrar vi således till att skapa vidare förståelse över människors konsumentbeteenden, samtidigt som vi bidrar med att skapa insikter gällande kriskonsumtion.

## 1.4 Disposition

### **Kapitel 2: Teoretisk referensram**

Uppsatsens teoretiska referensram utgörs av fyra teoretiska perspektiv: *konsumenter som medborgare, sociala dilemman, värderingar* samt *konsumtion betraktat som ett socialt fenomen*. Tillsammans hjälper dessa oss att förstå vår primärdata på ett sätt som inte vore möjligt genom intuition och ”sunt förnuft”. Kapitlet inleds med en kortare beskrivning av respektive perspektiv, samt hur de kombineras med varandra. Sedan redogör vi för varje perspektiv i närmare detalj i de fyra avsnitt som kapitlet består av.

### **Kapitel 3: Metod**

I metodkapitlet redogör vi för uppsatsens kvalitativa metod. Kapitlet inleds med våra övergripande metodval. Sedan presenterar vi uppsatsens tillvägagångssätt, där vi börjar med att beskriva och diskutera vårt icke-sannolikhetsurval av respondenter. Därefter beskriver vi genomförandet av de djupintervjuer som ligger till grund för uppsatsens primärdata, följt av en redogörelse för hur analysen gjorts. Kapitlet avslutas sedan med att vi förklarar hur de etiska forskningsprinciperna beaktats, samt hur vi gjort för att försäkra en god forskningskvalitet.

### **Kapitel 4: Analys**

Analysen är uppdelad i fem teman. Samtliga teman förklarar hur respondenterna förhåller sig till konsumtion under coronapandemin. Temana förklarar även vilka bakomliggande orsaker som ligger till grund för de förhållningssätt som identifierats. Dessa orsaker baseras i både interna faktorer, såsom värderingar och framtidstro, samt externa faktorer, såsom sociala behov och influenser. Övergripande förklarar analysen hur båda typer av faktorer bidrar till att forma respondenternas förhållningssätt till konsumtion.

### **Kapitel 5: Slutsatser och diskussion**

I det avslutande kapitlet börjar vi med att lyfta fram uppsatsens viktigaste resultat. Dessa ställs sedan i relation till tidigare forskning genom en mer övergripande diskussion. Efter detta presenterar vi även ett antal spekulativa framtidsspaningar som skulle kunna indikera på hur människor kommer konsumera i framtiden. Kapitlet avslutas med förslag till vidare forskning inom ämnet.

## 2. Teoretisk referensram

---

För att undersöka hur människor förhåller sig till konsumtion under nuvarande coronapandemi har vi konstruerat ett ramverk utifrån fyra teoretiska perspektiv: *konsumenter som medborgare*, *sociala dilemman*, *värderingar* och *konsumtion betraktat som ett socialt fenomen*. Samtliga perspektiv hjälper oss att tolka den insamlade primärdatan på ett sätt som överskrider det ”sunda förnufts förståelse” (Kvale & Brinkmann 2014, s. 257–258). Med andra ord hjälper teorierna oss att tolka och förstå empirin på ett sätt som inte vore möjligt genom intuition.

Det första perspektivet, ”Konsumenter som medborgare”, för samman två ideal som annars betraktas som distinkta från varandra. Genom detta perspektiv är konsumenter som agerar likt medborgare mer ansvarsfulla än konsumenter som enbart agerar på egocentriska grunder (Gabriel & Lang, 2006, s. 175–176; Schrader, 2007; Ricci, et al., 2016, s. 397). På så sätt kan metaforen ”konsumentmedborgare” användas för att förstå hur människors konsumtion relaterar till deras sätt att ta ansvar för samhället i stort.

Som nämnts i problematiseringen kan coronapandemin tänkas medföra dilemman, där olika typer av ansvarstaganden ställs mot varandra. Att ta ansvar för ekonomin, och därigenom gå ut och handla i butiker, kan exempelvis stå i motsats till att stanna hemma för att minska smittspridningen. Trots att båda exemplen innefattar olika typer av ansvarstaganden, kan de beskrivas som både korrekta och inkorrekta beroende på vilket perspektiv man utgår ifrån. Således inkluderar uppsatsens andra kapitel, ”Sociala dilemman”, ett teoretiskt perspektiv som hjälper oss förstå hur olika typer av ansvarstaganden står i relation till varandra.

”Värderingar” utgör avsnittets tredje kapitel. Detta teoretiska perspektiv används i syfte att förstå vad som är viktigt för konsumenter. Kapitlet behandlar såldes Schwartz (2015) modell över 10 grundläggande värderingar, vilka styr hur individer betraktar handlingar, objekt, händelser och andra människor. Genom att ta hänsyn till dessa värderingar kan vi skapa förståelse över hur människor förhåller sig till konsumtion. Värderingar har nämligen visat sig påverka hur människor konsumerar (Lowe & Corkindale, 1998; Doran 2009; Coppola, Varneau, Caracciolo & Panico, 2017). Människors värderingar har dessutom visats förändras i krisituationer (Faganel, 2011), vilket gör perspektivet särskilt viktigt för uppsatsen.

Eftersom människors konsumtion till viss del grundas i sociala faktorer (Kotler & Keller, 2016, s. 181–183; Alvesson, 2013), betraktar det sista teoretiska perspektivet konsumtion som ett socialt fenomen. Människor konsumerar alltså inte bara ”för sig själva”, de gör även det för att

kommunicera olika typer av värden till andra (Alvesson, 2013, s. 4 & 30). Konsumtion är på så sätt en del av vår sociala tillvaro. Att inte ta hänsyn till denna aspekt vore därför att ignorera externa påverkansfaktorer som styr hur människor konsumerar.

Ovanstående perspektiv bildar tillsammans uppsatsens teoretiska referensram. Denna hjälper oss att förstå vår primärdata på ett sätt som dess beståndsdelar inte kunnat göra isolerat från varandra. Kombinationen av teorier innebär att vi kan beakta både interna och externa faktorer. Eftersom konsumentbeteenden bygger på bådadera (Kotler & Keller, 2016, s. 179–187), bör människors förhållningssätt till konsumtion också göra det. Köp av fair-trade-produkter har exempelvis visat sig grundas i konsumentens personliga värderingar (Doran 2009; Coppola et al., 2017), vilka är interna faktorer. Alvesson (2013) förklarar samtidigt att människors konsumtion i viss utsträckning är av social natur. Det innebär att människors konsumtion influeras av yttre faktorer. Således konsumerar människor exempelvis för att uppfattas på ett visst sätt, och för att följa normerna som existerar i de sociala kontexter de befinner sig i. Att avvika från dessa externa faktorer kan påverka människor negativt. Cardon & Okoro (2009) illustrerar detta genom att förklara hur ”fel” klädsel kan reducera en persons möjligheter till att avancera på sin arbetsplats. Människors förhållningssätt kan alltså tänkas baseras på inre såväl som yttre faktorer. Förhållningssätt till konsumtion tycks därför bestå av en kombination av dessa faktorer.

Genom vår teoretiska referensram kan vi få en helhetsförståelse över vår primärdata. En förståelse som inte kunnat skapas genom att exempelvis endast beakta interna faktorer. Referensramens beståndsdelar presenteras i närmare detalj under följande rubriker.

## 2.1 Konsumenter som medborgare

Människors ekonomiska beslut anses många gånger avgöras på grunder som är åtskilda från deras värderingar och åtaganden som medborgare (Soper, 2004, s. 111). Idén om att vara en medborgare handlar nämligen om avvägningen mellan rättigheter och skyldigheter, som varken är uppenbara eller attraktiva för oss som enskilda individer (Gabriel & Lang, 2006, s. 174; Schrader, 2007). Detta eftersom medborgare är medlemmar i ett samhälle, varför de måste vara beredda på att sätta majoritetens vilja framför sina egna behov (ibid.). Till skillnad från att vara konsument måste alltså medborgaren argumentera för sina åsikter, samt sätta sig in i andras åsikter. Idén om medborgaren utgår på så sätt från premissen att varje individ utgör ett kugghjul i ett större maskineri, och att individualitet och lycka inte kan uppnås om individen inte är medlem i detta maskineri (Gabriel & Lang, 2006, s. 174). Medborgaren och konsumenten grundar sig således i två olika ideal (ibid.):

The citizen is an impersonation of what Philip Rieff called ‘political man’, the cultural ideal based on the notion that the good life, justice and happiness can be attained through political action ...

The consumer, on the other hand, originates in a very different ideal, referred to by Rieff as economic man, who seeks the good life in markets.

Medborgaren kan alltså ta del av “det goda livet” genom att engagera sig i politiska frågor och ta sin roll i det stora maskineriet, medan konsumenten kan uppleva det genom marknaden. Därför behöver konsumenten inte ens vara en del av ett större samhälle, och behöver på så sätt inte ta hänsyn till andra. Det viktigaste är att konsumenten kan betala, då kan hen till och med köpa till sig ett visst typ av liv: “Whether one is looking for happiness, identity, beauty, love, masculinity, youth, marital bliss or anything else, there is a commodity somewhere that guarantees to provide it” (Gabriel & Lang, 2006, s. 17). Medborgaren och konsumenten kan därför tänkas vara två skilda varelser, men vad händer om man slår dem samman?

Gabriel & Lang (2006, s. 175–176) förklarar att konsumenter både kan vara ansvarsfulla och socialt medvetna. Detta genom att se förbi sina personliga behov och agera mer som en medborgare. Genom att slå samman de två varelserna får man alltså konsumentmedborgaren, som agerar på etiska grunder och tar hänsyn till sociala, ekonomiska och ekologiska faktorer när hen konsumerar (Schrader, 2007; Ricci et al., 2016, s. 397). För att illustrera en viss typ av ansvarstagande lyfter Cabrera & Williams (2014, s. 350) fram ett tal som framfördes av George Bush, som var USA:s president då terroristattackerna mot World Trade Center ägde rum. Efter attackerna den 11:e september 2001 uppmanade Bush sina medborgare att fortsätta konsumera



trots den tragiska händelsen, i syfte att hålla ekonomin flytande. Med andra ord uppmanades amerikanerna att agera som konsumentmedborgare, och därigenom ta ansvar för ekonomin och samhället i stort, trots att de möjligtvis kände ett visst motstånd till att bege sig ut och shoppa efter de skakande händelserna. Bauman (2007a, s. 78–79) förklarar att denna typ av uppmaningar inte är helt ovanliga i ekonomiska nedgångstider:

Active participation in consumer markets is the main virtue expected of the members of a consumer society (or as the Home Secretary would prefer to put it, of those people 'whom the country needs'). After all, when the 'growth' measured by GNP threatens to slow down, or even more when it might fall below zero, it is consumers reaching for their cheque books, or better still their credit cards, who are hoped, and cajoled and nudged, to 'get the economy going' – in order to 'lead the country out of depression'.

Således är konsumentmedborgaren inte helt fri till att ta beslut baserade på sin egen vilja. Besluten baseras snarare i att kunna se längre än sina personliga behov och ta ett visst ansvar för marknaden och samhället som helhet (Kallhoff, 2016, s. 28–30). Detta kan dock vara problematiskt när olika typer av ansvarstaganden står mot varandra. Under nuvarande coronapandemi står exempelvis medborgarna inför dilemmat att stanna hemma i så stor utsträckning som möjligt för att minimera smittspridningen, och att gå ut och konsumera för att hålla igång ekonomin och stötta näringslivet.

## 2.2 Sociala dilemman

Sociala dilemman innebär situationer där människors personliga intressen står i konflikt med samhällets gemensamma intressen (Gifford, 2008, s. 266). Denna typ av dilemman är inte helt ovanliga, utan de uppstår i själva verket ganska ofta. Detta kan illustreras genom människors konsumtion, som medvetet eller ej, kan baseras på samhälleliga såväl som individuella intressen (ibid., s. 265). En konsument kan till exempel välja att köpa närodlade grönsaker samt minimera sitt matsvinn, och därigenom agera för samhällets gemensamma intressen, istället för att enbart utgå från sina egenintressen<sup>4</sup>. Som nämnts kan detta ske medvetet eller ej, men faktum är att människor dagligen ställs inför beslut som utgör sociala dilemman.

I den situation som coronapandemin medfört verkar människor kunna ställas inför väldigt svåra sociala dilemman. Situationen är nämligen extrem på så sätt att den medför en fara för människors liv, samtidigt som den riskerar att förändra det fria samhället så som vi känner det. Det "nakna", eller biologiska, livet står alltså i konflikt med det "fria livet"<sup>5</sup>. Agamben (1995) förklarar att biologiskt liv inte säger någonting om livskvalitet, vilket det fria livet gör. Människor kan på så sätt behöva uppoffra, eller riskera, det ena livet för det andra. Agamben (2020) illustrerar detta genom att lyfta fram den nuvarande situationen i Italien, där rädslan för att dö, eller bli smittad, tagit överhanden över det fria livet:

The first thing that the wave of panic that has paralyzed the country obviously shows is that our society no longer believes in anything but bare life. It is obvious that Italians are disposed to sacrifice practically everything — the normal conditions of life, social relationships, work, even friendships, affections, and religious and political convictions — to the danger of getting sick.

Coronapandemin innebär alltså en situation där människor måste göra uppoffringar. Men dessa uppoffringar behöver inte alltid vara självklara, varför människor kan tänkas ställas inför sociala dilemman där det biologiska livet ställs mot det fria livet. Till vilken grad är då varje individ villig att offra sitt fria liv för att inte bli smittad? Sociala dilemman av detta slag är dock inte specifika för nuvarande situation, även om coronapandemin utgör ett tillstånd som sedan tidigare verkar vara okänt. Bauman (2007b, s. 11) illustrerar detta genom att belysa det ökade fokus på individuell säkerhet som verkar genomsyra moderna samhällen, där individen utför alla försiktighetsåtgärder hen kan i syfte att bevara sitt biologiska liv:

Those of us who can afford it fortify ourselves against all visible and invisible, present or anticipated, known or as yet unfamiliar, diffuse but ubiquitous dangers through

<sup>4</sup> Exemplet bygger på att konsumtion av närodlade grönsaker och ett minskat matsvinn leder till reducerat oönskat avfall och utsläpp, vilket är positivt för samhället i stort.

<sup>5</sup> Egen översättning från termen "good life". Även benämnt "auspicious life" och "kvalitativt liv".

locking ourselves behind walls, stuffing the approaches to our living quarters with TV cameras, hiring armed guards, driving armoured vehicles (like the notorious SUVs), wearing armoured clothing (like 'big-soled shoes') or taking martial arts classes.

Även om samtliga av Baumans exempel inte är applicerbara i en svensk kontext, säger citatet ändå något om människors rädsla för det främmande. Detta illustreras exempelvis av att allt fler svenskar vill bo i så kallade grindsamhällen, där de kan stänga ute faran med murar och övervakning (TT, 2016). De bakomliggande orsakerna till att människor värderar det biologiska livet högre än det fria livet behöver emellertid inte vara självklara. Detta då individer påverkas av interna såväl som externa faktorer vad gäller sociala dilemman (Gifford, 2008). Att människor konsumerar fair-trade produkter kan till exempel grundas i individens personliga värderingar (Doran 2009; Coppola et al., 2017). Men individer kan även influeras till att ta specifika beslut genom andra människor (Gifford, 2008, s. 269). Det kan till exempel handla om att människor konsumerar vissa produkter för att inte uppfattas som annorlunda i en specifik social kontext (Alvesson, 2013, s. 35). Människor verkar med andra ord influeras av både inre och yttre faktorer vad gäller att ställning till olika typer av ansvarstaganden.

## 2.3 Värderingar

Värderingar är ett centralt begrepp för att kunna förstå vad som är viktigt för människor. Individer ser nämligen handlingar, objekt, människor och händelser som olika värdefulla beroende på deras värderingar (Schwartz, 2015). Det innebär att värderingar har en påverkan på människors beteende (ibid., s. 22), och därför även på deras konsumentbeteende (Lowe & Corkindale, 1998; Kotler & Keller, 2016, s. 187). Till exempel har konsumtion av fair-trade-produkter visat sig grundas i styrkan av särskilda värderingar hos konsumenten (Doran 2009; Coppola et al., 2017). Således kommer Schwartz teori om grundläggande värderingar användas i syfte att skapa förståelse över hur människor förhåller sig till konsumtion:

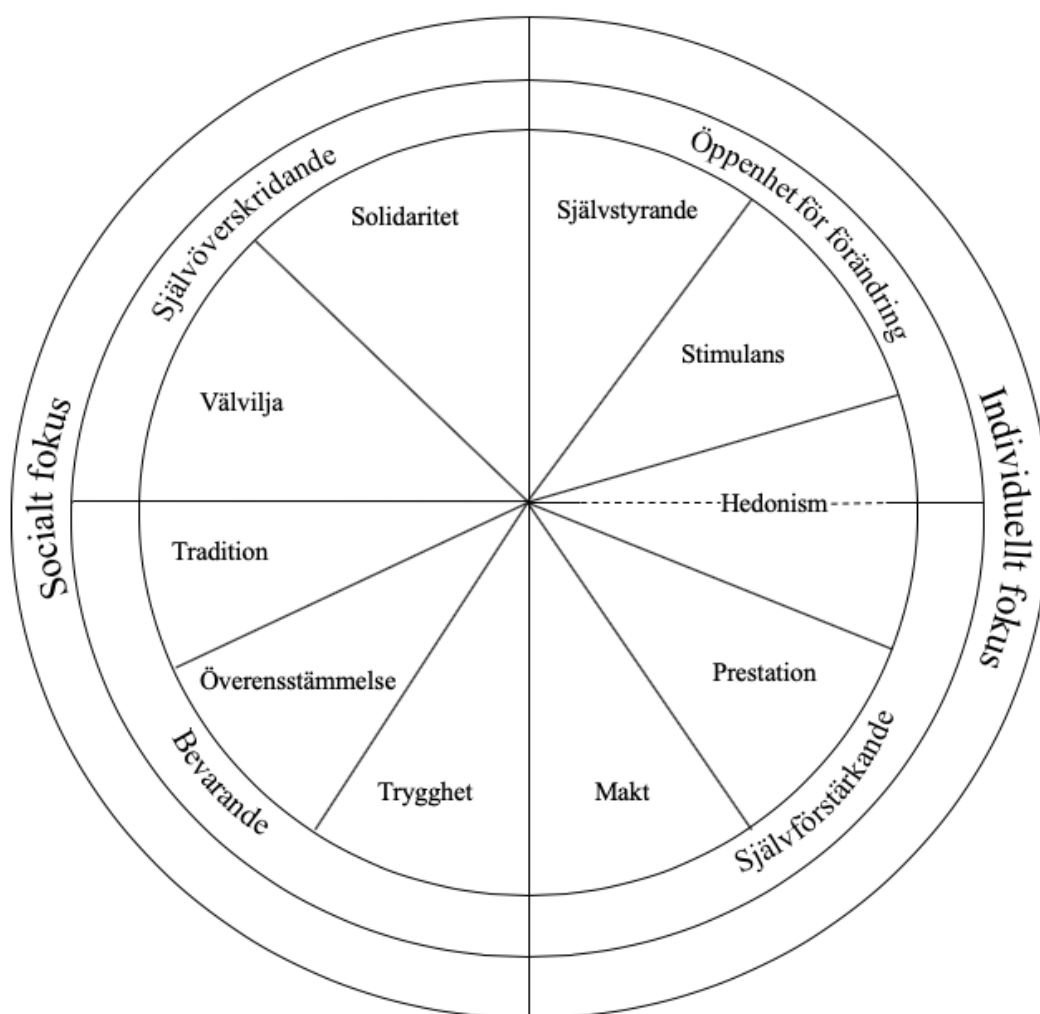
... values influence behavior by affecting what people attend to and perceive, and how they interpret situations. People attend more to the aspects of situations that threaten or offer opportunities to attain cherished values. Depending on their value priorities, they may perceive a job offer as an opportunity for greater self-direction or as a threat to security. They may interpret such an offer as a chance to help their family or a chance to gain power (Schwartz, 2015, s. 12).

Människor upplever alltså diverse fenomen och situationer på olika sätt beroende på deras värderingar. Eftersom konsumtion till stor del bygger på psykologiska faktorer, vilka inkluderar värderingar (Quelch & Jocz, 2009, s. 54), kan konsumenter således förhålla sig till konsumtion på olika sätt beroende på deras värderingar. Dessa riskerar dessutom att förändras i kristider (Faganel, 2011), varför människors förhållningssätt till konsumtion riskerar att förändras till följd av coronapandemin.

Schwartz (2015) lyfter fram 10 grundläggande personliga värderingar i sin modell (se figur 2:1). Dessa beskrivs som grundläggande då varje specifik värdering i själva verket inkluderar ett större antal värden. Trygghet, som är en av de 10 grundläggande värderingarna, inkluderar till exempel två typer av värden; ett samhälleligt och ett individuellt. För enkelhetens skull kommer vi dock utgå från Schwartz (2015) mer övergripande modell. Denna har nämligen visats inkludera de viktigaste värderingarna, som dessutom kunnat identifieras hos människor från i princip alla kulturer.

Värderingarna är uppdelade i fyra övergripande kategorier: *bevarande*, *självöverskridande*, *öppenhet för förändring* och *självförstärkande*. De två förstnämnda kategorierna har ett socialt fokus, medan de två sistnämnda har ett individuellt fokus. Värderingarna i respektive kategori bör dock inte betraktas som åtskilda från varandra. Samtliga är visserligen distinkta, men de är även dynamiska och står därför i relation till varandra (ibid.). Värderingarnas relationer kan förklaras genom kategorierna. *Bevarande* och *öppenhet för förändring* är två kategorier som

står i motsats till varandra. Det innebär att dess värderingar, till exempel *trygghet* och *stimulans*, är i direkt konflikt med varandra (ibid., s. 3). På samma sätt är även *självöverskridande* och *självförstärkande* två kategorier som står i motsats till varandra. Värderingar som ingår i motsägande kategorier är alltså inkompatibla. Kategorier som genomsyras av samma typ av fokus (socialt eller individuellt) är å andra sidan förenliga. Sammanfattningsvis illustrerar nedanstående figur detta genom att fungera som ett cirkulärt kontinuum. Det innebär, som nämnt, att de värderingar som är lokaliserade långt ifrån varandra är oförenliga och vice versa.



Figur 2:1 Illustration av Schwartz (1992, refererad till i Schwartz, 2015, s. 7) modell om grundläggande värderingar, med egna översättningar av de engelska begreppen. Originalmodellens yttersta cirkel har tagits bort då vi inte finner den relevant för uppsatsens syfte.

Den första kategorin, *öppenhet för förändring*, består av två värderingar: *självtstyrande* och *stimulans* (Schwartz, 2015, s. 5). Självtstyrande handlar om att självständigt och oberoende tänka och fatta beslut. Denna värdering grundas i människors behov för kontroll och självständighet. Stimulans handlar om att uppleva förnyelse, utmaningar och variation i syfte att känna spänning och en optimal nivå av aktivering i livet.

Nästa kategori, *självförstärkande*, består av *prestation* och *makt* (Schwartz, 2015, s. 5–6). Prestation är en värdering som innefattar personlig framgång genom att demonstrera kompetens. Kompetent beteende som genererar inkomster, till exempel utförandet av arbetsuppgifter i utbyte mot ekonomisk kompensation, är väsentligt för människors överlevnad. Makt handlar å andra sidan om social status och prestige, och går i stor utsträckning ut på att visa dominans och kontroll över människor såväl som resurser.

Värderingen *hedonism* är lokaliserad mitt emellan de två kategorier som presenterats ovan, och handlar om personlig njutning och tillfredsställelse (Schwartz, 2015, s. 5). Hedonism kretsar således kring principen om att “det enda mål som människor ytterst har för sina handlingar är att uppnå lust eller lycka ... för sin egen del” (NE, u.å.). Utifrån hedonismen handlar konsumtion alltså om att tillfredsställa personliga behov och skapa njutning.

Den tredje kategorin, *bevarande*, innefattar värderingarna *trygghet*, *överensstämmelse* och *tradition*. Trygghet är ett grundläggande mänskligt behov (Maslow, 1943) och handlar om att känna harmoni och säkerhet på ett individuellt såväl som samhälleligt plan. Överensstämmelse kretsar kring sociala förväntningar och normer, som styr människors beteende i viss utsträckning. Exempelvis genom att människor förväntas vara trevliga och visa respekt för föräldrar och äldre personer (Schwartz, 2015, s. 6). Tradition innebär, som dess namn antyder, att visa engagemang och respekt för de idéer och traditioner som ens kultur eller religion innefattar. Dessa består exempelvis av ritualer och symboler som delas av människor tillhörande en specifik kultur (ibid., s. 6–7).

Den sista kategorin är *självöverskridande*. Denna inkluderar värderingarna *solidaritet* och *välvilja* (Schwartz, 2015, s. 7). Solidaritet handlar om förståelse och tolerans inför andra människor och naturen. Den innebär på så sätt en viss godhet gentemot samhället och naturen i stort. Välvilja handlar istället om att bevara och förbättra relationerna med de personer man har frekvent personlig kontakt med.

Alla människor innehar ett antal av de värderingar som beskrivits ovan. Betydelsen av enskilda värderingar skiljer sig dock från individ till individ. En specifik värdering, såsom makt, kan därför vara väldigt stark för en person, medan solidaritet är mycket viktigare för en annan. Värderingarna är på så sätt ordnade utifrån en viss hierarki, som är specifik för enskilda individer. Schwartz (2015, s. 3) förklarar hur denna hierarki kan se ut i en viss situation:

Any attitude or behavior typically has implications for more than one value. For example, attending church might express and promote tradition, conformity, and security values at the expense of hedonism and stimulation values.

På liknande sätt kan människors förhållningssätt till konsumtion tänkas påverkas av särskilda värderingar, vilka dessutom kan vara i konflikt med varandra i vissa situationer.

## 2.4 Konsumtion: ett socialt fenomen

Sociala faktorer har stor påverkan på människors konsumentbeteenden (Kotler & Keller, 2016, s. 181). Dessa faktorer kretsar främst kring hur individer förhåller sig till olika grupper av människor, vilka benämns referensgrupper:

Reference groups influence members in at least three ways. They expose an individual to new behaviors and lifestyles, they influence attitudes and self-concept, and they create pressures for conformity that may affect product and brand choices (ibid.).

Med andra ord kan individers konsumtion till stor del influeras av andra människor. Referensgrupperna kan dock brytas ned i tre övergripande kategorier, för att närmare kunna förstå hur denna påverkan går till. Dessa kategorier innefattar medlemsgrupper, ambitionsgrupper och dissociativa grupper. Medlemsgrupper består av människor som har en direkt påverkan på individens attityder och beteenden. Dessa grupper kan både vara primära, såsom familj, vänner och kollegor, och sekundära, såsom religiösa församlingar och föreningar (Kotler & Keller, 2016, s. 181). Ambitionsgrupper är istället sådana som individer önskar att tillhöra, men som de inte tillhör, medan dissociativa grupper är motsatsen. Det vill säga grupper som individer aktivt tar avstånd från. Det grupperna har gemensamt är dock att de påverkar människors konsumentbeteenden, samt deras attityder gentemot konsumtion (ibid., 181–183).

Således är även roller och status centrala sociala faktorer (Kotler & Keller, 2016, s. 183). En roll består av ett antal aktiviteter som en individ förväntas utföra. Denna roll förmedlar i sin tur en viss status. Att ha rollen som läkare kan således indikera på en viss status, som i de flesta fall verkar vara bättre än den status som en sjuksköterska har (Alvesson, 2013, s. 22, 159–160). Människor överför dessa faktorer till sin konsumtion då de köper produkter som kommunicerar och reflekterar deras roll, samt deras faktiska eller önskade status i samhället (Kotler & Keller, 2016, s. 183). Det innebär att konsumtion till viss del är statusorienterad. Alvesson (2013, s. 4 & 30) förklarar att denna typ av konsumtion kretsar kring positionella varor, vilka är produkter vars värde står i relation till de produkter som ägs av andra. Med andra ord är toalettpapper inte en lika effektiv produkt för att kommunicera hög status som en lyxbil är, eftersom de flesta

redan har tillgång till toalettpapper. Lyxbilen förmedlar alltså en viss status då den är unik och åtråvärd i förhållande till majoritetens bilar. Alvesson (ibid., s. 35) för dock resonemanget ett steg längre och menar att människor kan uppfattas som utbölingar om de inte konsumerar på ett sätt som matchar deras sociala position i samhället:

If we do not have this consumerist orientation, we may appear to be deviants. Failure to keep up with fashion, refraining from buying innumerable objects for our children, not maintaining a standard of living that corresponds to our level of income and social position are met with raised eyebrows (Alvesson, 2013, s. 35).

Således handlar det inte enbart om att människor, som Kotler & Keller (2016, s. 183) förklarar, väljer produkter utifrån sin sociala roll och status. Det kan snarare te sig så att de blir utstötta om de inte gör det. Därmed kan en avvikelse från normen kosta mer än den smakar. Den faktiska innebörden av "dress for success" skulle alltså kunna vara "klä dig på ett visst sätt, annars kommer du inte lyckas". Personer som klär sig "på rätt sätt" har nämligen betydligt större chanser att avancera på sin arbetsplats (Cardon & Okoro, 2009). Detta kan även tänkas vara överförbart till andra typer av konsumtion, i andra sammanhang.

Den statusorienterade konsumtionen existerar framförallt i industrialiserade länder, där så kallade vulgoekonomier har utvecklats (Alvesson, 2013, s. 40). I dessa ekonomier är de flesta mänskliga behoven redan tillfredsställda, och konsumtion handlar därmed i huvudsak om att kommunicera sin identitet och sociala position. Symboliken som produkter medför är således viktigare än produkterna i sig (Gabriel & Lang, 2006, s. 47). Många av behoven som existerar i industrialiserade ekonomier tycks därför vara av social natur.

För att sammanfatta kan konsumtion alltså betraktas som ett socialt fenomen. Konsumenters beteende och attityder formas därmed, till viss del, av sociala faktorer. På så sätt är detta teoretiska perspektiv viktigt för att kunna förstå hur människor förhåller sig till konsumtion under coronapandemin.



## 3. Metod

---

### 3.1 Övergripande metodval

I syfte att undersöka hur människor förhåller sig till konsumtion under nuvarande coronapandemi, har en kvalitativ forskningsansats använts. Kvalitativ forskning lägger tonvikt i att förstå hur människor upplever de sociala verkligheter de lever i (Bryman & Bell, 2011, s. 27 & 386). Ett sådant angreppssätt är särskilt lämpat för studiens syfte då vi inte har för avsikt att producera objektiva sanna fakta. Därmed har vi tagit utgångspunkt i den konstruktionistiska ontologin, som antyder att sociala aktörer ständigt skapar, och återskapar, den sociala verklighet de själva lever i (Bryman & Bell, 2011, s. 22). I studien presenteras därför en specifik version av den sociala verkligheten, vilken inte nödvändigtvis behöver vara definitiv och generaliserbar.

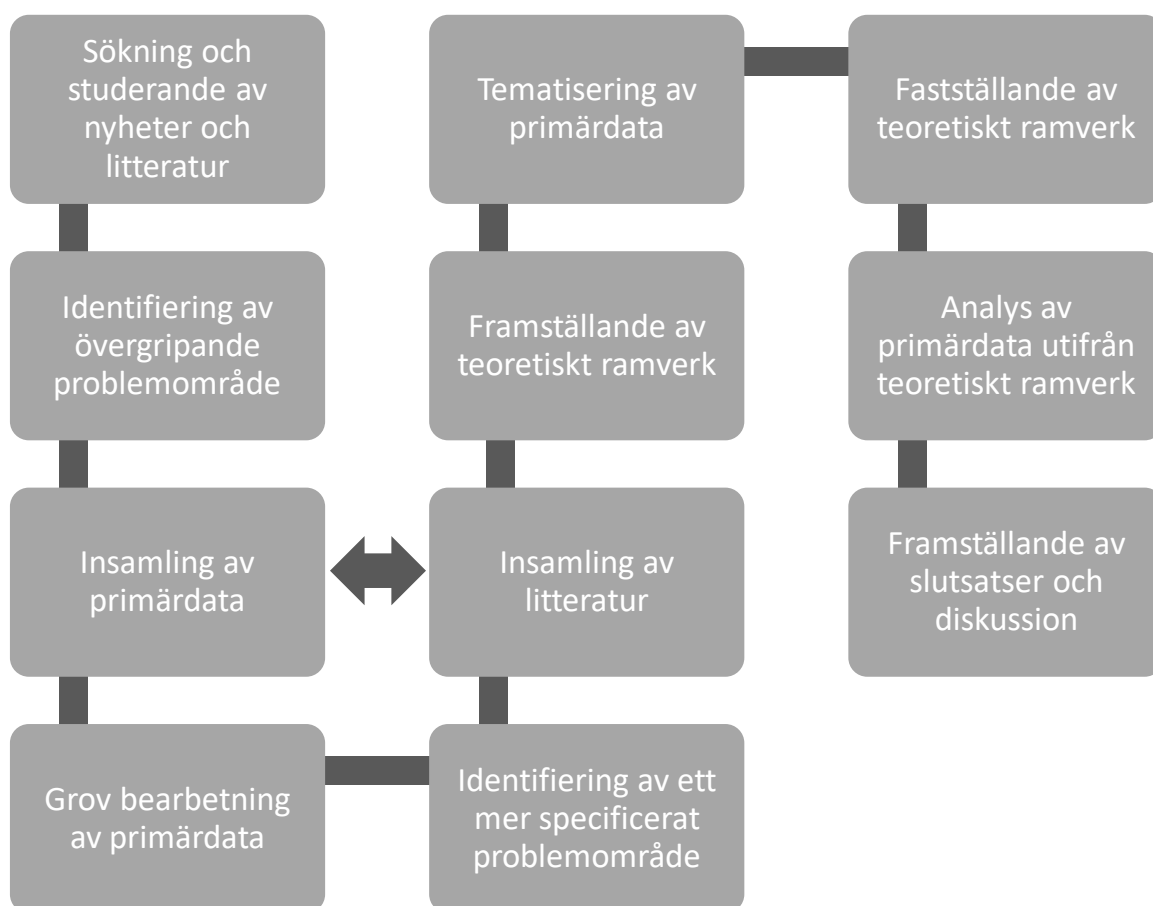
Vidare har vi utgått från den hermeneutiska epistemologin. Denna kunskapsteoretiska inriktning handlar om att studera individens sociala verklighet genom hans egna ögon (Bryman & Bell, 2011, s. 402). Detta görs i syfte att skapa förståelse över hur människor tänker, känner och upplever – vilket naturligtvis kan skilja sig åt från person till person (Thurén, 2007, s. 94). Studiens syfte är således inte att skapa statistiskt verifierbara samband, vilket ofta genomsyrar den kvantitativa forskningen (Alvehus, 2013, s. 20). Istället ämnar vi skapa insikter kring de förhållningssätt som människor har gentemot konsumtion under coronapandemin. För att kunna skapa sådan förståelse är tolkningar väsentliga (Thurén, 2007, s. 94). Det är dock inte våra tolkningar som är av intresse, utan respondenternas. Vi vill alltså förstå respondenternas verkligheter genom deras egna tolkningar. Därför har vi eftersträvat att ignorera vår egen förförståelse i så stor utsträckning som möjligt. Bryman & Bell (2011, s. 404) poängterar dessutom att beteenden och värderingar måste förstås i ett sammanhang, varför kontexten är av stor betydelse. Som nämnts är detta en central utgångspunkt i studien då vi syftar till att undersöka hur människor förhåller sig till konsumtion i ett visst sammanhang, som i stor utsträckning är färgat av den extraordinära situation som coronapandemin medfört.

Slutligen har vi utgått från ett abduktivt angreppssätt, vilket innebär en växelverkan mellan empiri och teori (Alvehus, 2013, s. 109–110). På så sätt fastställdes varken empirin eller teorin i ett inledande skede, utan vi gick snarare fram och tillbaka mellan empirisk och teoretisk reflektion. Anledningen till detta var att vi ville få ett så verklighetsnära empiriskt material som möjligt. Detta hade inte varit möjligt om vi i början av studien låst oss vid ett visst teoretiskt ramverk, som fått styra insamlingen av data. Exempelvis genom att operationalisera särskilda

teoretiska begrepp som fått guida vilka typer av data som samlats in. Genom att använda ett abduktivt angreppssätt kunde vi istället revidera den teoretiska referensramen efterhand, i syfte att finna de teoretiska perspektiv som på bästa sätt kunde hjälpa oss att förstå empirin.

### 3.2 Tillvägagångssätt

Nedanstående figur illustrerar, på ett övergripande plan, hur vi gått tillväga i uppsatsarbetet. I följande kapitel presenteras detta tillvägagångssätt i närmare detalj, där vi först specificerar hur urvalet av respondenter gjorts, och sedan diskuterar dess för- och nackdelar. Därefter följer en beskrivning om hur insamlingen av primärdata genomförts. Slutligen förklarar vi dessutom hur denna primärdata analyserats.



Figur 3:1 Illustration över uppsatsens tillvägagångssätt.

### 3.2.1 Urval

Respondenterna som intervjuats har valts ut genom ett icke-sannolikhetsurval. Det innebär att de valts ut på ett medvetet snarare än ett slumpmässigt sätt (Bryman & Bell, 2011, s. 190). Nackdelen med denna typ av urval är att uppsatsens resultat inte kan generaliseras över hela befolkningen (ibid., s. 442). Vi anser dock inte detta vara ett problem då kvalitativa intervjuer inte har för avsikt att skapa generaliserbar kunskap (Ryen, 2004, s. 77).

Genom ett medvetet urval har vi strategiskt kunnat välja ut respondenter som är relevanta för uppsatsens syfte, vilka med andra ord innefattar personer som kunde tänkas ha intressanta saker att berätta. Förutom detta har vi eftersträvat att göra ett så heterogent urval som möjligt. På så sätt har vi valt ut respondenter som skiljer sig åt från varandra (Bryman & Bell, 2011, s. 442). Detta har gjorts genom att välja ut respondenter med olika egenskaper, såsom ålder, kön, sysselsättning och bakgrund. Tabell 3:1 illustrerar åldersfördelningen av respondenterna, där den yngsta och äldsta respondenten är 17 respektive 68 år gammal. Tabellen visar också att de åldersgrupper som inte representeras är 31–51 samt 70+, vilket innebär att vi inte lyckats få med respondenter från samtliga åldersgrupper. På så sätt finns det en risk att attityder och förhållningssätt till konsumtion, som specifikt går att hänföra till de åldersgrupper som inte är representerade, inte lyfts fram i uppsatsens resultat.

17	22	22	23	23	25	26	27	28	28	30	52	55	57	61	62	62	68
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

Tabell 3:1 Översikt över samtliga respondenters ålder. Median: 28 år. Genomsnitt: 38,2 år.

Vidare har vi även strävat efter att få en så jämn könsfördelning som möjligt. Detta anser vi ha lyckats med då 7 av respondenterna är kvinnor och 11 är män. Utöver detta har vi också beaktat respondenternas bakgrund och har på så sätt valt respondenter som är bosatta på olika orter, som har olika nivåer av utbildning och som har olika typer av yrken. Vi tog dessutom möjligheten att få med två respondenter som upplevt ett krig tidigare i sina liv. Detta anser vi kunna ge oss intressanta insikter eftersom nuvarande coronapandemi också utgör en form av kris.

Sammanfattningsvis innefattar respondenterna alltifrån studenter till pensionärer, singlar till föräldrar och småstadsbor till storstadsbor. Detta möjliggör oss att skapa en bredare förståelse över hur olika människor förhåller sig till konsumtion under nuvarande coronapandemi.

### 3.2.2 Med utgångspunkt i våra sociala nätverk

För att få kontakt med respondenterna har vi utgått från våra personliga nätverk. Därför består vår urvalsmetod av inslag från det så kallade bekvämlighetsurvalet. Ett bekvämlighetsurval innebär att respondenter väljs ut på basis av tillgänglighet (Bryman & Bell, 2011, s. 190). Tillgänglighet är dock bara ett av flera kriterier vi utgått ifrån, vilket vi förklarat i avsnittet ovan. På så sätt kan uppsatsens urvalsmetod beskrivas som en kombination av ett medvetet urval och ett bekvämlighetsurval.

Den främsta anledningen till beslutet att utgå från våra personliga nätverk grundar sig i uppsatsens begränsade tidsram. Vi ansåg nämligen tiden vara för begränsad för att göra ett urval av, sedan tidigare, okända personer. Vid småskaliga forskningsprojekt, som detta, är det därför viktigt att använda sig av de resurser man faktiskt har tillhanda (Bryman & Bell, 2011, s. 429). På så sätt fann vi det relevant att utgå från våra egna vänner och familjer för att få tillgång till primärdata, särskilt då dessa utgjorde en heterogen grupp av människor.

För att inte låta våra personliga relationer med respondenterna färga intervjuerna, har vi intervjuat varandras bekanta. Det innebär att majoriteten av våra intervjuer trots allt genomförts mellan två personer som inte haft någon tidigare relation med varandra. Detta har dock inte kunnat följas fullt ut, varför respondenten varit bekant med intervjuaren i de intervjuer som gjorts med Karl, Alma och Magnus (se tabell 3:2). Risken med dessa intervjuer är således att relationen kan ha influerat respondentens svar, till exempel genom att undanhålla eller förvränga sitt svar på grund av en rädsla av att bli generad, eller i syfte att framstå på ett visst sätt. Å andra sidan menar Blichfeldt & Heldbjerg (2011) att respondenter kan prata betydligt mer öppet och ärligt om de är bekanta med intervjuaren, vilket snarare gör relationen bekant-intervjuare till något positivt.

Vidare lyfter Gummesson (2003, s. 486) upp en väldigt central fråga vad gäller metodval: "How do we get access to reality and how do we get results that are good fits to reality?". Den huvudsakliga frågan gällande urval av respondenter bör således handla om hur man får tillgång till en viss verklighet på bästa möjliga sätt, vilket i vårt fall var att utgå från våra egna sociala nätverk.

### 3.2.3 Insamling av primärdata

För att skapa förståelse över hur människor förhåller sig till konsumtion under coronapandemin, har kvalitativa djupintervjuer genomförts. Intervjuer av detta slag intresserar sig för respondentens perspektiv på saker och ting (Bryman & Bell, 2011, s. 466), vilket är väsentligt för att kunna studera den sociala verkligheten så som den upplevs av respondenten själv. Eftersom vi utgick från ett abduktivt angreppssätt har intervjuerna varit ostrukturerade till sin natur. Detta angreppssätt innebär att varken teori eller empiri fastställs i ett inledande skede (Alvehus, 2013, s. 109–110), varför vi behandlade intervjuerna som flexibla processer som skulle kunna ta olika riktningar. Istället för att formulera intervjufrågor konstruerade vi således en kort minneslista med övergripande teman att förhålla oss till. På så sätt tilläts respondenterna att tala fritt och öppet, vilket ger insikt i vad de själva anser vara relevant och viktigt (Bryman & Bell, 2011, s. 466–467).

Trots att den ostrukturerade intervjun i stor utsträckning kan liknas vid en vanlig konversation (Bryman & Bell, 2011, s. 467) upplevde vi en viss osäkerhet inför själva intervjuandet. Att intervjua är nämligen en väldigt pragmatisk metod, som bäst lärs ut genom praktisk övning (Kvale & Brinkman, 2014, s. 33–34). Därför valde vi att genomföra varsin pilotintervju, vilket är positivt för att skapa självförtroende och trygghet i rollen som intervjuare (Bryman & Bell, 2011, s. 262).

Pilotintervjuerna blev väldigt kortlivade och varade endast mellan 18 och 27 minuter. Synnerligen på grund av svårigheten i att tänka ut frågor samtidigt som vi aktivt lyssnade på respondentens svar. Pilotintervjuerna gav oss dock goda insikter kring hur vi skulle gå tillväga i kommande intervjuer. Särskilt efter att de transkriberats, då vi fick en uppfattning om potentialen till att ställa följdfrågor och dyka djupare i relevanta teman. Pilotintervjuerna tillät oss dessutom att testa vår minneslista, eller intervjuguide, som formulerats på förhand. Denna kunde vi därigenom fastslå som lämplig inför kommande intervjuer (se bilaga 1).

Genomförandet av pilotintervjuerna gjordes i tre olika format: face-to-face, videosamtal och telefonsamtal (se tabell 3:2). Telefonsamtalet gjorde oss uppmärksamma på en av de risker som Bryman & Bell (2011, s. 489) beskriver med digitala intervjuer; att det kan uppkomma tekniska problem. Det problem som uppstod ledde till att intervjun inte spelades in, varför den inte heller kunde transkriberas i ett senare skede. Istället fick övergripande anteckningar kring vad som sades göras i efterhand. Således kunde vi inte göra den detaljerade analys som kvalitativ forskning kräver (Bryman & Bell, 2011, s. 476). Problemet gav dock lärdomar som

vi, lyckosamt nog, fick uppleva i en inledande fas. Särskilt då coronapandemin försatt oss i en situation som krävt att majoriteten av intervjuerna fått genomföras digitalt (se tabell 3:2). På så sätt kunde vi förhindra problemet från att återkomma vid genomförandet av resterande intervjuer som översiktligt presenteras i tabellen nedan.

Typ av data	Intervjumetod	Pseudonym	Ålder	Tid	Datum
Pilotintervju 1	Face-to-face	Alva	17 år	18 min	10/4–2020
Pilotintervju 2	Videosamtal	Bojan	62 år	24 min	12/4–2020
Pilotintervju 3	Telefonsamtal	Louise	28 år	27 min	12/4–2020
Intervju 1	Videosamtal	Alvaro	23 år	56 min	13/4–2020
Intervju 2	Telefonsamtal	Moa	52 år	55 min	13/4–2020
Intervju 3	Telefonsamtal	Emma	27 år	42 min	14/4–2020
Intervju 4	Videosamtal	Ludvig	26 år	54 min	14/4–2020
Intervju 5	Telefonsamtal	Matteo	30 år	57 min	14/4–2020
Intervju 6	Telefonsamtal	Gunnar	68 år	60 min	15/4–2020
Intervju 7	Telefonsamtal	Siri	28 år	54 min	15/4–2020
Intervju 8	Telefonsamtal	Folke	22 år	42 min	16/4–2020
Intervju 9	Telefonsamtal	Roger	62 år	41 min	16/4–2020
Intervju 10	Videosamtal	Adam	22 år	52 min	17/4–2020
Intervju 11	Videosamtal	Timmie	23 år	40 min	17/4–2020
Intervju 12	Face-to-face	Agnes	57 år	42 min	20/4–2020
Intervju 13	Face-to-face	Karl	61 år	45 min	20/4–2020
Intervju 14	Telefonsamtal	Alma	25 år	42 min	28/4–2020
Intervju 15	Face-to-face	Magnus	55 år	45 min	29/4–2020

Tabell 3:2 Översikt över samtliga intervjuer som genomförts. Respondenterna har tillgivits pseudonymer för att hållas anonyma.

Utöver pilotintervjuerna har 15 djupintervjuer genomförts, vilka tillsammans utgör cirka 12 timmars samtal. Med tanke på uppsatsens begränsade tidsram anser vi detta vara en rimlig omfattning för att skapa en djup och fyllig empirisk grund. Vidare har varje individuell djupintervju en genomsnittslängd på cirka 48 minuter. Bryman & Bell (2011, s. 482) förklarar att längden på djupintervjuer kan variera väldigt mycket och behöver därför inte vara avgörande för intervjuens kvalitet. Vi upplevde att i princip samtliga intervjuer började dö ut efter cirka 40–50 minuters tid. Då var det mesta redan sagt och vi fann ingen anledning till att fortsätta intervjuerna bara för sakens skull. En anledning till detta kan vara att majoriteten av

intervjuerna genomförts digitalt (8 per telefon och 4 per videosamtal). Vi upplevde nämligen att utrymmet för orelaterat småprat var väldigt begränsat under de digitala intervjuerna, vilket nödvändigtvis inte behöver vara en nackdel. Det skulle snarare kunna vara en fördel då samtalen i princip enbart kretsade kring det de var avsedda att göra. Visserligen blev face-to-face-intervjuerna inte mycket längre rent tidsmässigt, men i dessa var det mycket enklare att hamna i sidospår. Det negativa med telefonintervjuerna är dock att vi inte fick möjlighet att observera respondenternas kroppsspråk. Genom att göra detta kan man få en bättre uppfattning kring hur respondenterna reagerar på olika typer av frågor (Bryman & Bell, 2011, s. 187). På så sätt är det också enklare att undvika frågor som av respondenten upplevs obehagliga och känsliga.

Eftersom intervjuerna spelades in, började vi transkribera dem så fort möjligheten gavs. Majoriteten av transkriberingarna utfördes av samma person som utfört själva intervjun. Bryman & Bell (2011, s. 483) förklarar att man bör avsätta mellan 5–6 timmar till transkribering per timmes intervju, varför vi valde att *inte* genomföra fullständiga transkriberingar. Vi anser att det hade varit för tidskrävande att transkribera 15 djupintervjuer i sin helhet, i förhållande till den begränsade tidsram som uppsatsarbetet genomförts inom. Istället lyssnade vi igenom samtalen och transkriberade de delar som var särskilt relevanta. Vi sparade dessutom ljud- och videofilerna för att ha kvar möjligheten att lyssna igenom samtalen ytterligare gånger. Arbetsbördan som transkriberingen innebar var dock värd att uppoffra då vi inte behövde föra anteckningar samtidigt som intervjuerna genomfördes. Detta gjorde att vi kunde vara fullt fokuserade på samtalen och följa upp på intressanta svar och förklaringar (ibid., s. 482). Speciellt då vi genomförde kvalitativa djupintervjuer som inte följde någon särskild ordning.

När vi transkriberade intervjuerna strävade vi inte bara efter att lyssna på vad intervjupersonerna berättade, utan även på vilket sätt de berättade det. Därmed noterade vi även, exempelvis, när det uppstod tystnader och skratt. Detta gjordes genom att tillägga en beskrivning inom parentes, vilket kan se ut på följande sätt: (*tystnad*) eller (*skratt*). Citat som lyfts fram i analysen presenteras dock inte alltid i sin helhet. I de fall då vi bedömt att text inte tillfört något har den därför tagits bort. Detta har gjorts genom att addera tre punkter (...) när en mening uteslutits, och fyra punkter (...) när två eller fler meningar uteslutits. Utöver detta har vi även använt hakparenteser för att förtydliga vissa citat. Detta har gjorts genom att skriva ett eller fler ord inom hakparenteserna, vilket exempelvis kan se ut på följande sätt: [*jag är*].

### 3.2.4 Analysmetod

Trots att samtliga intervjuer inte skrevs ut i sin helhet, resulterade våra transkriberingar i över 90 sidors text. Även om en stor del av denna data är intressant, och utgör potential till att analyseras, var vi tvungna att reducera materialet till en mer hanterbar mängd. Men innan reduceringen kunde påbörjas behövde vi få ordning på materialet. Kvalitativa data anländer nämligen inte färdigsorterad och organiserad (Rennstam & Wästerfors, 2015, s. 67). Man skulle snarare kunna beskriva den data vi samlat in som synnerligen oordnad, framförallt då vi genomfört ostrukturerade intervjuer som inte följde någon särskild struktur. Genom att sortera denna data kunde vi på så sätt lösa vad Rennstam & Wästerfors (ibid., s. 69) benämner *kaosproblemet*. Detta problem handlar om att, som forskare, ha en stor mängd material som inte följer någon särskild ordning. För att få bukt på detta “kaos” behöver forskaren således sortera materialet. Kvalitativa data kan dock sorteras på ofantligt många sätt (ibid., s. 68), varför vi inte hade någon tydlig mall eller struktur att följa. Av denna anledning började vi med en grov sortering och bearbetning av materialet. Detta gjordes genom att läsa igenom transkriberingarna, flera gånger om. Kvalitativt material ska nämligen läsas långsamt och noga (ibid., s. 75). I samband med läsningen markerade vi även sekvenser och citat som tillsammans utgjorde övergripande teman. Precis som uppsatsens andra delar, genomfördes detta arbete i ett delat dokument<sup>6</sup>, där vi hjälptes åt att klassificera text utifrån färg. Varje färg indikerade alltså på ett specifikt tema. Resultatet av denna bearbetning utmynnade i att ett antal övergripande teman kunde identifieras, såsom “ovisshet”, “dilemman”, “stöttnings av verksamheter”, “klimat och miljö”, “förhållningssätt till konsumtion” samt “oro inför framtiden”.

Denna typ av sortering beskrivs som “tematisk” av Rennstam & Wästerfors (2015, s. 69), som förklarar att olika teman växer fram ur återkommande innehåll. De ämnen som respondenterna tenderade att återkomma till, bildade alltså övergripande teman. Det är dock viktigt att även beakta *hur* temana lyfts fram av respondenterna (ibid., 76–78). Alla respondenter behöver alltså inte förhålla sig till temat på samma sätt, framförallt inte med hänsyn till vårt heterogena urval. Med andra ord var det inte tillräckligt att dela in materialet utifrån de övergripande teman som identifierats, varför vi också delade in temana i subkategorier. Temat “förhållningssätt till konsumtion” mynnade exempelvis ut i avsnittet “ett kritiskt förhållningssätt till konsumtion” genom att vi närmare granskade i vilka termer respondenterna pratade om konsumtionen.

<sup>6</sup> En digital arbetsmetod som innebär att författarna kan sitta på varsin plats och arbeta i samma dokument. Detta blev vårt huvudsakliga sätt att samarbeta i den situation som coronapandemin medfört.



När primärdatan bearbetats och sorterats kunde vi påbörja sällningen av data. Detta gjordes inledningsvis genom att avlägsna allt material som inte kunde hänföras till de teman som identifierats. Men även denna mängd av data var för stor för att representeras i sin helhet. Således var vi tvungna att göra ett urval av de teman som identifierats (Rennstam & Wästerfors, 2015, s. 103). Detta gjorde vi genom en "kategorisk reducering" (ibid., s. 104–109), där vi rangordnade temana, och uteslöt de som hamnade längst ned på listan. Majoriteten av dessa teman hade fungerat som bas för uppsatsens analys, men vi valde helt enkelt ut de teman som var mest intressanta och angelägna. På så sätt löste vi även *representationsproblemet*, vilket handlar om att allt material inte möjligen kan presenteras (ibid., s. 103). Det innebar även att vi inte kunde lyfta fram alla citat som fanns med i de identifierade temana, varför vi strategiskt valde ut citat som bäst representerade hela temat.

Forskare kan dock inte bara sortera och reducera sin primärdata. De måste även göra något med den. När vi hade kommit tillrätta med både kaos- och representationsproblemet återstod alltså bara ett problem: *argumentationsproblemet*. Detta handlar om att analysera den primärdata som samlats in och därmed hävda något (Rennstam & Wästerfors, 2015, s. 137). Detta gjordes i analyskapitlet där vi använde den teoretiska referensramen för att kunna förstå vår primärdata på ett sätt som överskrider det "sunda förnuftets förståelse" (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 257–258). Genom att använda de teoretiska perspektiv som presenterats i kapitel 2 kunde vi alltså förstå vår primärdata på sätt som vi annars inte kunnat göra. Därmed kunde vi även fylla den kunskapslucka som vi identifierat i uppsatsens inledande kapitel; att bidra med förståelse över människors förhållningssätt till konsumtion under coronapandemin.

### 3.3 Etiska ställningstaganden

För att skydda respondenterna har ett antal etiska ställningstaganden gjorts. Till att börja med har vi genomgående sett till att underrätta samtliga respondenter om studiens syfte. Detta är viktigt för att undersökningsspersonerna ska kunna ta ett välgrundat beslut gällande deras medverkan i studien (Bryman & Bell, 2011, s. 133). Uppsatsens syfte var dock inte helt fastlagt vid datainsamlingens början, varför vi på ett övergripande plan fick förklara ämnet som uppsatsen avhandlar. Vidare talade vi om för respondenterna att intervjun skulle ta drygt en timme, och vi bad alltid om deras godkännande innan vi började spela in samtalet. Således upplyste vi respondenterna med så mycket information som möjligt innan vi påbörjade intervjuerna. Därmed har vi säkerställt principen om *informerat samtycke*.

Bryman & Bell (2011, s. 139–140) förklarar därtill att det är viktigt att hantera den data som samlas in på ett säkert sätt för att personlig information inte ska nå obehöriga. Att hantera primärdata på ett konfidentiellt sätt är med andra ord ett krav. Eftersom vi inte samlat in någon känslig information har denna princip inte varit särskilt relevant för studien. Vi valde ändå att radera de delade dokument som innehöll transkriberingar av intervjuerna. Istället sparades en Word-fil där samtliga respondenters privata uppgifter raderades. Trots att majoriteten av respondenterna godkände användandet av deras riktiga identiteter, har vi dessutom tilldelat dem pseudonymer. Vi har även anonymiserat information som skulle kunna vara känslig, såsom bostadsort. De ljud- och videofiler som sparats, har dessutom lagrats på ett säkert sätt.

Slutligen kommer den insamlade empirin endast att användas till uppsatsens syfte. Vi avser inte att använda empirin till något annat, vilket går i linje med vad vi meddelat respondenterna. På så sätt har vi inte bedragit, och kommer inte bedraga, respondenterna, vilket Bryman & Bell (2011, s. 136) förklarar kan göras då forskare ljuger om studiens syfte. På så sätt har vi säkerställt *nyttjandekravet*.

### 3.4 Uppsatsens tillförlitlighet

För att uppnå en hög kvalitet, har vi genomgående beaktat de fyra kriterier som tillförlitlighet består av: *trovärdighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *möjligheten att styrka och konfirmera* (Bryman & Bell, 2011, s. 395). Tillförlitlighet innebär alltså ett sätt att bedöma huruvida god kvalitet en studie av kvalitativ natur håller (ibid.).

Som nämnts i avsnitt 3.1 har vi tagit utgångspunkt i den hermeneutiska epistemologin samt den konstruktionistiska ontologin. Det innebär att vi inte haft för avsikt att producera objektivt sanna fakta. Vi har snarare strävat efter att skapa en inblick i enskilda människors sociala verkligheter, vilka både skapas och återskapas av människan själv (Bryman & Bell, 2011, s. 22). Vårt jobb, i rollen som forskare, har således varit att skapa korrekta uppfattningar av respondenternas sociala verkligheter, samt deras egna uppfattningar av dem. Detta är nämligen vad *trovärdighet* handlar om (Bryman & Bell, 2011, s. 396). För att skapa denna korrekta uppfattning har vi genomgående eftersträvat att ignorera vår egen förståelse. När vi genomfört intervjuerna har vi med andra ord försökt lyssna utan att tolka. Vi har dessutom varit noga med att ställa följdfrågor vid de tillfällen vi ansåg att förtydliganden behövde göras. Detta innebär dock inte att vi med säkerhet kan säga att vi förstått respondenternas sociala verkligheter på ett fullständigt korrekt sätt, men vi anser oss ha gjort vad vi kunnat för att säkerställa uppsatsens trovärdighet under den begränsade tidsram som den skrivits inom.

*Överförbarhet* utgör tillförlitlighetens andra kriterium, och handlar om generaliserbarheten av en studies resultat (Bryman & Bell, 2011, s. 398). Kvalitativ forskning handlar dock inte, generellt sett, om att dra allmänna slutsatser. Den handlar snarare om att skapa djupgående insikter i syfte att generera förståelse (ibid.). Därför är kvalitativa studier beroende av kontexten i vilken kunskapen produceras. Eftersom vi ämnat att skapa förståelse över människors förhållningssätt till konsumtion under coronapandemin, genomsyras naturligtvis våra resultat av denna tidsperiod. Vi kan därför inte säkerställa att det är möjligt att överföra våra resultat till andra kontexter. Uppsatsen är dessutom begränsad till svenska konsumenter. Att göra en generalisering över olika kulturer och länder, som dessutom implementerat olika strategier för att handskas med coronapandemin, kan därför vara problematiskt. Med detta sagt menar vi inte att det är en omöjlighet att göra vissa generaliseringar, men uppsatsens begränsningar måste då tas i beaktning. Att överföra resultaten till andra kriser skulle till exempel kunna vara en möjlighet, då vi sätter våra resultat i förhållande till tidigare forskning om konsumtion i kristider. Det teoretiska perspektiv som innefattar värderingar är ytterligare

en faktor som kan bidra med överförbarhet. Detta eftersom samma typer av värderingar visats existera i många olika kulturer och kontexter (Schwartz, 2015).

Genom att förhålla oss till forskningens etiska principer, har vi i viss mån kunnat säkerställa uppsatsens *pålitlighet*. Detta kriterium uppnås nämligen genom att, som forskare, förhålla sig till sin studie på ett kritiskt och transparent sätt (Bryman & Bell, 2011, s. 398). På så sätt har vi varit öppna och ärliga gentemot respondenterna, och förklarat så mycket vi kunnat om uppsatsen och dess syfte. Utöver detta har vi även skapat pålitlighet genom att lyfta fram uppsatsens för- såväl som nackdelar. Vi har varit väl medvetna om våra begränsningar och svagheter, och har därför även lyft fram dessa för att skapa trovärdighet gentemot läsarna. Vår handledare, Peter Svensson, är dessutom en viktig källa till uppsatsen pålitlighet. Genom hans feedback har vi kunnat förbättra uppsatsen, utifrån vår egen förmåga, till att bli så trovärdig och transparent som möjligt.

Det sista kriteriet, *möjligheten att styrka och konfirmera*, handlar om att agera så objektivt som möjligt genom att ignorera personliga värderingar och åsikter (Bryman & Bell, 2011, s. 398). Som nämnts är fullständig objektivitet en omöjlighet i kvalitativa studier, men vi har ändå strävat efter att ignorera både förförståelse, värderingar och åsikter i så stor utsträckning som möjligt. Detta för att presentera resultaten så som de är, och inte så som vi vill att de ska vara. Vi har med andra ord inte någon dold agenda, utan uppsatsen bygger på ett genuint intresse från vår sida, varför vi också eftersträvat att skapa så sanningsenliga resultat som möjligt.

## 4. Analys

---

### 4.1 Ett kritiskt förhållningssätt till konsumtion

I industrialiserade länder har konsumtion till viss del visats vara statusorienterad (Alvesson, 2013). Det innebär att människors konsumtion inte enbart går ut på att tillfredsställa grundläggande behov, såsom att stilla hungern och ha tak över huvudet. Den går även ut på att kommunicera status och identitet (ibid.; Bauman, 2007a). All konsumtion "talar" dock inte, varför positionella varor är viktiga i sammanhanget. Värdet av positionella varor står i relation till de produkter som ägs av andra, vilket betyder att sällsynta, dyrbara och eftertraktade produkter kommunicerar ett högt värde (Alvesson, 2013, s. 4 & 30). Denna typ av konsumtion verkar dock inte värderas särskilt högt i den extraordinära situation som coronapandemin försatt samhället i:

Den [konsumtionen] är definitivt lägre ... det är klart man inte spenderar pengarna på nya kläder och annat som är ganska onödigt ... (Timmie, 23 år).

Timmie beskriver konsumtion av kläder som onödig, och menar att det dessutom är en självklarhet att inte spendera pengar på denna typ av produkter just nu. Eftersom kläder kan kategoriseras som en positionell produktgrupp (Alvesson, 2013, s. 4 & 30), är de dock ganska viktiga under normala omständigheter. Som nämnts förmedlar positionella varor status och identitet, men de är även laddade med kulturell och symbolisk betydelse (ibid.). Att avstå från denna typ av konsumtion kan på så sätt ha en hög prislapp; människor kan uppfattas som utbölningar och avvikare från normen (ibid., s. 35). Att klä sig på ett visst sätt påverkar exempelvis möjligheten till att avancera på sin arbetsplats (Cardon & Okoro, 2009). Trots detta verkar konsumtion av positionella varor inte anses lika viktig i den situation som coronapandemin försatt samhället i, vilket även Matteo visar på:

Ja. Jo för innan kunde jag bara köpa saker, som exempelvis en tröja – också använde man den en gång. Men jag tror att alla kommer tänka längre fram, "behöver jag den här tröjan?", och på så sätt kommer konsumtionen minska (Matteo, 30 år).

Matteo pratar framförallt om behov i ovanstående citat. Behov kan dock tyda på flera olika saker. Att "vara i behov av" en ny tröja behöver exempelvis inte antyda på ett faktiskt behov som tröjans egenskaper tillfredsställer, såsom skydd mot väder och vind. Det kan istället handla om sociala behov, såsom att tröjan, eller dess varumärke, kommunicerar en viss status som konsumenten vill utstråla (Kotler & Keller, 2016, s. 183). Även Folke uppvisar ett liknande förhållningssätt:

... Man kanske märker vilka saker som är väsentliga och vad som inte är [det]. ... Vissa saker som man köper bara för sakens skull, kanske som nya elektroniska lurar eller bluetooth-grejer .... (Folke, 22 år).

.... Jag har många saker jag egentligen inte har jättestort behov av egentligen, men det är bara att jag vill ha dem. Till exempel när jag började tatuera mig, så vill jag bara göra fler tatueringar. Jag tror det är så med många saker. Jag har en iPhone och vill ha en nyare. ... Inte kanske för just status, utan för att folk kollar på dig annorlunda (Folke, 22 år).

Situationen som coronapandemin medfört har alltså fått Folke att inse vilka produkter som är viktiga för honom, och vilka som inte är det. Precis som Matteo pratar han även om behov, och menar att många av de produkter och tjänster som han konsumerar egentligen inte är nödvändiga. Denna konsumtion tycks kretsa kring sociala behov. Även om Folke själv hävdar att konsumtionen av elektroniska prylar och tatueringar inte görs för att förmedla en viss status, förklarar han att den får honom att uppfattas på ett visst sätt. Det kan med andra ord handla om att förmedla en viss identitet, vilket Alvesson (2013, s. 4 & 30) förklarar är en viktig aspekt i konsumtionen av positionella varor. Som nämnts verkar detta vara ganska oviktigt under nuvarande coronapandemi, vilket ytterligare en respondent signalerar:

Kanske, kanske man ska tänka sig att man inte behöver köpa onödiga grejer, bara sånt man behöver. .... Detta [coronapandemin] kanske hjälper, att folk får lite mer samvete ... det är olika från land till land, men jag hoppas att man ska lära sig någonting av detta (Moa, 52 år).

Moa pratar i samma termer som tidigare respondenter och beskriver viss konsumtion som onödig, även om hon inte exemplifierar uttalandet. Hon hoppas dessutom att coronapandemin ska få konsumenter att bli mer eftertänksamma och därmed begränsa sin konsumtion utifrån behov. Trots att hon inte ger några exempel, verkar uttalandet antyda på samma förhållningssätt som tidigare respondenter uppvisat. Det vill säga att behov av social natur upplevs vara ganska onödiga i denna kris. Att begränsa sin konsumtion till "bara sånt man behöver" verkar på så sätt innebära att skala bort positionella varor.

Timmie, Matteo, Folke och Moa uppvisar alltså ett kritiskt förhållningssätt till konsumtion av positionellt slag. Detta gör dem genom att använda ord som "onödig" och "oväsentlig" när de pratar om positionella varor. Således indikerar respondenternas attityder på försvagade hedonistiska värden. Hedonism handlar nämligen om personlig njutning och tillfredsställelse (Schwartz, 2015, s. 5), vilket innebär att konsumenter synnerligen konsumerar för att maximera sin personliga njutning. Att begränsa sin konsumtion till "sånt man behöver" tillåter inte hedonistiska värden att ta överhanden. På så sätt verkar inte människor förhålla sig till

konsumtion som en primär källa för njutning och tillfredsställelse under coronapandemin. Respondenternas svar indikerar dock även på en reduktion av maktmässiga värden. Dessa handlar om status och prestige, och går huvudsakligen ut på att visa dominans över andra (ibid., s. 5–6). För att översätta detta till konsumtion kan makt handla om positionella varor, vilka synnerligen konsumeras för att kommunicera status och identitet (Alvesson, 2013, s. 4 & 30). Med andra ord verkar inte respondenterna ha ett lika stort behov av att utstråla makt och status i nuvarande situation, åtminstone inte genom deras konsumtion.

Som nämnts grundas människors konsumtion till viss del i deras värderingar (Doran 2009; Quelch & Jocz, 2009; Faganel, 2011; Kotler & Keller, 2016, s. 186; Coppola et al., 2017). Eftersom dessa värderingar riskerar att förändras i kristider (Quelch & Jocz, 2009; Faganel, 2011) kan de försvagade värden som identifierats ovan vara en viktig bakomliggande orsak till det kritiska förhållningssätt som respondenterna uppvisat. Värderingar är nämligen centrala för att förstå vad som är viktigt för människor (Schwartz, 2015), vilket i coronapandemin inte verkar inkludera konsumtion av positionella varor. Vissa respondenter verkar dock haft ett kritiskt förhållningssätt gentemot konsumtion av detta slag redan innan coronapandemin:

Det har ju hört till hela livet, jag ser ju runt omkring mig, jag kunde ju köpt samma grejer som många andra, men vad fan, ursäkta uttrycket, vad ska jag med all denna skiten till. Sedan är det en sak till tycker jag, ju mer du skaffar, ju mer problem får du, maskinerna går sönder och det och det, va. ... Där är jag och min fru lite unika, ingen status hängandes alls (Gunnar, 68 år).

Till skillnad från att bidra med något positivt, menar Gunnar att viss konsumtion enbart leder till bekymmer. Han förklarar dessutom att han haft möjlighet till att konsumera betydligt mycket mer, men att han inte funnit någon anledning till att göra det. Med andra ord verkar Gunnar inte ha särskilt starka hedonistiska värderingar; att beskriva konsumtion som bekymmersam går inte ihop med att maximera sin personliga njutning och tillfredsställelse genom att konsumera. Vidare menar även Gunnar att han och hans fru är lite unika då de inte har särskilt stort behov av att förmedla status. Det menar även Karl, som förklarar att han inte bryr sig speciellt mycket om hur andra uppfattar honom utifrån hans materiella ägodelar:

Det gör inte jag, har aldrig gjort. Utan jag är jag, och jag bryr mig inte om folk som tänker "vad fan har du för kläder på dig" ... jag fattar inte folk som är, "jag måste ha en ny telefon, för nu har det kommit upp en ny mobil", nej, jag har min mobil tills den inte fungerar längre. ... Jag har mina jackor tills jag inte kan ha dem längre ... (Karl, 61 år).

Produkterna man konsumerar definierar alltså inte en som person, enligt Karl, som även tar itu med begreppet "behov". Han förklarar att han inte är i behov av att ersätta en produkt förrän

den inte går att använda längre; det vill säga när den är förbrukad. Detta skiljer sig starkt från sociala behov, som handlar om att visa upp och kommunicera en viss status eller identitet (Kotler & Keller, 2016, s. 183). Alvaro håller med Karl, och tror inte att hans materiella egendom definierar hans relationer med andra människor:

Att spendera på materiella saker, som jag tror i slutändan inte räknas ens. Jag tror inte dina materiella saker kommer avgöra vem som kommer på din begravning (Alvaro, 23 år).

Alvaro menar alltså att vissa typer av konsumtion är obetydliga, i förhållande till andra aspekter i hans liv. Utifrån citatet tycks dessa aspekter handla om hans relationer med andra människor. Men han är samtidigt lite fundersam:

Ja, jag anser vad du har i din garderob kommer inte avgöra hur många som kommer på din begravning, men konsumtionen kanske gör det för du stöttar andra som är i behov av det, genom att konsumera ... (Alvaro, 23 år).

I ovanstående citat menar han alltså att konsumtion kan vara grunden för vissa relationer. Konsumtion är nämligen hamstern som får det ekonomiska hjulet att snurra, varför man gynnar andra människor genom att konsumera. Alvaro förklarar på så sätt att materiella saker inte är särskilt viktiga i sig, men att konsumtionen kan vara det om den stöttar andra. En konsument kan således vara ansvarsfull om hen agerar som en konsumentmedborgare. Genom att se längre än sina personliga behov och konsumera för att stötta andra kan man därför agera ansvarsfullt (Gabriel & Lang, 2006, s. 175–176).

Precis som Timmie, Matteo, Folke och Moa, verkar inte Gunnar, Karl och Alvaro visa på några hedonistiska värden. Samtliga individer visar på ett kritiskt förhållningssätt gentemot konsumtion av positionella varor, men för de tre sistnämnda verkar detta inte vara specifikt för nuvarande tidsperiod. De verkar haft liknande attityder redan innan coronapandemin bröt ut. Samma sak gäller de maktmässiga värdena, som redan innan krisen tycks ha varit väldigt svaga för dessa individer. Gunnar, Karl och Alvaro bidrar dock med ytterligare en insikt. Deras uttalanden tyder på att de inte har ett särskilt starkt behov för överensstämmelse. Överensstämmelse är en värdering som handlar om förväntningar och normer (Schwartz, 2015, s. 6), vilket innebär att människor till viss del konsumerar för att inte uppfattas som avvikare från normen (Alvesson, 2013, s. 35). Detta verkar dock inte beaktas av dessa personer, som inte tycks bry sig om hur deras konsumtion får de att uppfattas som personer.



Sammanfattningsvis verkar respondenternas kritiska förhållningssätt till konsumtion grunda sig i svaga hedonistiska, maktmässiga och överensstämmande värderingar. Dessa värderingar verkar ha blivit försvagade till följd av situationen som coronapandemin försatt samhället i. De har dock varit svaga för vissa personer redan innan krisen bröt ut, vilket innebär att de förhållit sig till konsumtion av positionella varor på ett kritiskt sätt redan innan. Detta kan grunda sig i att varje människa har ett antal värderingar som är specifika för individen i fråga. Dessa värderingar är även ordnade utifrån en hierarki, där vissa värderingar är starkare än andra (Schwartz, 2015). Det skulle dock även kunna grunda sig i respondenternas referensgrupper, vilka influerar dem genom att exponera dem för olika typer av beteenden, livsstilar och attityder (Kotler & Keller, 2016, s. 181). Om människor i ens omgivning börjar visa upp en skepticism till vissa typer av konsumtion kan man således bli påverkad till att förändra sitt eget förhållningssätt. Det kritiska förhållningssättet som respondenterna uppvisat kan på så sätt grunda sig i både interna (värderingar) såväl som externa (sociala) faktorer.

## 4.2 Förändrade livsstilar

En livsstil kan förklaras som en människas sätt att leva. Den består därför av både aktiviteter, intressen och åsikter (Kotler & Keller, 2016, s. 186). Livsstil är på så sätt inte begränsat till beteende, utan inkluderar även förhållningssätt och attityder. Således är det en central faktor som påverkar människors sätt att konsumera (ibid.). Eftersom livsstilar riskerar att förändras i kristider (Zurawicki & Braidot, 2005; Quelch & Jocz, 2009) kommer denna faktor att beaktas i detta kapitel. Coronapandemin har nämligen medfört begränsningar som förändrat människors sätt att leva:

Tidigare var jag nästan iväg [inom jobbet] varje helg, det var ju nästan alltid någonting. Var det inte det så gick jag mycket på sport, lokal fotboll och tittade och så, och det är inga sportevent eller liknande nu. Så helgerna för mig är såna sjuka kontraster, från att nästan alltid göra något minst en av dagarna till att inte göra någonting, jag är socialt uttråkad måste jag säga att jag är (Ludvig, 26 år).

Enligt Ludvig är social rastlöshet en av coronapandemins konsekvenser. Från att ha ett fullspäckat schema med både jobb och fritidsaktiviteter befinner sig nu Ludvig i en situation där det mesta är inställt. Hans livsstil kan med andra ord förklaras som fullständigt omvänd. Siri upplever också begränsningarna som tråkiga, även om hon fortfarande håller fast i vissa av helgaktiviteterna:

... [Jag är] hemma mycket nu och det är skittrist... sen är jag inte den som inte träffar kompisar på helger heller, utan det gör man (Siri, 28 år).

Siri har alltså inte ställt in precis allt, men menar att hon är hemma i mycket större utsträckning. På samma sätt förklarar Timmie att han håller sig borta från det mesta. Han menar även att mycket blivit inställt, vilket begränsar utbudet av aktiviteter och nöjen:

Ja men det är samma där, man håller sig borta från de flesta grejerna ... Det finns inga konserter eller något att gå på, det mesta har stängt ner sig själv ... (Timmie, 23 år).

Ludvig, Siri och Timmie har alltså blivit tvungna att förändra sina livsstilar till följd av coronapandemin. Denna förändring genomsyras i samtliga fall av minskade sociala aktiviteter och nöjen, varför de istället befinner sig i sina hem mer frekvent jämfört med innan krisen. Detta är en konsekvens som både Magnus och hans fru tröttnat på:

Ja alltså det känns som människor tröttnat på det, alla vill börja leva igen, inte vara isolerade. Vi har ju ett behov av att vara omgivna bland människor och får vi inte det kommer depression och annat som kan vara farligt. Folk har tröttnat, jag och min fru har tröttnat (Magnus, 55 år).

Han förklarar dessutom att han, och människor överlag, har ett behov av att umgås med andra. Om detta behov inte tillfredsställs riskerar vi att ställas inför allvarliga konsekvenser, såsom depression. Magnus belyser därmed en intressant aspekt av situationen; människor har blivit tvungna att uppoffra sitt fria liv för sitt biologiska liv. Risker att bli smittad, och kanske till och med dö, har alltså medfört begränsningar i människors vardagliga liv (Agamben, 2020). På så sätt har ovanstående respondenter fått ge upp sina livsstilar för coronapandemin. Men hur påverkar detta deras förhållningssätt till konsumtion? Det förklarar Alva:

... I och med att jag är mycket mer hemma nu så känner jag inte lika mycket behov av att göra mig fin som jag brukar när jag går i skolan, och då blir det att jag inte köper lika mycket saker. Sen även så att jag inte går på lika mycket fester och andra evenemang som innan (Alva, 17 år).

Alvas uttalande illustrerar, precis som tidigare citat, en förändrad livsstil. Med anledning av coronapandemins begränsningar har Alvas sociala aktiviteter minskat. Det betyder även att hennes konsumtion minskat. Genom att inte röra sig i sociala sammanhang finns nämligen ingen anledning att ”behöva göra sig fin”. Den förändrade livsstilen har således förändrat hennes förhållningssätt till denna typ av konsumtion. Eftersom hon inte upplever ett behov av att göra sig fin, kan det med andra ord tänkas onödigt att konsumera kläder, smink och andra typer av skönhetsprodukter. Att spendera mer tid i hemmet tillåter på så sätt människor att, exempelvis, klä sig på ett mer ledigt sätt (Zurawicki & Braidot, 2005). Detta indikerar på att överensstämmelse är ett värde som tappat i styrka. Denna värdering handlar om hur människor förväntas vara och bete sig i sociala sammanhang (Schwartz, 2015, s. 6). Om man inte befinner sig i sociala sammanhang har man dock inga förväntningar att möta, varför vissa typer av konsumtion blir överflödiga.

Denna konsumtion verkar framförallt vara av social natur och omfatta positionella varor, vilka konsumeras i syfte att kommunicera identitet och status (Alvesson, 2013, s. 4 & 30). Det är dock svårt att förmedla ett budskap utan att ha någon mottagare. Att konsumera för att visa sig själv i ett visst ljus är med andra ord problematiskt om man inte har någon att visa upp konsumtionen för. Därmed kan även makt vara en värdering som förlorat betydelse till följd av de förändrade livsstilarna. Makt handlar om social status och prestige, och går i stor utsträckning ut på att visa dominans över andra människor (Schwartz, 2015, s. 5). Att visa sig ”bättre än andra”, genom sin konsumtion, är därmed en svår uppgift som tappat relevans under coronapandemin.

De förändrade livsstilarna har alltså inte enbart resulterat i direkta konsekvenser som hindrar människor från att konsumera, såsom inställda evenemang och nedstängda verksamheter. De har även påverkat människors sätt att förhålla sig till konsumtion. Framförallt genom att begränsa deras sociala behov. Vissa typer av konsumtion kan därför upplevas vara överflödiga, då den under coronapandemin inte tillfredsställer några behov.

### **4.3 Konsumentmedborgarens dilemman**

Konsumentmedborgare ser längre än sina personliga behov och tar hänsyn till hur samhället och omvärlden påverkas av deras konsumtion (Gabriel & Lang, 2006, s. 175–176). Konsumentmedborgaren består dock av två olika ideal som slagits samman; konsumenten och medborgaren (ibid.). På så sätt kan konsumentens agerande och attityder grundas i värderingar av individuellt fokus, medan medborgarens agerande kan grundas i värderingar av socialt fokus. Men dessa värderingar är inte alltid förenliga (Schwartz, 2015), varför sociala dilemman kan uppstå. Sociala dilemman innefattar situationer där människors personliga intressen står i konflikt med samhällets gemensamma intressen (Gifford, 2008, s. 266). I detta kapitel presenteras två sådana dilemman, där respondenterna rör sig mellan personligt och samhällligt ansvarstagande.

#### **4.3.1 Privatekonomi kontra samhällsekonomi**

Det första dilemman som identifierats utgörs av människors privatekonomi å ena sidan, och samhällsekonomi å andra sidan. Den ovissa situation som coronapandemin medfört har nämligen resulterat i en hög arbetslöshet till följd av minskad konsumtion (Arbetsförmedlingen, 2020; Hjalmarsson, 2020; Rex, 2020). Därför uppmanas människor till att fortsätta konsumera (Bergström, 2020). Men medan samhällsekonomi säger "fortsätt konsumera för att rädda mig", verkar konsumenternas privatekonomi säga "var försiktig":

... Det är svårt som fan hur man ska göra, jag vet inte riktigt hur man ska lägga sig, när man själv måste hålla inne lite på ekonomin men samtidigt vill man stötta lite ...  
(Ludvig, 26 år).

Ludvigs uttalande illustrerar dilemman, som verkar grunda sig i att både privatekonomi och samhällsekonomi står på spel till följd av coronapandemin. Han är därför inte helt säker på vad som är viktigast, och menar att det är väldigt svårt att prioritera. Att agera som en konsumentmedborgare blir på så sätt svårt när den privata tryggheten riskerar att drabbas. Trygghet verkar således vara en värdering som är väldigt stark för Ludvig. Trygghet handlar dock om att känna harmoni och säkerhet på både ett individuellt och ett samhällligt plan (Schwartz, 2015, s. 5). På så sätt finns det två typer av värderingar som båda indikerar på

trygghet. Den första utgår från individuella intressen, såsom att undvika faror (ibid.). Detta kan tänkas vara en värdering som är starkt sammanlänkad med konsumenten, som synnerligen utgår från sina egenintressen (Soper, 2004, s. 111). Den andra inkluderar bredare, samhällsintressen, såsom nationell säkerhet och social ordning (Schwartz, 2015, s. 5). Denna kan istället hänföras till medborgaren, som ser längre än sina personliga behov för att agera med samhällets intressen i beaktning (Soper, 2004, s. 111). De två typerna av trygghet är alltså i konflikt med varandra i den situation som coronapandemin medfört, vilket gör det svårt för människor att agera som konsumentmedborgare. Ludvig verkar således inte vara övertygad om huruvida det är privatekonomin eller samhällsekonomin som bidrar mest till framtida trygghet. Detta skulle kunna grunda sig i det faktum att Ludvig är egenföretagare, vilket Emma, som har en fast anställning illustrerar:

Jag har fortsatt konsumera, absolut. Har man möjlighet så tycker jag att man ska fortsätta göra det. Man kan liksom inte bara sluta. Visst folk förlorar ju jobben och sånt, men jag som har en trygg, fast anställning känner att jag har möjlighet. Jag fortsätter handla på nätet och liksom försöker fortsätta konsumera helt enkelt, för jag tror det är det som kommer hålla oss flytande (Emma, 27 år).

Emma förklarar att hon fortsätter att konsumera, och menar att detta är viktigt för att hålla samhället "flytande" under krisen. Anledningen till att hon fortsätter konsumera grundar sig framförallt i hennes jobb, vilket hon beskriver som en primär källa till trygghet. Att ha en fast och trygg anställning kan med andra ord vara en grundläggande faktor som säkerställer den individuella tryggheten. Detta indikerar på att konsumenten, som utgår från sina egenintressen, inte kan ta ett steg längre och även agera som en medborgare om den personliga tryggheten inte är säkrad. Detta illustrerar även Moa:

.... Jag tycker att man ska hjälpa om man kan, men man kan inte gå och köpa och köpa bara för att hjälpa andra (Moa, 52 år).

Ovanstående citat indikerar alltså på en logik där man först måste hjälpa sig själv innan man kan hjälpa andra. Att vara solidarisk, och visa godhet gentemot omvärlden (Schwartz, 2015, s. 7), är därför svårt om man inte själv känner sig trygg på ett individuellt plan. Detta är också något som Matteo illustrerar:

.... man kanske ska tänka efter nu liksom när det är osäkert i den här tiden med jobb så konsumerar man ju inte lika mycket som man gjorde förut. För då visste man ju att man hade en fast inkomstkälla. Och just nu, även fast jag har ett bra jobb, som jag kommer troligtvis få behålla, så kommer man troligtvis att ha det här i bakhuvudet – att det kan komma en kris. För det kan bli krig, det kan bli, ja, vad som helst. Som nu, en pandemi (Matteo, 30 år).

Även om Matteo har ett jobb som han troligtvis kommer få behålla, menar han att situationen medfört en viss osäkerhet gentemot framtiden. Av denna anledning konsumerar han inte lika mycket. På så sätt uppvisar Matteo likheter med en av de kriskonsekvenser som Alonso et al. (2015) lyfter fram; även om krisen inte medför konsekvenser som på ett direkt sätt påverkar människor, kan den leda till att människors relation till framtiden genomsyras av ovisshet. Trots att Matteo inte blivit av med sitt jobb, lever han alltså med en känsla av att han *skulle kunna* bli av med det. Därför minimerar han sin konsumtion och tillförsäkrar på så sätt sin individuella trygghet genom att spara mer pengar. Vidare förklarar Matteo dessutom att det i framtiden kan komma nya kriser, såsom ett krig. Detta antyder på ytterligare en indirekt kriskonsekvens; oron behöver inte nödvändigtvis försvinna när krisen kommit till ända. Konsumenter har nämligen visat sig vara fortsatt sparsamma och priskänsliga i en viss tid därefter (Hampson & McGoldrick, 2017; Koos, 2017; Sarmiento et al.; 2019).

Sammanfattningsvis uttrycker samtliga respondenter en vilja att hjälpa till, och agera för samhällets bästa, genom att fortsätta konsumera. En viktig förutsättning är dock att de upplever en individuell ekonomisk trygghet. Respondenterna förhåller sig därför till konsumtion som en riskfylld verksamhet, varför privatekonomin ofta prioriteras före samhällsekonomin. Denna prioritering görs dock inte med fullständig säkerhet och utgör därför ett dilemma. Att agera som en konsumentmedborgare är på så sätt problematiskt under nuvarande coronapandemi. Sammantaget har risktagandet i detta avsnitt handlat om människors privatekonomi, varför vi i nästkommande kapitel även beaktar den hälsomässiga aspekten.

### 4.3.2 Hälsa kontra samhällsekonomi

Det andra dilemmat som identifierats innefattar människors hälsa å ena sidan, och samhällsekonomin å andra sidan. Den hälsomässiga aspekten är dock både individuell och social; man kan både bli smittad och smitta andra. Det innebär att dilemmat inte enbart ställer intressen av individuell natur gentemot intressen av samhällsrelig natur. Det ställer även samhällets intressen mot varandra. Att agera som en konsumentmedborgare kan därför både handla om att minimera smittspridningen, genom att stanna hemma, och stötta samhällsekonomin, genom att ge sig ut och fortsätta konsumera. Konsumentmedborgare agerar nämligen på sociala såväl som ekonomiska grunder (Schrader, 2007; Ricci et al., 2016, s. 397). Nedanstående citat illustrerar dilemmat:

Jag tänker att samhällsansvaret och det sociala ansvaret, att inte utsätta sig själv eller andra för pandemin går först. För det har ju med liv att göra i slutändan. ... Är man då frisk och tar sitt sociala ansvar och samhällsansvar, så tycker jag att absolut, att även om man har möjlighet, att ta ansvar för de ekonomiska bitarna såsom att näthandla om det är möjligt .... (Alma, 25 år).

Alma menar att det sociala ansvaret, vilket syftar till att minimera smittspridningen, utgör den viktigaste typen av ansvarstagande i den situation som coronapandemin medfört. Utöver detta lyfter hon även fram den samhällsekonomiska aspekten, men menar att denna är sekundär. Hon illustrerar också svårigheten i dilemmat genom att beskriva smittorisken som "att inte utsätta sig själv eller andra". Det är på så sätt inte endast ett socialt dilemma där individens egenintresse står i konflikt med samhällets gemensamma intressen (Gifford, 2008, s. 266). Det är även, som nämnts, ett dilemma där samhällets intressen står i konflikt med varandra. Detta gör det väldigt svårt att agera som en konsumentmedborgare. Av denna anledning behöver konsumenter väga två typer av samhällsreliga ansvarstaganden mot varandra:

... Kanske inte att man går ut och äter på restaurang, man vill ju stötta restauranger, men samtidigt vill man inte gå ut och äta på restaurangerna. .... (Ludvig, 26 år).

Ludvig förklarar att han både vill, och inte vill, gå ut och äta på restaurang. Han verkar alltså ha ett ambivalent förhållningssätt till konsumtion då han finner det svårt att göra en avvägning mellan de ansvarstaganden som beskrivits ovan. Genom att äta på restaurangen gynnar han verksamheten och samhällsekonomin, men genom att stanna hemma tar han sitt sociala ansvar och minskar risken för att bli smittad, eller smitta andra. Roger förklarar att han löst detta dilemma genom att besöka restaurangerna vid de tider som lockar minst folk, samt genom att hämta hem maten istället för att sitta på restaurangen:

Ja, jag har väl ... försökt stötta en del lunchrestauranger i mitt närområde genom att gå dit när det inte är så mycket folk eller ta med mig mat hem. Det är ju det lilla förstås men (tystnad), för just nu har man ju ingen större lust att springa ute på Väla [ett köpcentrum], till exempel för att shoppa kläder eller något sånt där, det känns ju helt befängt att göra för tillfället (Roger, 62 år).

På så sätt kan Roger förena det sociala ansvarstagandet med det ekonomiska. Han anser det dock vara befängt att röra sig i köpcentrum och shoppa i butiker. Roger uppvisar på så sätt ett förhållningssätt där vissa typer av konsumtion är okej, medan andra inte är det. Gränsen för det ekonomiska ansvarstagandet närmar sig alltså desto högre smittorisken blir:

.... smittriskan tar nog överhanden. Jag handlar nog helst där det inte är så mycket folk (Roger, 62 år).

Dilemmat verkar med andra ord grunda sig i konflikten mellan respondenternas, samt deras medmänniskors, biologiska liv å ena sidan och fria liv å andra sidan. Rädslan för att bli smittad, och kanske till och med dö, är således starkare än rädslan över att försämra sin livskvalitet. På så sätt är människor redo att ge upp vissa aspekter av sina liv, såsom att besöka restauranger och köpcentrum, för att minimera risken att bli smittad eller smitta andra (Agamben, 2020). Matteo förklarar hur allvarliga konsekvenserna kan bli av att sätta det biologiska livet i andra hand:

.... Man kan exempelvis se min morbror. Han gick och stöttade sin lokala [krog] och blev smittad, mest troligtvis ... med coronaviruset och dog. Så att där blir det liksom också en tankeställare (Matteo, 30 år).

Tragiskt nog gick Matteos morbror bort till följd av viruset. Även om det inte är helt fastställt när och hur han blev smittad, tror Matteo att det hela grundar sig i morbrorns krogbesök. Genom att stötta sin lokala krog kan han med andra ord ha mist sitt liv, vilket illustrerar allvaret i situationen. Det visar även hur svår situationen faktiskt är, då människors sätt att agera kan leda till förödande konsekvenser. Men Matteo är ändå inte helt säker på vilket ansvarstagande som är viktigast:

Ja, vad ska man säga. Jag vet inte. Det är svårt, för du måste ju röra dig ute också. Det är en väldigt svår fråga. Jag måste jobba men sen är det fortfarande "var ska jag äta?" "Ska jag inte äta på dagarna?" "Ska jag inte träffa folk?". Jag vet inte, det är staten som, i det stora hela, måste ha ett övergripande ansvar. Sen får ju vi andra följa efter det (Matteo, 30 år).

Citatet visar på en del av de funderingar som situationen innebär. Dessa verkar framförallt gå att hänföra till det fria livet. Aktiviteter som under normala omständigheter är ganska banala, såsom att välja lunchrestaurang eller att umgås med folk, är inte alls uppenbara i denna



tidsperiod. Även om det biologiska livet står på spel, vilket Matteo tyvärr fått uppleva i förstahand, tycker han inte det är självklart att uppoffra sitt fria liv för sitt biologiska liv. Han uppvisar därmed ett ambivalent förhållningssätt till konsumtion, som verkar genomsyras av en stark tveksamhet till vad som är rätt respektive fel under omständigheterna. Emma visar istället upp en mer färgstark åsikt. Till skillnad från ovanstående respondenter är hon övertygad om att det samhällsekonomiska ansvarstagandet är viktigast:

... Jag vill att det ska fortsätta vara öppet så att vi fortsätter att konsumera och spendera pengar så att samhället fortsätter rulla. De länder som kört lockdown tror jag påverkas hårdare ekonomiskt ... jag ser det som positivt att vi fortsätter hålla öppet och att man kan fortsätta stötta och handla liksom (Emma, 27 år).

Emma tror att de länder som implementerat striktare restriktioner kommer drabbas hårdare än Sverige. Här pratar hon dock inte om det biologiska livet, utan lyfter istället fram den samhällsekonomiska aspekten. Detta verkar således indikera på det fria livet, som inte påverkas i samma utsträckning om samhället "fortsätter rulla". Emma tycks på så sätt förhålla sig till konsumtion som en väldigt viktig aktivitet, vilken samhället är beroende av.

Citaten som lyfts fram visar alltså hur svår avvägningen mellan de två typerna av ansvarstagande är. Detta verkar vara en central anledning till hur människor förhåller sig till konsumtion. Genom att inte tydligt kunna skilja rätt från fel kan konsumtion alltså betraktas på flera olika sätt. För vissa är den väldigt viktig, då den håller igång samhällsekonomin, medan den för andra inte är acceptabel då den sätter människors liv i fara. Sammanfattningsvis är de flesta dock tveksamma till hur de bör agera och uppvisar därför en ambivalens. Detta skulle kunna innebära att människor både konsumerar, och avstår från att konsumera, med viss tveksamhet. Att agera som en konsumentmedborgare är därmed en mycket svår verksamhet under coronapandemin.

## 4.4 Support your locals

Kapitel 4.3 visar på två väldigt svåra dilemman som båda resulterat i ambivalenta förhållningssätt till konsumtion. Avvägningen mellan olika typer av ansvarstaganden har med andra ord visats vara ytterst komplicerad. Det finns dock ett undantag; vad gäller det lokala näringslivet är konsumenter betydligt mer villiga att uppoffra sin personliga trygghet för att hjälpa andra. Ansvaret gentemot det lokala näringslivet verkar på så sätt vara starkare än de andra typer av samhälleliga ansvarstaganden som lyfts fram:

Vi försöker stödja, vi äter lite mindre ute, men vi har ändå suttit utomhus och ätit någon gång. Vi stödjer först och främst i vårt närområde här på [bostadsorten], vi har inte varit mycket i centrum. .... (Gunnar, 68 år).

Gunnars uttalande tyder på att han medvetet försöker stötta det lokala näringslivet. Han förklarar att restaurangbesöken generellt sett minskat till följd av coronapandemin, men att han ändå fortsatt gästa de lokala matställena. Stöttningen är alltså avgränsad till de närbelägna verksamheterna, vilket den även är för Agnes:

... Sedan är vi så, att vi går ut på restaurang och så en gång i veckan för vi vill supporta det lokala. Men då ser vi till att det är gott om space mellan, där följer vi Folkhälsomyndigheten väldigt noga ... (Agnes, 57 år).

Även om Gunnar och Agnes tar en risk, ser de till att fortsätta besöka de lokala restaurangerna. Detta görs dock inte hel ouppmärksammat. Gunnar väljer nämligen att sätta sig på restaurangernas uteserveringar medan Agnes är noga med att hålla avstånd till andra. Detta är kompromisser som respondenterna anser vara rimliga för att kunna fortsätta supporta det lokala näringslivet. Men medan Gunnar och Agnes menar att de *vill* stötta, hävdar Karl att det är ett *måste*:

... Vi måste värna om närbutikerna som vi har nära, inte bara [Ica] maxi och de här stora ... (Karl, 61 år).

Karls uttalande visar därmed på en form av plikt gentemot det lokala näringslivet. Han förhåller sig inte till konsumtion som ett frivilligt ansvarstagande, utan snarare som en medborgerlig plikt som sträcker sig utöver hans egenintressen. Karl verkar med andra ord resonera som en konsumentmedborgare, som inte är helt fri till att fatta beslut baserade på sin egen vilja (Kallhoff, 2016, s. 28–30). Han ser längre än sina personliga behov och upplever det vara en nödvändighet att stötta sitt lokala näringsliv. Även Ludvig förklarar att det är en självklarhet att välja de lokala verksamheterna i första hand:

... om jag ska stötta några så väljer jag ju de lokala här först, innan några andra ställen (Ludvig, 26 år).

Att se förbi sina personliga behov och ta sitt samhällsansvar (Gabriel & Lang, 2006, s. 175–176) handlar därmed primärt om att hjälpa de verksamheter man har i sin närhet. Utifrån ovanstående respondenters inställning till stöttningen av de lokala verksamheterna, verkar den “medborgerliga plikt”, som konsumtion innebär i nedgångstider (Bauman, 2007a, s. 78–79), vara någon form av lokalpatriotisk företeelse. Detta understryker även Roger, som belyser risken de lokala verksamheterna står inför:

Absolut, annars kommer de [lokala verksamheterna] ju inte finnas kvar, och det vill man ju att de ska göra. Så det [att stötta dem genom att handla av dem] ställer jag helt upp på (Roger, 62 år).

Rädslan för att verksamheterna ska försvinna är en huvudsaklig anledning till Rogers stöd. Han ser alltså coronapandemin som ett hot gentemot det lokala näringslivet. Ett hot som han gärna hjälper till att oskadliggöra genom att fortsätta konsumera. Alma har en liknande inställning:

... Vi har försökt att hämta mat från de lokala restaurangerna och någon gång när vi har planerat så, så har vi försökt att istället handla på de lokala butikerna. ... Man vill att alla möjligheter ska finnas kvar efter corona ... (Alma, 25 år).

Alma belyser möjligheterna som det lokala näringslivet bidrar med. Precis som Roger, verkar hon därför uppleva coronapandemin som ett hot mot dessa möjligheter. Detta skulle kunna betyda att respondenternas beskyddning av det lokala näringslivet grundar sig i egocentriska värderingar. Samtliga respondenter, exklusive Karl, förhåller sig nämligen till ansvarstagandet som frivilligt. De ser det därför inte som en plikt, utan väljer själva att göra det. Att “vilja ha kvar alla möjligheter” kan på så sätt ha sin grund i självstyrande värden, vilka handlar om att självständigt och oberoende kunna fatta beslut (Schwartz, 2015, s. 5). Att *vilja* stötta kan sålunda innebära att *vilja* ha kvar de närliggande butikerna för att slippa åka en längre sträcka när man ska handla. Det skulle dock även kunna innebära att respondenterna har en *vilja* till att hjälpa till, inte för att verksamheterna behöver det, utan för att de själva *vill* göra det. Karls pliktmässiga beskrivning indikerar å andra sidan på värden med socialt fokus, såsom solidaritet. Solidaritet handlar om att värna om, och göra gott för, omvärlden (ibid., s. 7). Det innebär därför att ha en förståelse för andra människors behov och önsknings, vilka inte ingår i individens medlemsgrupper. Bojan illustrerar dock en intressant aspekt gällande detta:

Vi handlar ju på pizzerian, vi handlar i butik för att så att säga gynna dem som vi kan gynna här ... och likadant kan man ju ta hem mat utifrån, för vi har ju bekanta som äger restauranger som vi kan ta ifrån (Bojan, 62 år).

Bojan förklarar att han har bekanta som äger restauranger. Genom att köpa mat från dessa verksamheter gynnar han därför personer som han redan har relationer med. På samma sätt kan tidigare respondenter också tänkas ha relationer med ägare, personal eller det lokala företaget i stort. Således behöver stöttningen av lokala verksamheter varken grunda sig i självstyrande eller solidaritet, den verkar även kunna grunda sig i välvilja. Välvilja handlar om att bevara och förbättra sina relationer med de personer man har frekvent kontakt med (Schwartz, 2015, s. 7). Det handlar på så sätt om att värna om sina medlemsgrupper. Grunden till att vilja stötta kan alltså handla om att bevara den relation som konsumenten har med personal, ägare eller företaget i stort. Framförallt då det handlar om lokala verksamheter, vilka ofta är mindre företag som konsumenterna kan tänkas ha frekvent kontakt med. Adam, som inte varit bosatt i sin nya lägenhet i mer än två månader illustrerar detta:

Just här är jag inte så insatt i det lokala näringslivet, i och med jag bara bott här i 2 månader, varav en månad har jag varit i lockdown. ... (Adam, 22 år)

Att "inte vara insatt" i det lokala näringslivet kan med andra ord innebära att Adam inte har hunnit skapa någon relation med det lokala näringslivet. Han har alltså inte blivit bekant med de lokala verksamheterna och deras personal, ägare och kunder. På så sätt kan människors ansvarstagande kretsa kring personliga relationer, snarare än samhällsekonomi i stort. Människor kan därmed tänkas förhålla sig till konsumtion som ett sätt att skapa, bevara och förstärka relationer med andra människor. Med denna insikt behöver stöttningen inte enbart vara begränsad till geografisk lokalisering. Ansvarstagandet verkar också kunna avse specifika varumärken och butiker:

Jag har resonerat så att det är e-handeln jag väljer att stötta, sen har ju dem globala märken, absolut, men jag handlar där det är "multi-brand store". Då går jag på den som jag väljer att stötta. Men inte så mycket svenskt kontra globalt (Emma, 27 år).

Emma förklarar explicit att hon inte resonerar i termerna "svenskt kontra globalt" när hon väljer vilka verksamheter hon ska stötta. Emma väljer istället ut vilka återförsäljare hon vill gynna. Precis som ovanstående resonemang kan detta urval göras på basis av personliga relationer. Det vill säga att Emma redan kan ha någon form av relation med återförsäljarna som hon väljer att stötta. Matteo väljer istället att stötta sitt favoritvarumärke, medan Karls förkärlek för kaféer styr vilka verksamheter han väljer att gynna:

Ja det är väl just Oatly då [som jag vill stötta] .... (Matteo, 30 år).

... Vi behöver även dem. De här stora, Volvo etcetera, de klarar sig, .... Annars nej, kaféerna gynnar jag ... (Karl, 61 år).

Även om Karl tidigare visat på ett förhållningssätt som betraktar stöttning av lokala verksamheter som en plikt, verkar han ha särskilda preferenser på vilka han väljer ut företag att stötta. Att agera som konsumentmedborgare kan alltså vara begränsat till den enskilda individens referensram och preferenser. Det behöver på så sätt inte handla om att ta ansvar för samhället i stort, utan ansvarstagandet kan vara begränsat utifrån konsumenternas värderingar. Ambitionen att stötta tycks därför baseras i värderingarna *välvilja* och *självstyrande*, snarare än i *solidaritet*. De förstnämnda värderingarna är dock inte helt förenliga, varför det ena kan dominera över det andra. Som nämnts skiljer sig värderingar åt från person till person (Schwartz, 2015), vilket innebär att värderingarnas rangordning kan variera. Välvilja och självstyrande står dock inte helt i motsats till varandra (ibid., s. 5 & 7), varför de i viss mån kan kombineras. Att värna om sina relationer (välvilja) kan exempelvis gå hand i hand med att frivilligt ta beslutet att stötta ett företag som man redan har en god relation med (självstyrande). Samtidigt kan viljan att fatta egna beslut (självstyrande) innebära att konsumenten endast väljer att gynna en viss verksamhet på egocentriska grunder, såsom att butiken ligger nära ens hem och därför utgör en bekvämlighet för konsumenten själv.

Sammantaget förhåller sig respondenterna till stöttning av lokala verksamheter som en viktig uppgift. Det är därför ett ansvarstagande som är högt prioriterat under coronapandemin. På liknande sätt uppvisar de även en strävan efter att bevara relationer med andra typer av verksamheter. Stöttandet av specifika verksamheter kan därför tänkas grundas i relationen mellan konsument och företag.

## 4.5 Konsumtion: en riskfylld aktivitet

Coronapandemin har resulterat i en situation där många aspekter av samhället står på spel. En av dessa aspekter är ekonomin, som kanske står inför en av de största utmaningarna på över ett decennium; miljontals människor har blivit arbetslösa världen över (Arbetsförmedlingen, 2020; Dagens Industri, 2020), företagskonkurserna har ökat drastiskt (Holmström, 2020) och Sveriges BNP befaras minska med 6% under årets andra kvartal (Zachariasson, 2020). Dessa konsekvenser påverkar dock inte alla. Även om siffrorna är illavarslande, är det fortfarande många som kan fortsätta leva sina liv som vanligt, sett ur ett ekonomiskt perspektiv. Trots detta kan ekonomin utgöra en oro för människor. Detta kan leda till att deras framtidstro genomsyras av ovisshet (Alonso et al., 2015; 2017). Det kan även leda till att de tappar förtroende för ekonomin i stort (Kaytaz & Gul, 2014). Sammantaget kan alltså *oron för ekonomin* resultera i att människor förhåller sig till konsumtion som en riskfylld aktivitet. Oron för vad krisen kan resultera i, är med andra ord en farhåga för många:

Det är väl ekonomin, eller världsekonomin [som oroar mig mest]. Vi är ju också drabbade i och med att vi har ett eget företag som vi jobbar med, och där har vi blivit drabbade ganska hårt också av det här (Bojan, 62 år).

Bojan uppvisar en osäkerhet gentemot framtiden. Detta eftersom coronapandemins effekter på ekonomin har drabbat hans företag. Även om företaget fortfarande står på sina egna ben, medför situationen en ovisshet som innebär att Bojan *skulle kunna* bli drabbad av exempelvis en konkurs. Hans ekonomiska trygghet verkar därmed stå på spel. Det tycks den även göra för Alvaro, som fruktar en nedslagen arbetsmarknad när han tar examen:

Jag är inte orolig utifrån ett hälsoperspektiv, mer för det sociala och ekonomiska. Jag tar ju själv examen om två månader, så frågan är hur det blir med arbete om världen går in i en lågkonjunktur (Alvaro, 23 år).

I detta fall kommer alltså hälsan, eller det biologiska livet, i andra hand. Det är främst de ekonomiska bitarna som oroar. Att komma ut på arbetsmarknaden med en färsk examen, endast för att inse att det inte finns några arbetstillfällen, utgör på så vis en oro för Alvaro. Han verkar därmed, precis som Bojan, uppleva att hans ekonomiska trygghet står på spel. Respondenternas uttalanden indikerar därför på starka värden som går att hänföra till trygghet. Trygghet handlar om att känna säkerhet och harmoni på både ett individuellt och ett samhälleligt plan (Schwartz, 2015, s. 6). Bojan och Alvaro illustrerar detta samband, då samhällsekonomin går hand i hand med privatekonomin. Om arbetsmarknaden är utslagen finns exempelvis inga möjligheter till en anställning som leder till en god och trygg privatekonomi. Men trygghet är dessutom ett grundläggande mänskligt behov (Maslow, 1943). En anledning till att respondenternas

förhållningssätt till framtiden genomsyras av ovisshet kan således vara att detta behov inte upplevs vara tillgodosett. Respondenterna vet helt enkelt inte vad som komma skall, och är därför oroad över att det värsta tänkbara ska inträffa. Detta är dock inte helt ovanligt i kristider (Alonso et al., 2015; 2017). Människor har i själva verket visats leva med en inställning av att allt står på spel, såsom att de skulle kunna bli av med sitt jobb i vilken sekund som helst (ibid., 2017, s. 391). Detta är en huvudsaklig orsak till att deras konsumtion minskar, även om de egentligen inte drabbats av krisen (Quelch & Jocz, 2009, s. 54; Koos, 2017, s. 5). Trots att varken Bojan eller Alvaro påverkats på ett akut sätt – Bojans företag rullar fortfarande och Alvaro kan inte med säkerhet veta att han inte kommer få ett jobb – uppvisar de alltså en rädsla för vad framtiden har att erbjuda. Denna rädsla kan mycket väl översättas till ett försiktigare förhållningssätt till konsumtion, varigenom konsumtion verkar betraktas som en riskfylld aktivitet. Siri uppvisar en liknande rädsla:

.... Jag är lite rädd för hur det ska bli efter, med alla företag och ekonomin och så (Siri, 28 år).

Denna rädsla verkar antyda på samma typ av skepticism som illustrerats i kapitel 4.3.1. Där visade vi att respondenternas kritiska förhållningssätt till konsumtion till stor del grundades i att deras privatekonomi upplevdes stå på spel. På samma sätt kan oron för samhällsekonomin som Bojan, Alvaro och Siri uppvisat, tänkas vara en källa till samma typ av skeptiska förhållningssätt gentemot konsumtion. Adam lyfter fram ett antal av de frågor som denna oro består av:

.... “Vad kommer hända när väl pandemin är över?” “Hur kommer samhället kunna återhämta sig?”. Jag menar Sverige befärs en arbetslöshet på typ 15% eller något sådant nu till sommaren, vilket är jäkligt högt för att vara ett land som Sverige. ... Med en så hög arbetslöshet kommer det ta hur lång tid som helst för ekonomierna för att återhämta sig (Adam, 22 år).

Orons beståndsdelar kan således hänföras till det fria livet, som handlar om livskvalitet (Agamben, 1995; 2020). Det inkluderar därmed aspekter såsom att ha ett jobb och en trygg privatekonomi. När samhället kommer ut “på andra sidan” kan dessa möjligheter vara som bortblåsta. Trots att ingen av ovanstående respondenter explicit pratat om konsumtion, verkar det vara en avlägsen aktivitet under omständigheterna. Samtliga respondenter verkar därmed uppvisa starka värden som går att hänföra till trygghet. Detta är en värdering som står i motsats till stimulans och hedonism. Stimulans handlar om att uppleva förnyelse, utmaningar och spänning (Schwartz, 2015, s. 5), medan hedonism handlar om att maximera sin personliga njutning (ibid.). Eftersom respondenternas trygghet tagit överhanden, verkar dessa värderingar ha minskat i styrka. Att uppleva spänning och njutning genom att konsumera blir på så sätt

riskfyllt när den ekonomiska tryggheten står på spel. Människor måste naturligtvis konsumera i viss mån för att kunna överleva (Gifford, 2008, s. 265), men utifrån tidigare kapitel har vi förstått att människor generellt sett visats vara kritiska till konsumtion av positionella varor under coronapandemin. Detta skulle alltså kunna bero på att värderingarna stimulans och hedonism försvagats på bekostnad av förstärkta trygghetsvärden. Konsumtion som syftar till att uppnå de motiv som stimulans och hedonism innebär, utgör med andra ord en riskfylld aktivitet:

Men sen kring ekonomin, jag klarar ju mig så länge mina föräldrar har sina jobb, så jag mer rädd för deras skull att de inte ska förlora sina jobb. Nu vet jag att mina föräldrar har jobb som inte påverkas så mycket, men man vet ju aldrig om det blir värre och värre. Men min egna ekonomi är likadan, den är nästan bättre för jag gör mindre saker nu och sparar lite mer pengar ... (Alva, 17 år).

En anledning till att Alva konsumerar mindre är rädslan för att hennes föräldrar skulle kunna bli av med sina jobb. Även om de inte har drabbats i dagsläget, och troligtvis inte heller kommer att drabbas, menar Alva att den skakiga ekonomin utgör en oro. Att konsumera blir på så sätt en riskfylld aktivitet som hon undviker för att kunna säkra privatekonomin. På så sätt har hennes privatekonomi till och med blivit bättre. Timmie uppvisar en liknande attityd, trots att han är övertygad om att han kan återgå till sina normala konsumtionsvanor efter krisens slut:

Nej, eller jag tror inte jag kommer förändra någon av mina [konsumtions]vanor, om jag ska vara helt ärlig. Det är väl mer att jag varit mer sparsam under dessa månader corona varit, och det är väl bara för att säkra upp (Timmie, 23 år).

Till följd av de omständigheter som råder, har Timmie anammat ett mer försiktigt förhållningssätt till konsumtion. Anledningen till detta är att "säkra upp", vilket antyder på riskerna som konsumtionen medför. Att konsumera, och spendera pengar, står alltså i motsats till att spara och "säkra upp". Timmie tror inte att detta förhållningssätt kommer vara ihärdigt, men så behöver inte vara fallet. Konsumenter har nämligen visats vara fortsatt priskänsliga och sparsamma i en viss period efter krissituationen kommit till ända (Hampson & McGoldrick, 2017; Koos, 2017, s. 13; Sarmiento et al., 2019). Som nämnts kan denna försiktighet mycket väl grunda sig i människors förhållningssätt till konsumtion – och i detta fallet – människors förhållningssätt till konsumtion som en riskfylld aktivitet. Roger uppvisar mer eller mindre samma inställning:

Inte jämfört med tidigare, nej. Det [konsumentbeteendet] kommer ju förändras i förhållande till hur det är idag, men inte hur det var före krisen så att säga (Roger, 62 år).



Han förklarar att hans beteende är förändrat just nu, men är övertygad om att det bara är en tillfällig konsekvens. Detta är dock inte särskilt konstigt. Under normala omständigheter är konsumtion en väldigt banal aktivitet som görs utan stor eftertanke (Bauman, 2007a, s. 25). Konsumtion är därför en viktig aspekt i den kultur vi lever i. Människor konsumerar nämligen vissa typer av varor och tjänster för att skapa identitet och förmedla status (Alvesson, 2013). Det betyder även att konsumtion kan ha kulturell och symbolisk betydelse (ibid., s. 4 & 30). Timmie och Roger kan med andra ord indikera på starka traditionsenliga värden. Tradition är en värdering som handlar om att visa engagemang och respekt för de idéer och traditioner som ens kultur innefattar (Schwartz, 2015, s. 6–7). Respondenterna kan på så sätt tänkas värdera konsumtionskulturen ganska högt. Det betyder dock inte att de fullständigt ger upp sin trygghet för den, vilket kan förklaras genom att trygghet och tradition är två värderingar som ingår i samma kategori (ibid.). På så sätt är de också förenliga med varandra. Av denna anledning kan det vara svårt för respondenterna att föreställa sig en framtid där krisen kommit till ända, och de ändå är fortsatt försiktiga. Att förhålla sig till konsumtion som en riskfylld aktivitet verkar med andra ord betraktas som en kortsiktig försiktighetsåtgärd. Som nämnts behöver detta emellertid inte vara fallet. Det håller Siri med om, vilket skiljer sig från både Timmies och Rogers förhållningssätt:

Ja, det tror jag absolut, jag tror att ... många yngre är dåliga på att spara pengar, att man inte riktigt har varit med om den här krisen innan. Det kan absolut vara en positiv effekt, att folk börjar tänka att om något sånt här händer igen, då har man lite sparade pengar... man är väldigt bekväm... man lever på sin lön varje månad... jag tror att det kan ha en effekt på att man börjar spara mer efter det här ... (Siri, 28 år).

Att gå igenom en kris där vissa typer av konsumtion betraktas som riskfylld kan alltså sätta spår som tar tid att försvinna. Dagen då krisen “kommit till ända” behöver därför inte vara vändpunkten för människor att återgå till sina “vanliga” konsumentbeteenden. Rent intuitivt skulle man kunna tro det, men betydelsen av förhållningssätt till konsumtion verkar vara så pass stor att det inte räcker med en stabil disponibel inkomst och en anställning för att människor ska öppna sina plånböcker och börja spendera i samma takt som innan krisen. Detta går i linje med vad Quelch & Jocz (2009) menar, nämligen att det finns många bakomliggande orsaker som påverkar människors konsumtion. Sammantaget kan dessa faktorer alltså benämnas *förhållningssätt*.

## 5. Slutsatser och diskussion

---

### 5.1 Slutsatser

Syftet med uppsatsen är att bidra med förståelse över hur människor förhåller sig till konsumtion under coronapandemin. Uppsatsens frågeställning lyder således: hur förhåller sig människor till konsumtion under nuvarande coronapandemi?

Motivet till forskningsfrågan är att skapa en bättre förståelse över de bakomliggande orsaker som präglar människors konsumentbeteenden under denna tidsperiod. Konsumentbeteenden har nämligen visats förändras i kristider (Zurawicki & Braidot, 2005; Kaytaz & Gul, 2014; Koos, 2017; Sarmiento et al., 2019), vilket de även gjort under coronapandemin (Bahlenberg, 2020; Rex, 2020; Yttergren, 2020; Faxén, 2020). De förändrade konsumentbeteendena grundas dock inte alltid i självklara orsaker, såsom ökad arbetslöshet och reducerade inkomster. De beror även på indirekta faktorer, såsom värderingar och framtidstro (Quelch & Jocz, 2009; Faganel, 2011; Koos, 2017; Alonso et al., 2015; 2017). Därmed är det inte tillräckligt att endast studera konsumentbeteenden, utan man måste även beakta de bakomliggande orsaker som påverkar dem. För att skapa förståelse över de förändrade konsumentbeteenden som coronapandemin resulterat i, har vi således studerat människors förhållningssätt till konsumtion. För att presentera denna förståelse har vi lyft fram fem olika teman i analysavsnittet. Samtliga teman förklarar hur respondenterna förhåller sig till konsumtion under coronapandemin. Men de förklarar även vilka faktorer som ligger till grund för förhållningssätten. Temana bidrar alltså tillsammans med att besvara uppsatsens frågeställning.

Analysens första kapitel lyder "Ett kritiskt förhållningssätt till konsumtion". Precis som titeln antyder, visar kapitlet på en kritisk inställning till konsumtion. Det handlar dock inte om all konsumtion, utan är begränsat till konsumtion av positionellt slag. Denna typ av konsumtion beskrivs som onödig av respondenterna. Detta tycks till viss del grunda sig i att deras sociala behov minskat. Positionella varor konsumeras nämligen primärt för att de "talar". De förmedlar både identitet och status, samt symboliskt och kulturellt värde (Alvesson, 2013). Kapitlet indikerar på så sätt att människor förhåller sig till konsumtion av positionellt slag som onödig, när deras sociala behov är svaga. Det kritiska förhållningssättet verkar dock samtidigt grundas i försvagade hedonistiska, överensstämmande och maktmässiga värden. Detta illustrerar, precis som Faganel (2011) menar, att krissituationer kan förändra människors värderingar. Det visar därutöver att människors konsumtion bygger på dessa värderingar, vilket även Quelch & Jocz (2009, s. 54) förklarar. Detta kan betyda att hedonism, överensstämmelse och makt är

värderingar som till stor del styr konsumtion av positionella varor och tjänster. Samtidigt verkar även de sociala behoven påverka styrkan av nämnda värderingar.

I analysens andra kapitel, "Förändrade livsstilar", visar vi hur förhållningssättet som beskrivits ovan, i viss utsträckning kan hänföras till människors livsstilar. En livsstil innefattar både aktiviteter, intressen och åsikter (Kotler & Keller, 2015, s. 186). Till följd av coronapandemins begränsningar har alltså människors livsstilar förändrats. Men precis som Kotler & Keller (ibid.) förklarar, handlar livsstilar inte bara om hur människor *beter sig*. De handlar även om hur människor förhåller sig till saker och ting. Människors förhållningssätt till konsumtion verkar därmed ha påverkats till följd av de livsstilsförändringar som coronapandemin utmynnat i. Inställda evenemang och social distansering för med andra ord inte bara med sig faktiska begränsningar, såsom att människor får stanna hemma istället för att umgås i sociala sammanhang. De innebär även förändrade attityder och åsikter. Detta verkar vara en huvudsaklig orsak till att människors överensstämmande och maktmässiga värderingar försvagats, vilka tycks påverka konsumtion av positionellt slag i stor utsträckning. Eftersom konsumenter visats vara priskänsliga och eftertänksamma i en viss tid efter en kris gått till ända (Hampson & McGoldrick, 2017; Koos, 2017, s. 13; Sarmiento et al., 2019), kan detta innebära att konsumenter inte omedelbart kommer återgå till sina "normala" konsumtionsvanor när coronapandemins restriktioner upphävs. Som nämnts ovan, bygger nämligen konsumtion på att människor har värderingar som främjar aktiviteten (Quelch & Jocz, 2009, s. 54). Genom att beakta förhållningssätt i relation till livsstil har vi på så sätt kunnat förstå de mer djupgående orsakerna som förändrade livsstilar kan resultera i.

Analysens tredje kapitel, "Konsumentmedborgarens dilemman", är indelat i två avsnitt. I bådadera visar vi på två väldigt svåra dilemman som coronapandemin medfört. Det första handlar om avvägningen mellan att skydda sin egen privatekonomi och att fortsätta konsumera i syfte att hålla igång samhällsekonomin. Det andra handlar istället om avvägningen mellan att skydda sin, och andras, hälsa och att fortsätta konsumera för att hålla igång samhällsekonomin. Dessa dilemman visar hur svårt det är att agera ansvarsfullt i den situation som coronapandemin medfört, trots att situationen kräver att människor tar ansvar. Svårigheten grundar sig i att olika typer av ansvarstaganden, både samhälleliga och individuella, ställs mot varandra. Detta resulterar i ett ambivalent förhållningssätt till konsumtion, vilket gör att människor konsumerar med viss tveksamhet. Att människor, under coronapandemin, visat sig vara tvetydiga och kluvna kan med andra ord grunda sig i svårigheten att skilja rätt från fel. Att gå ut och shoppa

i butiker är rätt då det bidrar till att hålla igång samhällsekonomin, men det är fel då det ökar risken för smittspridning, och vice versa.

“Support your locals” utgör analysens fjärde kapitel. Detta visar hur människors förhållningssätt gentemot lokala verksamheter skiljer sig från deras förhållningssätt gentemot samhällsekonomin i stort. Under coronapandemin uttrycker människor därför en vilja, och ibland även en plikt, till att stötta verksamheterna i deras närområden. Eftersom förhållningssättet går att hänföra till värderingarna “välvilja” och “självstyrande”, visar dock kapitlet på ytterligare en insikt. Att agera ansvarsfullt, såsom en konsumentmedborgare, kan vara begränsat till konsumenternas egna preferenser och referensramar. På så sätt tycks konsumentmedborgaren inte vara någon som agerar för storsamhällets bästa. Konsumentmedborgaren blir snarare någon som utgår från sina egna relationer, åsikter, viljor och preferenser i sitt ansvarstagande. Detta verkar alltså, till viss del, grundas i individens värderingar. Detta går i linje med Dorans (2009) resultat. Hon visar nämligen på sambandet mellan personliga värderingar och konsumtion av särskilt slag.

Analysens sista kapitel lyder “Konsumtion: en riskfylld aktivitet”. Titeln anspelar på det förhållningssätt till konsumtion som oron över ekonomin medfört. Människor anser alltså ekonomin vara ett orosmoln, vilket skapar både ovisshet och otrygghet inför framtiden. På så sätt upplever människor att de kan bli av med sina jobb, bli försatta i konkurs eller ta examen endast för att komma ut på en sönderslagen arbetsmarknad. Detta är inte en helt ovanlig konsekvens i kristider (Alonso et al., 2015; 2017), men den säger ändå något om människors förhållningssätt till konsumtion. Eftersom de upplever att deras trygghet, både på ett individuellt och samhälleligt plan, står på spel, verkar de förhålla sig till konsumtion som en riskfylld aktivitet. Trygghet blir därmed en värdering som tar överhanden över exempelvis hedonism och stimulans. Risken som konsumtionen utgör, bidrar således till att varken njutning eller spänning söks genom konsumtion under coronapandemin.

Sammantaget illustrerar analysens fem teman de förhållningssätt som människor verkar ha under nuvarande coronapandemi. De förklarar även faktorerna som dessa förhållningssätt bygger på.

## 5.2 Diskussion

Utifrån uppsatsens slutsatser kan förhållningssätt beskrivas som en viktig bakomliggande orsak till hur människor konsumerar. Konsumentbeteenden bygger nämligen inte alltid på självklara orsaker, såsom att ha en disponibel inkomst och ett jobb (Quelch & Jocz, 2009). De bygger även på indirekta faktorer, såsom värderingar och framtidstro (ibid.; Faganel, 2011; Koos, 2017; Alonso et al., 2015; 2017). Detta är faktorer som verkar komma ”inifrån” människor. Men konsumtion har även visats vara ett socialt fenomen. Konsumtion görs nämligen till viss del för att kommunicera status och identitet (Alvesson, 2013). Konsumtion utgör dessutom en så pass stor del av våra liv att den kan förklaras som en central aspekt av vårt samhälle (ibid.; Bauman, 2007a). På så sätt utgörs människors konsumtion även av en yttre social påverkan, vilken bland annat inkluderar kultur och normer.

De interna och externa faktorerna utgör tillsammans det vi i uppsatsen benämner *förhållningssätt*. Människors förhållningssätt till konsumtion verkar med andra ord utgöras av en kombination av interna och externa faktorer. Faktorerna tycks dessutom vara dynamiska och beroende av varandra. Följande exempel illustrerar detta: Värderingen ”överensstämmelse” handlar om sociala förväntningar och normer (Schwartz, 2015, s. 6). Överensstämmelse (intern faktor) verkar kunna försvagas genom sociala begränsningar, såsom reducerade möjligheter till socialt umgänge (extern faktor). Värderingen som styr hur människor konsumerar för att uppfylla sociala förväntningar, såsom att ens status eller sociala position ska stämma överens med ens konsumtion (Kotler & Keller, 2016, s. 183), tycks med andra ord kunna påverkas av externa faktorer. Å andra sidan tycks även överensstämmelse (intern faktor) kunna styra över den sociala påverkan (extern faktor). En individ som har en väldigt svag överensstämmande värdering kan med andra ord fullständigt strunta i hur andra människor uppfattar hen som person utifrån hens konsumtion.

*Förhållningssätt* utgör således två sidor av samma mynt. På så sätt blir det ett viktigt begrepp för att kunna förstå grunderna på vilka människor konsumerar. Genom denna studie har vi därmed bidragit till att skapa förståelse över dessa bevekelsegrunder. Denna förståelse sträcker sig längre än statistik över kortköp, företagskonkurser och arbetslöshet. Den visar oss även vad dessa siffror kan bero på. Utifrån detta har en del insikter kring relationen mellan interna och externa faktorer kunnat göras.

En av dessa insikter berör människors värderingar. Som genomgående nämnts i uppsatsen har värderingar visats vara en viktig bakomliggande orsak till sättet människor konsumerar på

(Doran, 2009; Quelch & Jocz, 2009; Coppola et al., 2017). Värderingar styr nämligen vad som är viktigt för människor (Schwartz, 2015). Om en individ har starka solidariska värderingar, kan hans konsumtion till exempel göras i syfte att hjälpa omvärlden. Bland annat genom klimatsmart konsumtion, eller genom att stötta butiker som riskerar att gå i konkurs. Enligt Schwartz (2015) är dessa värderingar personliga, varför de kan hänföras till specifika individer. Varje enskild individ har på så sätt en särskild uppsättning värderingar som skiljer sig åt från andras uppsättningar.

Våra resultat indikerar dock på att värderingar även kan vara kollektiva. Vi har nämligen kunnat identifiera ett antal värderingar som, till följd av coronapandemin, tycks ha förändrats. Att värderingar förändras i kristider är ingen ovanlighet (Quelch & Jocz, 2009, s. 54; Faganel, 2011), men det intressanta är att dessa förändringar verkar vara gemensamma för många människor. Överensstämmelse, makt och hedonism innefattar tre av värderingarna som kollektivt tycks ha förändrats. Insikten om kollektiva värderingar indikerar på den påverkan från externa faktorer som beskrivits ovan. Att konsumera för att följa normer (överensstämmelse), förmedla status och makt (makt), samt för att maximera sin personliga njutning (hedonism), går i själva verket att hänföras till konsumtion av positionellt slag. Positionella varor konsumeras synnerligen för att förmedla identitet och status, samtidigt som de utgör kulturellt och symboliskt värde (Alvesson, 2013, s. 4 & 30). Styrkan av ovanstående värderingar verkar således grundas i externa påverkansfaktorer. Detta illustrerar coronapandemin eftersom den resulterat i en situation som skapat begränsningar för i princip hela samhället. Begränsningarna handlar framförallt om möjligheten att röra sig i sociala sammanhang. Det innebär att exponeringen av externa faktorer reducerats för de flesta människor. Det innebär även att möjligheten till att "visa upp" sin positionella konsumtion för andra har minskat. Att konsumera för att exempelvis följa vissa normer, såsom att klä sig på ett visst sätt, blir därför inte lika viktigt. Därför försvagas även värderingarna som går att hänföras till denna konsumtion, på ett övergripande plan. Insikten är alltså intressant för att coronapandemins begränsningar påverkar alla, vilket möjligtvis kan innebära att dessa värderingar försvagas för väldigt många människor. Om så är fallet kan begränsningarna ha resulterat i förändringar av, vad vi kallar, kollektiva värderingar.

Denna insikt skulle dock även kunna grunda sig i krisens natur. Krisen som coronapandemin utgör är kollektiv och berör därför hela samhället, om inte hela världen. Som nämnts resulterar ofta samhälleliga kriser i personliga problem (Kutak, 1938), men till skillnad från en personlig kris berörs väldigt många aspekter av samhället till följd av coronapandemin. Av denna

anledning behöver hela samhället ta sig ur krisen tillsammans. Detta skiljer sig från en personlig kris, såsom ett missbruk, där personen kan “komma tillbaka” till samhället så som det var innan krisen. Det innebär att den kollektiva förändringen i värderingar kan bero på krisens natur, vilken också kan beskrivas som kollektiv. Det betyder även att våra resultat kan tänkas vara begränsade till just kollektiva kriser, vilket de flesta andra studier som behandlar konsumtion i kris också är (se kapitel 1.3).

Vidare utgör coronapandemin en kris som ställer människor inför frågor som de annars inte konfronteras med. Detta har åskådliggjorts genom respondenternas avvägning mellan deras biologiska och fria liv. Till skillnad från normala omständigheter, måste alltså människor fundera över villigheten att riskera sitt biologiska liv för sitt fria liv, och vice versa. Aktiviteter som i vanliga fall är banala, såsom att ta en fika på ett kafé, utgör således en existentiell fråga under coronapandemin. Denna skulle kunna tänkas vara självklar; vem riskerar egentligen sitt biologiska liv för en fika? Men avvägningen är inte så enkel, vilket våra resultat visar. Svårigheten skulle kunna tänkas grundas i de långsiktiga konsekvenser som de olika typerna av beteenden riskerar att resultera i. Genom att avstå från fikan minimerar man risken att bli smittad, och kanske till och med dö. Men man minskar även risken att smitta andra, och i värsta fall vålla till någon annans död. Om alla hade resonerat på detta sätt hade dock ekonomin riskerat att krascha. Detta hade i sin tur kunnat resultera i en framtid där nästkommande generation riskerar att bli utan de möjligheter som existerade innan krisen. Avvägningen är alltså otroligt svår, varför de flesta också uppvisat ett ambivalent förhållningssätt till konsumtion.

Detta visar ytterligare på komplexiteten i att agera som en konsumentmedborgare. Att konsumera med samhällets intressen i beaktning (Gabriel & Lang, 2006, 174–175; Schrader, 2007) är med andra ord en svår uppgift när olika intressen står mot varandra. Hur skiljer då konsumentmedborgaren rätt från fel? Utifrån uppsatsens resultat verkar detta göras genom att hen utgår från sin egen referensram. Konsumentmedborgarens ansvarstagande verkar på så sätt vara begränsat till hens preferenser, åsikter och förhållningssätt. Av denna anledning blir det svårt att basera sina handlingar i samhällets gemensamma intressen, trots att detta verkar vara en förutsättning för konsumentmedborgaren (Kallhoff, 2016, s. 28–30).

Denna problematik visar dessutom på svårigheten som pandemier utgör. Denna typ av kris tycks utgöra en situation som är betydligt mer problematisk än ekonomiska kriser. Den

hälsomässiga aspekten utgör alltså ett ytterligare lager av ovisshet som verkar påverka människors förhållningssätt till konsumtion på ett mer extensivt sätt.

### 5.3 Framtidsspaning

De indirekta konsekvenser som kriser medför har visats vara ihärdiga. Konsumenter har således varit fortsatt priskänsliga, eftertänksamma och sparsamma i en viss period efter krisen kommit till ända (Hampson & McGoldrick, 2017; Koos, 2017, s. 13; Sarmiento et al., 2019). De förhållningssätt som vi lyfter fram i uppsatsen kan av denna anledning tänkas vara centrala för att förstå hur människor kommer konsumera i framtiden. Detta eftersom konsumentbeteenden i stor utsträckning bygger på människors förhållningssätt till konsumtion, vilket bland annat inkluderar framtidstro, värderingar och livsstilar (Quelch & Jocz, 2009; Faganel, 2011; Alonso et al., 2015; 2017).

Värderingar är dessutom användbara i syfte att förutsäga människors beteenden (Schwartz, 2015). Detta eftersom värderingar indikerar på vad som är viktigt respektive oviktigt för människor. Att konsumtion av positionellt slag betraktas som onödig kan med andra ord indikera på att konsumenter inte innehar värderingar som främjar denna typ av konsumtion under coronapandemin. Dessa behöver, som nämnts, inte "skifta om" så fort krisen gått till ända. Med denna insikt skulle post-coronasamhället kunna innebära en tid av förändrade förhållningssätt till konsumtion och konsumentbeteenden, jämfört med innan coronapandemin bröt ut.

Ovanstående resonemang är till stor del spekulationer. Som nämnts i metodavsnittet är studien av kvalitativ natur och dess resultat kan på så sätt vara svåra att överföra till andra kontexter. Men med stöd av tidigare forskning, som menar att den typ av förhållningssätt som vi uppvisat är ihärdiga, anser vi ändå att dessa aspekter bör tas hänsyn till av exempelvis marknadsförare och försäljningschefer.



## 5.4 Förslag till vidare forskning

Vårt främsta förslag till vidare forskning är att göra en uppföljning på de resultat vi kommit fram till i uppsatsen. Det vill säga att undersöka om de förhållningssätt som identifierats är ihärdiga över tid. På så sätt hade det varit möjligt att skapa vidare förståelse över de förändrade konsumentbeteenden som kriser leder till. Detta genom att undersöka huruvida stor roll förhållningssätt gentemot konsumtion har i den eftertänksamhet, priskänslighet och sparsamhet som verkar genomsyra människors konsumentbeteenden i en viss period efter krisen kommit till ända (Hampson & McGoldrick, 2017; Koos, 2017, s. 13; Sarmiento et al., 2019).

Eftersom vår studie är av kvalitativ natur finns det även frågetecken kring resultatens överförbarhet. Att generalisera resultaten till andra kontexter, såsom länder och kulturer, är därmed ingen självklarhet. På så sätt föreslår vi forskare att genomföra liknande studier i andra kontexter.

## 6. Referenslista

---

- Agamben, G. (1995). *Homo sacer: sovereign power and bare life*, Stanford: Stanford University Press
- Agamben, G. (2020). Clarifications, *European Journal of Psychoanalysis*, 17 mars, Tillgänglig online: <http://www.journal-psychoanalysis.eu/coronavirus-and-philosophers/> [Hämtad 13 maj 2020]
- Alonso, L. E., Rodríguez, C. J. F., & Rojo, R. I. (2015). From consumerism to guilt: Economic crisis and discourses about consumption in Spain, *Journal of Consumer Culture*, [e-journal] vol. 15, no. 1, s. 66–85, Tillgänglig via: Ekonomihögskolans biblioteksresurser <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 16 april 2020]
- Alonso, L. E., Rodríguez, C. J. F., & Rojo, R. I. (2017). “I think the middle class is disappearing”: Crisis perceptions and consumption patterns in Spain, *International Journal of Consumer Studies*, [e-journal] vol. 41, s. 389–396, Tillgänglig via: Ekonomihögskolans biblioteksresurser <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 16 april 2020]
- Arbetsförmedlingen. (2020). Fler arbetslösa i spåren av pandemin, Tillgänglig online: <https://news.cision.com/se/arbetsformedlingen/r/fler-arbetslosa-i-sparen-av-pandemin,c3087875> [Hämtad 20 april 2020]
- Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*, Stockholm: Liber
- Alvesson, M. (2013). *The Triumph of Emptiness: consumption, higher education, and work organization*, Oxford: Oxford University Press
- Bahlenberg, J. (2020). Svensk handel: Corona slår mot sällanköp, diskuterar hyror, Nyhetsbyrån direkt, 16 mars, Tillgänglig online: <https://www.swedbank-aktiellt.se/ovrigt/direkt.csp?id=xsTaoq1P&single=y> [Hämtad 14 april 2020]
- Bauman, Z. (2007a). *Consuming Life*, Cambridge: Polity Press
- Bauman, Z. (2007b). *Liquid Times: Living in an Age of Uncertainty*, Cambridge: Polity Press
- Bergström, K. J. (2020). ”Fortsätt konsumera för ekonomins skull”, Svenska dagbladet, 18 mars, Tillgänglig online: <https://www.svd.se/fortsatt-konsumera-for-ekonomins-skull> [Hämtad 30 mars 2020]
- Blichfeldt, B. S., & Heldbjerg, G. (2011). Why not? The interviewing of friends and acquaintances, Department of Entrepreneurship and Relationship Management, working paper, nr. 2011/1, Aalborg University
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research Methods*, uppl 3, New York: Oxford University Press Inc
- Cabrera, S. A., & Williams, C. L. (2014). Consuming for the Social Good: Marketing, Consumer Citizenship, and the Possibilities of Ethical Consumption, *Critical Sociology*,

- [e-journal] vol. 40, nr. 3, s. 349–367, Tillgänglig via: Ekonomihögskolans biblioteksresurser <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 27 april 2020]
- Cardon, P. W., & Okoro, E. A. (2009). Professional characteristics communicated by formal versus casual workplace attire, *Business Communication Quarterly*, [e-journal] September, s. 355–360, Tillgänglig via: Ekonomihögskolans biblioteksresurser <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 29 april 2020]
- Coppola, A., Verneau, F., Caracciolo, F., & Panico, T. (2017). Personal values and pro-social behaviour, *British Food Journal*, [e-journal] vol. 119, nr. 9, s. 1969–1982, Tillgänglig via: Ekonomihögskolans biblioteksresurser <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 16 april 2020]
- Dagens Industri. (2020). Arbetslösheten rusar i USA, Dagens Industri, 18 april, s. 19, Tillgänglig via: Retriever [Hämtad 20 april 2020]
- Doran, C. J. (2009). The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption, *Journal of Business Ethics*, [e-journal] vol. 84, s. 549–563, Tillgänglig via: Ekonomihögskolans biblioteksresurser <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 16 april 2020]
- Faganel, A. (2011). Recognized Values and Consumption Patterns of Post-Crisis Consumers, *Managing Global Transitions*, [e-journal] vol. 9, nr. 2, s. 151–170, Tillgänglig via: Ekonomihögskolans biblioteksresurser <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 4 maj 2020]
- Faxén, A. (2020). Så påverkar coronautbrottet detaljhandeln, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, 20 mars, Tillgänglig online: <https://gri.handels.gu.se/aktuellt/nyheter/n/sa-paverkar-coronautbrottet-detaljhandeln.cid1679961>
- Gabriel, Y., & Lang, T. (2006). *The Unmanageable Consumer*, uppl 2, Great Britain: Atheneum Press, Gateshead
- Gifford, R. (2008). Towards a Comprehensive Model of Social Dilemmas, i A. Biel, D. Eek, T. Gärling, M. Gustafson (eds), *New Issues and Paradigms in Research on Social Dilemmas*, Springer US, s. 265–279
- Gummesson, E. (2003). All research is interpretive!, *Journal of Business & Industrial Marketing*, [e-journal] vol. 18, nr. 67, s. 482–492, Tillgänglig via: Ekonomihögskolans biblioteksresurser <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 16 maj 2020]
- Hagberg, S. (2020). En tredjedel av världen i karantän efter Indienbeslut, Omni nyheter, 24 mars, Tillgänglig online: <https://omni.se/en-tredjedel-av-varlden-i-karantan-efter-indienbeslut/a/9vAOKq> [Hämtad 20 april 2020]
- Hampson, D. P., & McGoldrick, P. J. (2017). Antecedents of consumer price consciousness in a turbulent economy, *International Journal of Consumer Studies*, [e-journal] vol. 41, s. 404–414, Tillgänglig via: Ekonomihögskolans biblioteksresurser <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 13 april 2020]

- Hjalmarsson, O. (2020). Varsel i coronavirusets spår, SVT Datajournalistik, 5 maj, Tillgänglig online: <https://www.svt.se/datajournalistik/varsel-i-coronavirusets-spar/> [Hämtad 13 maj]
- Holmström, C. (2020). Företagskonkurser, Ekonomifakta, 15 maj, Tillgänglig online: <https://www.ekonomifakta.se/fakta/foretagande/entreprenorskap/foretagskonkurser/> [Hämtad 14 maj]
- Kallhoff, A. (2016). The Normative Limits of Consumer Citizenship, *Journal of Agriculture and Environmental Ethics*, [e-journal] vol. 29, s. 23–34, Tillgänglig via: Ekonomihögskolans biblioteksresurser <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 20 april 2020]
- Kantar Sifo. (2020). Allmänhetens tillit, tankar och beteende under coronakrisen, Tillgänglig online: [https://www.kantarsifo.se/sites/default/files/reports/documents/kantar\\_sifo\\_allmanheten\\_i\\_coronakrisen\\_27\\_mars\\_2020.pdf](https://www.kantarsifo.se/sites/default/files/reports/documents/kantar_sifo_allmanheten_i_coronakrisen_27_mars_2020.pdf) [Hämtad 14 april 2020]
- Kaytaz, M., & Gul, M. C. (2014). Consumer response to economic crises and lessons for marketers: The Turkish Experience, *Journal of Business Research*, [e-journal] vol. 67, s. 2701–2706, Tillgänglig via: Ekonomihögskolans biblioteksresurser <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 10 april 2020]
- Koos, S. (2017) Crises and consumption, in R. Keller, B. Halkier, A. Wilska & M. Truninger (eds), *Routledge Handbook on Consumption*, Routledge: Oxford, s. 106-115 (1–17)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, uppl 15, global ed., Harlow: Pearson
- Krisinformation.se. (2020). Aktuell och bekräftad information om coronaviruset, Tillgänglig online <https://www.krisinformation.se/detta-kan-handa/handelser-och-storningar/20192/myndigheterna-om-det-nya-coronaviruset> [Hämtad 14 april 2020]
- Kutak, R. I. (1937). The Sociology of Crises: The Louisville Flood of 1937, *Social Forces*, [e-journal] vol. 17, nr. 1, s. 66–72, Tillgänglig via: Ekonomihögskolans biblioteksresurser <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 16 mars 2020]
- Kvale, S. & Brinkman, S. (2014). Den kvalitativa forskningsintervjun, uppl 3, Lund: Studentlitteratur
- Lowe, A. C-T., & Corkindale, D. R. (1998). Differences in “cultural values” and their effects on responses to marketing stimuli, *European Journal of Marketing*, [e-journal] vol. 32, nr. 9/10, s. 843–867, Tillgänglig via: Ekonomihögskolans biblioteksresurser <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 30 april 2020]
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation, *Psychological Review*, [e-journal] July, s. 370–396, Tillgänglig via: Ekonomihögskolans biblioteksresurser <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 28 mars 2020]

- McKenzie, D. J. (2003). How do Households Cope with Aggregate Shocks? Evidence from the Mexican Peso Crisis, *World Development*, [e-journal] vol. 31, nr. 7, s. 1179–1199, Tillgänglig via: Ekonomihögskolans biblioteksresurser <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 14 april 2020]
- McKenzie, D., & Schargrodsky, E. (2011). Buying Less but Shopping More: The Use of Nonmarket Labour during a Crisis, *Economia*, [e-journal] vol. 11, nr. 2, s. 1–43, Tillgänglig via: Ekonomihögskolans biblioteksresurser <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 14 april 2020]
- Nationalencyklopedin. (u.å.). Hedonism, Tillgänglig via LUBsearch: <http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/hedonism> [Hämtad 15 april 2020]
- Patmalnieks, A. (2020). Fortsatt många varsel i branschen, Hotellrevyn, 20 april, Tillgänglig online: <https://www.hotellrevyn.se/fortsatt-manga-varsel-i-branschen/> [Hämtad 14 maj]
- Quelch, J. A., & Jocz, K. E. (2009). How to market in a downturn, *Harvard Business Review*, [e-journal] April, s. 52–62, Tillgänglig via: Ekonomihögskolans biblioteksresurser <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 18 mars 2020]
- Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning, uppl 1:3, Lund: studentlitteratur
- Rex, M. (2020). Nya siffror: Kortköpen rasar – nedgången ”överträffar allt”, Dagens industri, 19 april, Tillgänglig online: <https://www.di.se/nyheter/nya-siffror-kortkopen-rasar-nedgangen-overtraffar-allt/> [Hämtad 20 april 2020]
- Ricci, C., Marinelli, N., & Puliti, L. (2016). The consumers as citizen: the role of ethics for a sustainable consumption, *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, [e-journal] vol. 8, s. 395–401, Tillgänglig via: Ekonomihögskolans biblioteksresurser <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 30 april 2020]
- Ryen, A. (2004). Kvalitativ intervju: från vetenskapsteori till fältstudier, Malmö: Liber
- Sarmiento, M., Marques, S., & Ladero, M. G. (2019). Consumption dynamics during recession and recovery: A learning journey, *Journal of Retailing and Consumer Services*, [e-journal] vol. 50, s. 226–234, Tillgänglig via: Lunds Universitets biblioteksresurser
- Schrader, U. (2007). The moral responsibility of consumers as citizens, *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, [e-journal] vol. 2, nr. 1, s. 79–96, Tillgänglig via: Ekonomihögskolans biblioteksresurser <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 30 april 2020]
- Schwartz, S. H. (2015). Basic individual values: sources and consequences, i T. Brosch & D. Sander (eds), *Handbook of Value: Perspectives from Economics, Neuroscience, Philosophy, Psychology and Sociology*, Oxford: Oxford University Press, s. 63–85 (1–29)

- Soper, K. (2004). Rethinking the “Good Life”: The Consumer as Citizen, *Capitalism Nature Socialism*, [e-journal] vol. 15, nr. 3, s. 111–116, Tillgänglig via: Ekonomihögskolans biblioteksresurser <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 22 april 2020]
- Thurén, T. (2007). Vetenskapsteori för nybörjare, uppl 2, Stockholm: Liber
- TT. (2016). Fler vi bo bakom mur, SvD Näringsliv, 8 augusti, Tillgänglig Online: <https://www.svd.se/fler-vill-bo-bakom-mur> [Hämtad 14 maj]
- Worldometers. (2020). Number of coronavirus (COVID-19) cases, recoveries, and deaths worldwide as of May 22, 2020, Tillgänglig online: <https://www.worldometers.info/coronavirus/> [Hämtad 23 maj 2020]
- World Health Organization. (u.å.). Past Pandemics, Tillgänglig online: <http://www.euro.who.int/en/health-topics/communicable-diseases/influenza/pandemic-influenza/past-pandemics>
- Yttergren, I. (2020). Hotell- och restaurangnäringen i kris – 20.000 jobb hotade, Dagens Nyheter, 17 mars, Tillgänglig online: <https://www.dn.se/ekonomi/hotell-och-restaurangnaringen-i-kris-20000-jobb-hotade/> [Hämtad 16 april 2020]
- Zachariasson, H. (2020). KI: Djup lågkonjunktur till följd av coronakrisen, SVT Nyheter, 1 april, Tillgänglig online: <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/ki-djup-lagkonjunktur-till-foljd-av-coronakrisen> [Hämtad 14 maj]
- Zurawicki, L., & Braidot, N. (2005). Consumers during crisis: responses from middle class in Argentina, *Journal of Business Research*, [e-journal] vol. 58, s. 1100–1109, Tillgänglig via: Ekonomihögskolans biblioteksresurser <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 25 april 2020]

## 7. Bilagor

---

### 7.1 Bilaga 1: Intervjuguide

- Konsumtion
- Hållbarhet
- Ansvar – både ekonomiskt, socialt och hälsomässigt
- Lokalt näringsliv
- Underhållning och nöjesliv
- Nyheter & mediabevakning