



CAMPUS
HELSINGBORG

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

En kris som utmanat dagligvaruhandeln

*Ett praktikteoretiskt perspektiv på livsmedelskonsumtionen
under coronakrisen 2020*

Hanna Börjesson

Agnes Kristing

Antal ord: 12 215

Gruppenr: 18

Handledare:
Cecilia Fredriksson

Examensarbete
VT 2020

Förord

Kandidatuppsatsen “En kris som utmanat dagligvaruhandeln” har skrivits under vårterminen 2020 av två studenter från kandidatprogrammet Service Management Retail vid Lunds universitet.

Först vill vi tacka alla respondenter och intervjupersoner som bidrog till värdefull empiri för uppsatsen. Vi riktar även ett tack till de privatpersoner som delade enkäten i sina sociala nätverk och på sina arbetsplatser för att öka spridningen av respondenterna.

Slutligen, vill vi tilldela ett stort tack till vår handledare, Cecilia Fredriksson, som varit till hjälp och väglett oss under hela arbetsprocessen.

Agnes Kristing

Hanna Börjesson

Helsingborg, 28 maj 2020.

Sammanfattning

Under våren 2020 har många blivit påverkade av det så kallade coronaviruset, Covid19. Virusets har eskalerat i hög takt och utvecklats till en pandemi som påverkat världsekonomin och samtliga branscher. Dagligvaruhandeln har framförallt blivit påverkad och diskussioner har väckts kring konsumenters agerande i samband med den höga försäljningsökningen. Konsumtion under kriser har i tidigare forskning främst fokuserat på ekonomiska kriser, men vilken inverkan samhällskriser har på konsumtionen har inte studerats i samma utsträckning. Coronakrisen har definierats som en samhällskris eftersom den är en samling olika kriser som påverkat samhället på olika sätt. Eftersom coronakrisen inte gått att jämföra med någon kris i modern tid och har påverkat dagligvaruhandeln i stor utsträckning, var syftet med studien att få en djupare förståelse för vilken inverkan samhällskriser har på konsumtionen i dagligvaruhandeln.

Studien utgick från flermetodsforskning i form av en enkätstudie och tre fokusgrupper. Metodvalet gav en djupare förståelse för hur svenska konsumenter agerade under coronakrisen. Analysen är baserad på resultatet från enkäten och intervju svaren från fokusgrupperna och utgår från ett praktikteoretiskt perspektiv. Genom att applicera ett praktikteoretiskt perspektiv på problemet skapas en djupare och mer nyanserad bild av vilka konsumtionspraktiker som synliggjordes under coronakrisen. Studien identifierar olika konsumtionspraktiker i livsmedelsbutiker, men visade även att det finns en komplexitet i att konkret utläsa praktikerna eftersom konsumenter kan se olika på sina egna och andras konsumtionspraktiker. Komplexiteten kan grunda sig i diskursen om "bunkring" som uppmärksammats i dagligvaruhandeln under krisen. Konsumtionspraktikerna kan även variera innan, under och efter pandemin inträffade eftersom läget förändras konstant.

Nyckelord: Coronakrisen, livsmedelskonsumtion, praktikteori, flermetodsforskning, consumer culture theory.

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problematisering	2
1.3 Syfte och frågeställningar	4
2. Forskningsöversikt	5
2.1 Konsumtionskultur	5
2.2 Ett praktikteoretiskt perspektiv	6
2.3 Konsumtion under ekonomiska kriser	7
2.4 Livsmedelskonsumtion under ekonomiska kriser	8
3. Teoretisk referensram	10
3.1 Praktikteori inom konsumtion	10
3.2 Ett praktikteoretiskt perspektiv på CCT	12
4. Metod	14
4.1 Forskningsfilosofi	14
4.2 Insamling av data	16
4.2.1 Enkätens utformning	16
4.2.1 Fokusgrupper	17
4.2.3 Urval	18
4.2.4 Bortfall	20
4.3 Bearbetning av data	21
4.3.1 Bearbetning av enkät	21
4.3.2 Bearbetning av fokusgruppsintervjuerna	22
4.4 Etiska principer	24
5. Enkätresultat	25
5.1 Enkätresultatens demografi	25
5.2 Medelvärdesanalys	27
5.3 Regressionsanalys	28
5.4 Tematisering av enkät	29
6. Analys	32
6.1 En smittfri konsumtion	32
6.1.1 Den morgonpigga konsumenten	34
6.2 Komplexitet och engagemang	35
6.3 Ett ekonomiskt förhållningssätt	37
6.4 Känslan av skam	39

7. Slutsatser och diskussion	44
7.1 Förslag till vidare forskning	45
Referenser	47
Bilaga 1: Missivbrev	53
Bilaga 2: Enkät	54
Bilaga 3: Intervjuguide fokusgrupper	64

1. Inledning

Studien inleds med en bakgrund kring vad coronaviruset är och vilka effekter viruset haft på retailbranschen. Kapitlet visar även varför forskning om konsumtion under samhällskriser behövs och hur coronakrisen skiljer sig från andra kriser i modern tid. Slutligen, avslutas kapitlet med att redogöra för syftet med studien och vilka frågeställningar problemet mynnade ut i.

1.1 Bakgrund

“Coronaviruset och dess effekter sätter retailbranschen i onaturlig gungning” (Edman, 2020, 24 mars). Retailbranschen har på olika sätt blivit påverkad av det så kallade coronaviruset, Covid-19. Ett flertal butiker inom sällanköpsvaruhandeln har gått i konkurs, medan det har syns en markant försäljningsökning i dagligvaruhandeln (Svensk Dagligvaruhandel, 2020). Situationen i retailbranschen har även väckt diskussioner kring konsumenters agerande i butikerna i samband med exempelvis överkonsumtion och tomma hyllor i livsmedelsbutiker. Viruset har således satt retailbranschen i “onaturlig gungning” och har ställt höga krav på bemanningen inom branschen (Edman, 2020, 24 mars). Under våren 2020 har således många blivit påverkade av viruset. Coronaviruset är en infektionssjukdom som eskalerat i hög takt och spridits över stora delar av världen. I december informerades World Health Organisation om en ny smitta i staden Wuhan i Kina, och drygt tre månader senare klassificerades smittan som en pandemi (WHO, 2020). Sjukdomen har orsakat en samhällskris och på kort tid har människors vardag förändrats (Regeringskansliet, 2020).

Coronapandemin har påverkat världsekonomin och samtliga branscher. Karin Johansson, vd för Svensk Handel, beskriver hur pandemin förändrat den svenska handeln kraftigt och konstaterar att situationen är pressad (Svensk Handel, 2020). Vidare förklarar Hui Research (2020) att kundflöden och köpbeteenden har förändrats på grund av rädsla för smittan och uppmaningar om

att inte vistas i offentliga miljöer. Krisen har, som tidigare nämnts, resulterat i att försäljningen i dagligvaruhandeln ökat. Det kan bero på att många har storhandlat och bunkrat (Hui Research, 2020). Under mars månad ökade omsättningen för Svensk Dagligvaruhandel med 12,8%, jämfört med en vanlig månad då tillväxten vanligtvis uppgår till cirka 3%. Snittköpet var högre än vanligt och produktkategorierna med högst försäljningsökning var pasta, ris, toalettpapper, konserver och tvål (Svensk Dagligvaruhandel, 2020). Martin Moström, strategisk rådgivare och VD för Retail House, konstaterar att det i sin tur resulterat i att dagligvaruhandelns bemanning inte klarat av den stora försäljningsökningen (Moström, 2020, 22 mars).

Försäljningsökningen och bunkringen inom dagligvaruhandeln resulterar i att flera konsumenter är oroliga. Myndigheten för samhällsskydd och beredskap uttrycker visserligen att det finns en obefogad oro att produkterna i matbutikerna kommer ta slut, men oron eskalerar ändå (TT, 2020, 8 mars). Det kan bero på att konsumenter har sett bilder på tomma hyllor i matbutiker och diskussioner kring "bunkring" har spridits i olika typer av medier. Rubriker som "Hyllorna i matbutiken töms efter coronalarmet: Folk betar sig galet" (Aftonbladet, 2020, 13 mars) och "Tomma hyllor i butikerna: Helt fel att köpa allt" (Rydberg, 2020, 13 mars) exemplifierar det. Coronapandemin väcker således inte endast en oro hos flera konsumenter, utan påverkar även hur konsumenter agerar och konsumerar dagligvaror under krisen.

1.2 Problematisering

Tidigare studier om konsumtion under kriser har främst fokuserat på ekonomiska kriser. Urbonavicius och Pikturniene (2010) studerade exempelvis den senaste finanskrisen och kom fram till att det finns olika orsaker till att konsumtionen ändrades under krisen. De konstaterade bland annat att förändrad inkomst eller oro för framtiden kan förklara förändringen i konsumtionen (ibid). Även Alonso, Rodriguez och Rojo (2015) förklarar att rädsla och ökad ångest för framtiden kan resultera i att individer konsumerar mindre under ekonomiska kriser. Vidare visar studier att konsumenter går från att vara impulsiva i sin konsumtion, exempelvis genom att konsumera kampanjvaror i stora kvantiteter, till att bli mer rationella i en ekonomisk kris (Alina & Leila, 2012). Konsumtionen skiljer sig dock beroende på vilken kris det handlar

om och kan variera beroende på bakomliggande faktorer, såsom ekonomiska resurser och sociala nätverk (Koos, Vihalemm & Keller, 2017) .

Inom forskningen finns det således en viss förståelse för hur konsumenter agerar och förhåller sig till ekonomiska kriser. Coronakrisen har dock skapat en möjlighet att studera konsumtion utifrån ett nytt perspektiv och visar på en förståelse för hur konsumenter agerar under en samhällskris. Coronapandemin är idag definierad som en samhällskris, eftersom krisen har förändrat olika delar av samhället på kort tid (Regeringskansliet, 2020). Det är även svårt att jämföra coronakrisen med någon annan kris i modern tid, eftersom den påverkat samhället på olika sätt. Exempelvis har samhällsstrukturer förändrats i samband med att skolor och evenemang med stora folksamlingar ställts in. Dessutom har individer uppmanats till att stanna hemma i större utsträckning. Dödssiffran har även ökat dagligen under krisen (Folkhälsomyndigheten, 2020), vilket möjligen haft en inverkan på en ökad oro och rädsla som flera individer har upplevt (Boström, 2020, 19 mars).

Livsmedelskonsumtionen under krisen har även uppmärksammats i stor utsträckning och blivit ett populärt diskussionsämne. Situationen i dagligvaruhandeln har, som tidigare nämnts, väckt diskussioner kring konsumenters agerande i samband med de tomma hyllorna som uppmärksammats i livsmedelsbutikerna. På grund av coronakrisens unika kännetecken, samt att krisen har påverkat livsmedelskonsumtionen i stor utsträckning, är det relevant att studera vilken inverkan krisen har på konsumtionen i dagligvaruhandeln. Ett sådant perspektiv är intressant eftersom det kan ge en djupare förståelse för vilka konsumtionspraktiker som blir synliga under krisen. Att studera konsumtionspraktikerna visar i sin tur inte endast en förståelse för *vad* som har konsumerats utan även *hur* konsumtionen av dagligvaror sett ut under krisen.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka hur samhällskriser påverkar konsumtionen i dagligvaruhandeln.

- ❖ Hur påverkar coronakrisen konsumtionen i dagligvaruhandeln?
- ❖ Vilka konsumtionspraktiker har synliggjorts i livsmedelsbutiker under coronakrisen?

2. Forskningsöversikt

Följande kapitel inleds med att förklara konsumtionskultur och vilken inverkan kulturella och sociala faktorer har på konsumtion. Vidare presenteras en övergripande bild av praktikteori i syfte att få en förståelse för olika sociala handlingar, vilket kommer presenteras mer ingående i den teoretiska referensramen. Avslutningsvis presenteras tidigare forskning kring livsmedelskonsumtion under ekonomiska kriser.

2.1 Konsumtionskultur

Tidigare studier har undersökt konsumtion i förhållande till kulturella och sociala faktorer. Enligt Fahy och Jobber (2019) kan konsumenters agerande variera beroende på sociala faktorer och känslostyrda beslut. Sociala faktorer kan exempelvis vara konsumenters sociala nätverk eller olika samhällsklasser, som påverkar konsumenters köpbeslut på olika sätt. Arnould och Thompson (2005) förklarar också att konsumtionen kan påverkas av sociala faktorer, men konstaterar även att kulturella faktorer kan ha en inverkan på konsumtionen. Konsumenters kultur kan variera beroende på vilken bakgrund de har. De olika bakgrunderna kan i sin tur användas för att uttrycka en identitet och styra relationen som konsumenter har med andra människor (ibid, s. 874-875). Tidigare har individer definierats efter vad de åstadkommit men kan idag definieras efter vad de konsumerar. Konsumtionen tillfredsställer således inte endast specifika behov utan kommunicerar även en viss identitet (Molander, 2011). En forskningsinriktning som studerar den synen på konsumtionens roll i samhället är *Consumer Culture Theory* (CCT) (Arnould & Thompson, 2005). CCT kan dock uppfattas missvisande eftersom den inte berör en viss teori, utan kan beskrivas mer som ett forskningsperspektiv som innefattar en mängd olika teorier. Det är således snarare ett perspektiv som kan användas för att förstå konsumtionskulturen (Molander, 2011, s. 12).

2.2 Ett praktikteoretiskt perspektiv

Ett praktikteoretiskt perspektiv kan användas för att förstå den sociala och kulturella världen, och i sin tur individers sociala praktiker. Sociala praktiker kopplar samman fysiska och psykiska aktiviteter, det vill säga att individers tankar och ageranden är beroende av varandra. Individers tankar och ageranden kan i sin tur variera beroende på sociala faktorer såsom kön, makt och etnicitet snarare än interaktioner och attityder kring ett visst fenomen (Reckwitz, 2002; Schatzki, Cetina, & Savigny, 2001).

Schatzki (2002) beskriver en praktik som en samling handlingar och uttalanden som involverar och samskarar regler, förståelser och teleoaffektiv struktur. Teleoaffektiv struktur är olika ändamål, syften och stämningar som är kopplade till en viss praktik/praktiker och som påverkas av specifika förförståelser och regler. Praktiken struktureras med hjälp av vad individen tänker och hur individen agerar, vilket i sin tur utformar prestationen (Schatzki et al. 2001). Reckwitz (2002) beskriver en liknande syn på praktikteori, men understryker att en praktik är ett rutinmässigt beteende och består av fler komponenter. Komponenterna kan exempelvis vara materiella ting och dess användning, känslor och kunskap i olika former. Utfallet av praktiken kan i sin tur bero på komponenternas existens och dess sammankopplingar. Praktiken kan därför inte reduceras till endast en komponent (Reckwitz, 2002, s. 250). Individens tankar och mentala aktivitet bidrar till att förstå världen rutinmässigt, samtidigt som det finns en begäran och kunskap om hur man kan göra något. Individens tankar och agerande behöver samspela för att utföra en rutinmässig praktik (Reckwitz, 2002, s. 251-252). Agerandet kopplas exempelvis till tankarna vid ett köp i dagligvaruhandeln, när individen går bland hyllorna och ser över alternativen för vad som ska konsumeras. Reckwitz (2002) beskriver vidare att en praktik är ett socialt fenomen då den utförs av olika individer på olika platser och tidpunkter.

2.3 Konsumtion under ekonomiska kriser

Forskning visar att konsumenter agerar på olika sätt i en ekonomisk kris. Det finns individer som i stort sett inte förändrar sin konsumtion i någon utsträckning, medan andra ändrar sitt agerande på flera olika sätt (Starke, Kaasch, och Van Hooren, 2013). Kriser kan dock generellt sett bidra

till en känsla av osäkerhet för konsumenter, vilket i sin tur kan påverka konsumenters liv och förändra deras ageranden (Koos et al., 2017, s. 365- 366). Konsumenter tenderar även att gå från ett impulsivt konsumtionsbeteende till ett mer rationellt köpbeslut i ekonomiska kriser (Alina & Leila, 2012; Aragoncillo & Orús, 2017). En rationell konsument agerar genom att samla in tillgänglig information i syfte att göra det bäst lämpade valet som gynnar det egna intresset (Aldridge, 2003, s. 17-18; Östberg & Graffman, 2018, s. 11). Konsumenter blir dock inte endast påverkade ekonomiskt utan även psykologiskt i samband med en ekonomisk kris, eftersom en ökad stress och oro vanligtvis kan uppstå. Konsumtionen av mat och andra basprodukter kan också förändras, eftersom konsumenter tenderar att byta till billigare och mindre kända märken (Alina & Leila, 2012). Författarna konstaterar även att trots en priskänslighet förändras konsumenters efterfrågan på mängden produkter, eftersom konsumenter sannolikt konsumerar i större kvantiteter (ibid, s. 932).

Ekonomiska kriser kan dock påverka konsumenter på olika sätt. Urbonavicius och Pikturienes (2010) undersökte finanskrisen 2008-2009 och kom fram till att konsumtionen kan variera beroende på inkomst, ålder och livssituation. Författarna förklarar att det finns konsumenter som inte ändrar sin konsumtion i någon utsträckning. Sådana konsumenter har vanligtvis en stabil inkomst och är således inte oroliga över sin ekonomi. En annan orsak till det oförändrade konsumtionsbeteendet kan vara att konsumenter inte är *villiga* att förändra sitt beteende. Den vanligaste konsumtionsförändringen i en ekonomisk kris är dock att konsumenter minskar sin konsumtion för att ”överleva”. Konsumenter omfördelar då sin konsumtion och minskar på kvantiteten och/eller kvaliteten i sin konsumtion. Det konsumtionsbeteendet kan också grunda sig i att konsumenter behöver bygga upp besparingar i syfte att skydda sig från framtida förluster. Studien visar dock att det även finns konsumenter som ökar sin konsumtion i ekonomiska kriser. Framförallt unga och impulsiva konsumenter med mindre socialt och finansiellt ansvar kan kortsiktigt öka sin livskvalitet så länge de har ekonomisk möjlighet till det. Det finns även konsumenter som konsumerar mer i hårt drabbade branscher och konsumerar bättre kvalitet på produkter och tjänster i samband med att priserna är lägre (Urbonavicius & Pikturienes, 2010, s. 828-829).

2.4 Livsmedelskonsumtion under ekonomiska kriser

Vilken inverkan ekonomiska kriser har på specifikt livsmedelskonsumtionen har också berörts i tidigare studier. Studier visar att de faktorer som påverkar konsumenters livsmedelskonsumtion i störst utsträckning är kvalitet, smak, pris, hållbarhet och näringsinnehåll. Konsumenters rutiner inom livsmedelskonsumtionen påverkas mer av matbutikens tillgänglighet och konsumentens inkomst. Vid uppkomsten eller utvecklingen av en ekonomisk kris kan dock synen på konsumtionen förändras och de ovanstående faktorerna kan ifrågasättas (Theodoridou, Tsakiridou, Kalogeras & Mattas, 2019, s. 299). Livsmedelskonsumtionen är även komplex, eftersom ekonomiska, sociala och kulturella faktorer kan påverka konsumenters matpreferenser och livsmedelskonsumtion på olika sätt (Eertmans, Baeyens, van den Bergh, 2001). Under ekonomiska kriser kan dock livsmedelskonsumtionen variera beroende på konsumenters förväntningar. Tidigare forskning visar att konsumenter tenderar att konsumera färre livsmedelsprodukter och byter ut lyxprodukter till billigare alternativ under ekonomiska kriser. Beslutet baseras framförallt på produkternas pris och konsumenter handlar de produkter som främst uppfyller deras grundläggande behov, vilket i sin tur kan påverka konsumenternas långsiktiga näringsintag (Theodoridou et al. 2019, s. 300).

Konsumenters syn på sin egen livsmedelskonsumtion under finanskrisen förändrades i takt med krisens utveckling. En studie visade att i början av krisen ansåg konsumenterna att deras livsmedelskonsumtion hade förändrades på grund av finanskrisen. Fem år efter finanskrisens start hade konsumenterna en annan syn, och ansåg att krisen inte har påverkat deras livsmedelskonsumtion. I början av krisen var konsumenterna oroliga över hur krisen skulle urarta sig. Det fanns således en rädsla och oro över att ostabil ekonomi och därför förändrade konsumenterna sin livsmedelskonsumtion. Den oron försvann med åren och konsumenterna gick tillbaka till sina gamla konsumtionsmönster (Csiszárík-Kocsir, Fodor & Medve, 2013, s. 41).

3. Teoretisk referensram

Följande teorikapitel inleds med att presentera ett praktikteoretiskt perspektiv på konsumtion, i syfte att skapa en förståelse för hur konsumenter agerar och vilka faktorer som möjligen styr agerandet. Det kan i sin tur skapa en djupare och mer nyanserad bild av vilka konsumtionspraktiker som synliggörs i livsmedelskonsumtionen under krisen. Slutligen, redogörs ett kulturellt perspektiv på konsumtion och hur praktikteori kan appliceras på Consumer Culture Theory (CCT).

3.1 Praktikteori inom konsumtion

I syfte att förstå hur konsumenter agerar och förhåller sig till olika kriser kan ett praktikteoretiskt perspektiv vara relevant. Ett sådant perspektiv ger en bredare förståelse för hur individer och grupper förhåller sig till olika normer i samhället, vilket i sin tur kan påverka hur de agerar (Carlos Revillia, Martin & de Castro, 2018). Utifrån Schatzkis (2002) och Reckwitzs (2002) definitioner av praktik resonerar Warde (2005) kring praktikteori inom konsumtion. Warde (2005) argumenterar för att konsumtion är mer än att endast köpa eller använda produkter. Konsumtion är således inte en specifik produkt utan en del av nästan alla sociala praktiker (ibid, s.137). Konsumtionspraktiken handlar inte om *vad* en konsument konsumerar utan snarare om *hur* hen konsumerar (Holt, 1997). Efterfrågan och användandet av en produkt är inte enbart konsumenters individuella val, utan är styrda av praktiken. Mer specifikt är det engagemanget inom praktiken som kan förklara konsumtionsprocessen (Warde, 2005, s. 138).

Reckwitz (2002) förklarar praktik som ett rutinmässigt beteende. Ett annat perspektiv är att logiken bakom praktiker är under ständig förändring och därmed inte förutbestämd. Praktiker speglar tidigare utföranden men blir samtidigt konstant influerade (Molander, 2011, s. 14). Även Warde (2005, s. 143) förklarar att praktiker består av möjligheter till ständig förändring. De rutinmässiga vanorna i en praktik kan förändras på grund av anpassning, improvisation,

förhandling och experiment hos individen (Warde, 2005, s. 143). Exempelvis om en produkt konsumenter vanligtvis köper slutar produceras, behöver de anpassa sig och bryta sina vanor och hitta en substitutvara. Det finns alltid en möjlighet att diskutera och förändra rutiner som utvecklas i vardagen. Det är dock svårt att identifiera och påverka de motiv som eventuellt styr praktikerna (Molander, 2011). Rutinerna kan bestå av tidigare medvetna handlingar vars ursprungssyfte kan vara svåra att avläsa, vilket blir en del av oss själva och vår karaktär. Det finns således en komplexitet i att se över sina egna rutiner ur ett objektiva perspektiv (Ilmonen, 2001).

I syfte att få en övergripande bild av hur konsumtionspraktiker skapar mening under coronakrisen, kan Wardes (2014) definition av konsumtionspraktik användas. Warde (2005) konstaterar att det är praktiker som ger konsumtionen mening när det sätts i kontext. Den största delen av konsumtionen består av olika praktiker med en egen logik snarare än den individuella beslutsfattande logiken. Det är således praktikerna som utför handlingsmönstret och orsakar ett upplevt behov. Det är olika tidpunkter i konsumtionen som ger konsumtionen en mening (Warde, 2014, s. 281). Anskaffning, användning och symboliskt meningsskapande kan beskriva de olika tidpunkterna som i sin tur visar hur en praktik är organiserad (Molander, 2011, s. 43). Anskaffningen symboliserar möjligheten till tillgång av varor och tjänster som konsumenter konsumerar, i exempelvis relation till leverans, produktion och distribution (Warde, 2014). För livsmedelskonsumtionen beskriver det hur konsumenter inhandlar sina varor. Vid eller inför anskaffningen kan en devalvering ske, det vill säga en värdeminskning. Värdeminskningen kan tyda på en ekonomisk men även en kulturell värdeminskning, om exempelvis en vara har blivit för populär bland den stora massan (Evans, 2018, s. 507). En annan tidpunkt i praktiken som Warde (2014) tar upp är uppskattningen, eller som Molander (2011) beskriver den; det symboliska meningsskapandet. Uppskattningen syftar på hur det uppstår en glädje och en sorts tillfredsställelse hos konsumenter till följd av sin konsumtion. Det knyts, som tidigare nämnts, an med konsumenters engagemang inom en praktik (Warde, 2005, s. 138). Det bör dock betonas att genomförandet av en praktik i sig är unik och kan variera beroende på situation. Avvikelser inom

praktiker är således alltid möjliga och kan bidra till förändringar inom praktikerna (Molander, 2011, s. 44).

3.2 Ett praktikteoretiskt perspektiv på CCT

Ett praktikteoretiskt perspektiv på *Consumer Culture Theory* (CCT) kan ge en ökad förståelse för olika typer av konsumtion och ser konsumtion som ett socialt och kulturellt fenomen (Molander, 2011). Ett sådant perspektiv studerar vad som “görs” i kontrast till vad som “sägs” (Epp & Price, 2008; Kozinets, 2002). Konsumtion kan beskrivas som en meningsskapande och symbolisk aktivitet, men även som en del av det vardagliga engagemanget. Konsumtionspraktiker formar och formas av materialiteten, som har utgångspunkt i en ömsesidig påverkan mellan *vad* som konsumeras och *hur*. Inom ett praktikteoretiskt perspektiv på CCT är det inte praktikerna utan diskurserna som sätts in i ett sammanhang och påverkar konsumenter och därmed även dess praktiker (Molander, 2011, s. 14-15).

Konsumentkultur kan beskrivas som ett system som består av uppfattningar av kommersiella bilder, texter och objekt som grupper av individer använder. Systemet är konstruerat av en sammanslagning men även konflikter mellan praktiker, identiteter och mening. Det i sin tur skapar en kollektiv mening om konsumenters miljö och vägleder deras upplevelser och liv (Arnould & Thompsson, 2005, s. 869). Konsumtionskulturen kan således påverka konsumenter genom sociala faktorer. Ur ett praktikteoretiskt perspektiv på CCT kan en social praktik definieras som en aktivitet som påverkas av människor och samhället i stort. Den sociala praktiken utövas i syfte att uppnå ett visst mål och kan variera beroende på exempelvis olika föreställningar och regler. Praktiken växer fram över tid genom att individer tar efter andras ageranden, vilket i sin tur kan bredda praktiken. En grundläggande kompetens kring det vardagliga samspelet mellan människor underlättar konsumenters beslutfattande kring dess agerande. Kompetensen är i sin tur nödvändig för att kunna återskapa och förändra de praktiker och samhällsstrukturer som individen är en del av (Molander, 2011; Giddens, 1984).

Under coronakrisen pågår det konstant diskussioner om hur konsumenter bör agera men även hur oroliga konsumenterna bör vara i förhållande till olika restriktioner. Dessutom ser situationen annorlunda ut i olika länder (Folkhälsomyndigheten, 2020), vilket väcker diskussioner kring vad som är rätt och fel agerande. De samtida konsumenterna har, genom att ingå i olika nätverk, tillgång till information som inte endast breddar konsumenters perspektiv utan förser också individens verklighet med en viss osäkerhet. Sammanhang som konsumenter ingår i är ofta många, skiftande och svårförståeliga och konsumenter tycks även bli allt mer påverkade av institutioner som exempelvis världsmarknaden och massmedier. Konsumenternas handlingar kan även skapa konsekvenser för institutionerna. Konsumtion är således en komplex praktik som inte endast påverkar den enskilda individen utan hela samhället (Molander, 2011, s. 29). Konsumenternas kommunikation utgör även en stor del av CCT då konsumtionen fungerar som en identitetsmarkör och interpersonell kommunikator, det vill säga kommunikation mellan två eller fler individer (Arnould och Thompson, 2005). Även de rutinmässiga konsumenterna tenderar att konsumera produkter av symboliskt värde, det kan i sin tur förstärka och förbättra individens identitet men även dess status (Molander, 2011).

4. Metod

Följande metodkapitel inleds med att tydliggöra hur idén om livsmedelskonsumtion och bunkring väcktes, samt en förklaring till varför studien utgår från flermetodsforskning. I kapitlet beskrivs även på vilket sätt teorierna har operationaliserats samt hur det empiriska materialet samlats in. Avslutningsvis redogörs det för hur det empiriska materialet har analyserats och på vilket sätt vi har förhållit oss till olika etiska principer under arbetsprocessen.

4.1 Forskningsfilosofi

Idén till studien grundade sig i uppmärksammandet och skrivierna om den markanta försäljningsökningen i dagligvaruhandeln under coronakrisen. Fenomenet bunkring framkom från flera olika håll, vilket skapade ett intresse av att se vilka samband som kunde kopplas till fenomenet. Under studiens gång väcktes dock en nyfikenhet av att få en djupare förståelse för hur och varför konsumenter agerat som de gjort. Förståelsen för hur och varför visar en mer subjektiv bild av verkligheten, vilket är definitionen av ett konstruktionistiskt synsätt på ontologi (Bryman, 2018, s. 58). Vår studie utgår således från att verkligheten inte går att mäta, utan att verkligheten påverkas av olika faktorer som sker i omvärlden.

Studien utgick från en förförståelse om hur konsumtionen kan förändras i ekonomiska kriser. Urbonavicius och Pikturnienes (2010) studie, som presenterats i 1.5 Forskningsöversikt, gav en ökad förståelse för olika ageranden som kan uppkomma i en ekonomisk kris. Förståelsen för hur konsumenter agerar i ekonomiska kriser har i sin tur varit till hjälp för att strukturera upp och samla in relevant empiri för vår studie. Den teoretiska förförståelsen har således använts för att förstå det empiriska materialet, men empirin har också varit utgångspunkten eftersom den väckt nya perspektiv och frågor som varit relevanta för studien. Studiens arbetssätt har således växlat mellan empirisk och teoretisk reflektion, vilket är definitionen för en abduktiv ansats (Alvehus, 2013, s. 109).

Utifrån studiens syfte ansågs flermetodsforskning som ett lämpligt metodval. Det är en kombination av kvantitativ och kvalitativ metod (Bryman, 2018, s. 740). Flermetodsforskning var relevant för studien eftersom det resulterade i en djupare förståelse för hur svenska konsumenter agerar under coronakrisen. Studien bestod av en enkät och tre fokusgrupper. Med hjälp av den kvantitativa empiriinsamlingen, enkäten, kunde studien få en helhetsbild av vilka åsikter respondenterna hade kring sin egen och andras livsmedelskonsumtion under krisen. Enkäten gjorde det även möjligt att komma i kontakt med intervjupersonerna till fokusgrupperna, eftersom respondenterna kunde uppge sina mailadresser om de var intresserade av att delta i en fokusgrupp. I fokusgrupperna diskuterades enkätsvaren mer ingående, vilket gav en djupare förståelse för olika konsumtionspraktiker som uppmärksammats under krisen. Fokusgrupperna resulterade således i en djupare förståelse för varför respondenterna svarade som de gjorde i enkäten.

Flermetodsforskning kan även öka trovärdigheten för en studie, eftersom det kan ge en mer förklarande bild av verkligheten (Bryman, 2018, s. 781). Den här studien säkerställde även att forskningen genomfördes i enlighet med de forskningsetiska principerna (se avsnitt 4.6), vilket gav en förutsättning för att nå en hög trovärdighet (Bryman, 2018, s. 465). Eftersom studien genomfördes under krisens gång kan det även ha betydelse för studiens reliabilitet, det vill säga dess tillförlitlighet. Reliabiliteten berör huruvida resultatet från undersökningen blir detsamma om undersökningen genomförs igen, eller om den påverkas av slumpmässiga eller tillfälliga betingelser (Bryman, 2018 s. 71-72). Konsumtionspraktikerna hos deltagarna i studien behöver nödvändigtvis inte vara desamma under hela krisen. Konsumenter kan således se annorlunda på sin konsumtion innan, under och efter pandemin inträffade. Att konsumtionen kan förändras under tidens gång har även synliggjorts i tidigare studier, då det har konstaterats att konsumenter har olika syn på sin konsumtion vid olika tillfällen under en ekonomisk kris (Csiszárík-Kocsir et al, 2013).

4.2 Insamling av data

En enkätstudie är ett lämpligt metodval för att ta reda på vad en stor mängd människor tycker kring ett visst fenomen (Hagevi & Viscovi, 2016, s. 21). Enkäten gav således en övergripande bild av hur konsumenter agerar under coronakrisen och skapade en möjlighet att se samband mellan olika variabler. Eftersom det fanns ett intresse av att vidareutveckla den kvantitativa empirin, kompletterades undersökningen med en kvalitativ datainsamling i form av fokusgrupper. Fokusgrupper var ett lämpligt metodval för studien då det gav många olika aspekter av coronakrisen och konsumenters syn på sina egna och andras konsumtionspraktiker. Wibeck (2010, s. 52) förklarar att fokusgrupper är ett lämpligt metodval när personerna som deltar i studien visar stora olikheter i sättet de lever och tänker på. Data från fokusgrupper ger således en inblick i hur människor tänker och talar och ger en omedelbar och levande bild av hur människor reagerar inför olika fenomen. Dessutom är det en relevant metod för att undersöka på vilket sätt människor handlar, eller påstår sig handla, samt vilka faktorer de anger för detta handlande (ibid, s. 52-53). Eftersom studien fokuserar på ett visst ämne eller problem, mer specifikt konsumenters konsumtionspraktiker under coronapandemin, ansågs fokusgrupper som en relevant metod att komplettera enkäten med.

4.2.1 Enkätens utformning

Enkäten bestod av sammanlagt 26 frågor och inleddes med enklare bakgrundsfrågor (se bilaga 2). Att inleda med relativt neutrala frågor gjordes dels för att respondenterna skulle uppfatta enkäten som enkel att besvara, men även för att få en förståelse för respondenternas demografi. Fördelningen mellan ålder, bostadsort, kön och sysselsättning blev därmed tydligare. Som tidigare nämnts utgick studien från en förståelse för hur konsumenter agerar i ekonomiska kriser, som presenteras i Urbonavicius och Pikturnienes (2010) studie. Studien visade att konsumtionen kunde påverkas av olika typer av oro som kopplades till den ekonomiska krisen. I syfte för att undersöka om liknande samband fanns under coronakrisen ställdes två olika frågor angående oro som hade påverkats av krisen; oro över framtiden och oro för en förändrad inkomst.

Att se samband och mäta fenomenet bunkring var dock problematiskt. Bunkring är ett brett begrepp som är svårt att definiera och kan även uppfattas som ett “negativt” laddat fenomen. Därför användes indikatorer för att mäta fenomenet. Respondenterna fick svara på olika frågor om de hade köpt mer av en specifik produktkategori, såsom toalettpapper och konserver. Valet av produktkategori hämtades från Svensk Dagligvaruhandels försäljningsrapport från mars 2020 som visade de produktkategorier med störst försäljningsökning (Svensk Dagligvaruhandel, 2020). Frågorna i enkäten bestod av ordinal-, nominal- och kvotskalor, samt både öppna och slutna frågor. Till stor del bestod frågorna av ordinalskalor och rangordnade attitydskalor, för att få en förståelse för konsumenternas attityd till sina egna men även andras konsumtionspraktiker. Ordinalskalan bestod av femgradiga skalor, då det är det mest optimala och har en god balans (Barmark & Djurfeldt, 2016, s. 59). De två sista frågorna i enkäten var öppna frågor, vilket i sin tur kodades och gav en grund till frågor till intervjuguiden för fokusgrupperna.

Enkäten var utformad i form av en e-enkät, eftersom det är effektivt för att få en stor spridning respondenter (Hagevi & Viscovi, 2016, s. 179). E-enkät var även det bäst lämpade alternativet under coronakrisen, eftersom individer uppmanas att hålla avstånd från varandra och stanna hemma så mycket som möjligt (Folkhälsomyndigheten, 2020). När e-enkäten var färdigställd ägde ett par pilotstudier rum. Pilotstudierna gick ut på att personer som tillhörde målgruppen fick gå igenom enkäten och ge feedback på vad som var oklart och vilka funderingar som uppstod när personen gjorde enkäten. Således kunde respondenten ge feedback på vad som var oklart och vilka funderingar som uppstod när personen i fråga gick igenom enkäten. Personerna hade olika åldrar, sysselsättning och kunskap om ämnet, vilket ökade chanserna att hitta eventuella frågetecken. När otydligheter omformuleras blir enkäten enklare att besvara, vilket i sin tur ökar reliabiliteten (Barmark & Djurfeldt, 2016, s. 53-54).

4.2.1 Fokusgrupper

Den kvalitativa delen av studien var baserad på tre fokusgrupper med tre personer i varje grupp. Dunbar (1997) beskriver att den övre gränsen för hur många människor som samtidigt kan vara delaktiga i ett samtal går vid fyra personer, eftersom det inte går att bibehålla allas uppmärksamhet vid ett större antal gruppmedlemmar. Det finns dock olika teorier om hur stor en

fokusgrupp bör vara (Wibeck, 2010, s. 61). Eftersom coronakrisen pågick under arbetsprocessen utfördes fokusgrupperna på distans genom programmet Zoom. Därför har antalet deltagare begränsats till tre personer, eftersom det var svårt att kommunicera digitalt med fler än tre personer samtidigt. Deltagarna blev tillfrågade kring deras egna och andras ageranden i livsmedelsbutiker, men även deras åsikter kring bunkring och andra uppmärksammade fenomen. Bunkring kan uppfattas som en känslig fråga och därför ställdes indirekta frågor i fokusgrupperna som berörde fenomenet, det vill säga hur intervjupersonerna uppfattat att *andra* konsumenter agerat. Genom att fråga hur andra handlar i olika situationer, kan forskaren få en förståelse för hur intervjupersonen själv ställer sig till en viss fråga (Bryman, 2018, s. 570). På så sätt kunde flera konsumtionspraktiker uppmärksammas i fokusgrupperna som inte synliggjordes i enkäten.

Fokusgrupperna var semi-strukturerade. Det innebär enligt Bryman (2018, s. 260) att forskaren har en utformad intervjuguide med förhållandevis specifika teman som ska beröras under intervjun. Fokusgrupperna utgick från en intervjuguide (se bilaga 3), men ordningen på frågorna varierade och deltagarna fick möjlighet att diskutera och se nya perspektiv på de teman som berördes i intervjuguiden. Intervjuguiden byggdes, som tidigare nämnts, på enkätsvaren och specifikt på de öppna frågorna. Exempelvis diskuterades de utmärkande orden som associerades med livsmedelskonsumtionen under coronakrisen i fokusgrupperna. Det gav en förståelse för varför de orden uppmärksammades, samt vilken syn konsumenterna hade på sin egen och andras konsumtion.

4.2.3 Urval

Studiens urval utgjordes av ett snöbollsurval. Det innebär enligt Bryman (2018, s. 237) att individer som deltagit i studien rekommenderar nya personer att delta. Fördelen med ett snöbollsurval är att det går snabbt att hitta nya personer till urvalet eftersom personer som deltar rekommenderar andra, vilket resulterar i en kedjeeffekt (ibid). Eftersom Folkhälsomyndigheten avråder fysisk kontakt med andra människor (Folkhälsomyndigheten, 2020), har det inte varit möjligt att fysiskt dela ut enkäten till slumpmässigt valda individer. Enkäten har istället delats i

olika grupper på Facebook och LinkedIn oss och våra bekanta, som senare har delats vidare i form av en snöbollseffekt. Personerna som delat enkäten har varit i olika åldrar och kommit från olika städer för att få en så bred spridning som möjligt.

I syfte att få en närmare återspeglning av totalpopulationen och fler enkätsvar har vi tagit hjälp av olika "nyckelpersoner". Nyckelpersonerna har placerat enkäten, med tillhörande missivbrev och QR-kod (se bilaga 1), i väntrum på vårdcentraler samt fikarum på olika arbetsplatser. Nyckelpersonerna har varit bekanta till oss och har fått möjlighet att placera ut enkäten på olika platser på grund av deras arbetsroll. Spridningen av enkäten resulterade i 485 respondenter med en jämn fördelning av inkomst, bostadsort och ålder. Däremot fanns en problematik i fördelningen av kön eftersom urvalet utgjorde en överrepresentation av kvinnor (se bilaga 5). Enligt Trost och Hultåker (2016, s. 147) är det dock vanligt förekommande att kvinnor svarar på enkäter i högre utsträckning än män.

Utifrån enkäten har urvalet för fokusgrupperna utformats. I enkäten fick respondenterna, som tidigare nämnts, utrymme att skriva sina mailadresser vid intresse att delta i en fokusgrupp. Deltagarna valdes ut i förhållande till kön, ålder och sysselsättning i syfte att få en så hög mångfald som möjligt hos deltagarna. De har sedan kontaktas via e-post. Deltagarna i fokusgrupperna har sammanställts i en olika tabell och har tilldelats fiktiva namn för att behålla anonymiteten, se tabell 1:

Tabell 1: Fokusgruppsdeltagare

<i>Benämning</i>	<i>Kön</i>	<i>Ålder</i>
Fokusgrupp 1		
"Emma"	Kvinna	22 år
"Anna"	Kvinna	31 år
"Nils"	Man	43 år

Fokusgrupp 2

”Henrik”	Man	24 år
”Annika”	Kvinna	55 år
”Marianne”	Kvinna	72 år

Fokusgrupp 3

”Oskar”	Man	23 år
”Emil”	Man	28 år
”Petra”	Kvinna	48 år

4.2.4 Bortfall

I syfte att få en så hög svarsfrekvens möjligt, utformades ett intresseväckande missivbrev med tillhörande QR-kod (se bilaga 1). Eftersom coronakrisen är ett aktuellt fenomen var det flera som var intresserade av att bidra till forskningen och QR-koden gjorde det enklare för respondenterna att komma åt enkäten. För att minska det interna bortfallet var majoriteten av frågorna obligatoriska att besvara. Enkäten bestod därför främst av frågor som inte kunde uppfattas som känsliga eller svåra att svara på. Frågan om inkomst kan dock uppfattas som känslig och var därför inte obligatorisk. Trots det visade frågan endast ett bortfall på fyra personer (se bilaga 8). Ett internt bortfall är enligt Barmark och Djurfeldt (2015, s. 80) vanligtvis mindre omfattande än ett externt bortfall och kan därför utgöra ett mindre problem i praktiken. Bortfallet i inkomstfrågan har således inte haft en särskilt stor betydelse för resultatet. Enkäten bestod även av två öppna frågor, vilket enligt Bryman (2018, s. 240) kan resultera i ett högre bortfall. En av de öppna frågorna krävde endast ett kort svar och var därför obligatoriska att besvara. Den andra öppna frågan, om respondenterna iakttagit något annat konsumtionsbeteende i matbutiker under krisen, krävde mer eftertanke och var därför inte obligatorisk att svara på. Trots det gav frågan flera olika perspektiv på olika konsumtionspraktiker som haft betydelse för resultatet och analysen.

4.3 Bearbetning av data

Analysen och bearbetningen av empirin påbörjades vid första pilotstudien. Eftersom studien utgår från en abduktiv ansats har arbetsprocessen växlat mellan empiri och teori, vilket gjorde det möjligt att successivt testa olika teorier i förhållande till empirin och vice versa. Genom att arbeta med analysen parallellt med datainsamlingen kunde även ett mer precist fokus skapas i materialet, för att minimera insamlingen av material som inte var relevant för uppsatsens syfte. Enligt Kvale och Brinkmann (2014, s. 205) är det av vikt att sortera bort det material som inte rimligen går att hantera på ett betydelsefullt sätt. Det innebar dock inte att analyskapitlet var möjligt att skriva direkt efter att datainsamlingen avslutades. Rennstam och Wästerfors (2015, s. 67) förklarar nämligen att empirin som samlas in genom kvalitativa metoder på något sätt behöver sorteras.

4.3.1 Bearbetning av enkät

Efter insamling av totalt 485 enkätsvar, omarbetades och kodades resultatet först med hjälp av Excel som sedan fördes över till dataprogrammet Statistical Package for the Social Sciences, SPSS. I syfte att föra in all data till SPSS behövdes alla flervalfrågor omkodas till att varje svarsalternativ blev en egen variabel. De enda svaren som inte lades in i SPSS var de öppna frågorna där respondenterna själva skulle skriva med egna ord. De svaren kodades om genom att sammanställa de vanligaste orden. Ord som syftade på samma sak gjordes om till en variabel. Bunkring, bunkra och bunkrar kodades exempelvis om till bunkring. Orden sammanfattades därefter i ett "ordmoln" för att illustrera en helhetsbild av svarens frekvens (se 5.4 *Tematisering av enkät*).

I syfte att analysera det insamlade materialet användes både bivariat och univariat analys. En bivariat analys innebär att två variabler undersöks för att se eventuella samband (Halvorsen 1989, s. 117). En univariat analys innebär istället en analys av endast en variabel. I syfte att få en översikt över respondenternas demografi användes således en univariat analys, vilket i sin tur möjliggjorde framställning av diagram. Diagram är ett hjälpmedel för att ge en överskådlig bild

för ordinala och nominala variabler (Bryman, 2018, s. 411-412), vilket även var till hjälp i analysen. En annan univariat analys som användes var medelvärdesanalys i ordinalskalsfrågor angående förändrad konsumtion, även det kunde ge en övergripande bild över respondenternas egna syn på sin konsumtion under coronakrisen.

I de bivariata analyserna användes regressionsanalyser, i syfte att se samband mellan olika variabler. Främst analyserades respondenternas förändring av konsumtion under coronakrisen, både om de hade köpt mer av en specifik produktkategori (se tabell 3) eller om de hade förändrat sitt agerande på något sätt. För att undersöka förändringen som en helhet skapades en ny variabel "Förändrad konsumtion", som innehöll totalt 9 frågor angående förändring av konsumtion under coronakrisen. Det skapades även en till variabel i syfte att analysera oro som bestod av två frågor, "Hur orolig är du över en förändrad inkomst på grund av coronakrisen?" och "Hur orolig är du över framtiden på grund av coronakrisen?".

Ett Cronbach's alpha test gjordes även i syfte att undersöka den interna reliabilitet. Testet är ett homogenitetsmått som undersöker i vilken grad variablerna hänger ihop. Visar testet ett värde över 0,7 är variabeln en intern konsistens i reliabilitet av frågorna (Pallant, 2013). Testet synliggjorde att variabeln "förändrad konsumtion" var över den accepterade gränsen på 0,7 och behövdes således inte justeras. Oro-variabeln bestod till en början av tre frågor men på grund av att variabeln visade sig under den accepterade gränsen i Cronbach's alpha-testet, togs en fråga bort vilket höjde värdet över gränsen. De två nya variablerna analyserades i en regressionsanalys i syfte att undersöka ett samband. Variabeln "förändrad konsumtion" undersöktes även i två andra regressionsanalyser i syfte att studera om inkomst eller ålder påverkade variabeln.

4.3.2 Bearbetning av fokusgruppsintervjuerna

Fokusgrupperna spelades in, efter samtycke från deltagarna, och transkriberades i syfte att underlätta analysen och lära känna materialet bättre. Citaten i analysen har justerats något och onödiga ord, såsom "aa" och "liksom", har tagits bort för att göra citaten enklare att läsa och

förstå. Pauser, skratt och suckar är dock fortfarande utskrivna, eftersom det skapar en förståelse för sammanhanget i fokusgrupperna. För att skapa en överskådlighet i materialet från fokusgrupperna delades empirin in i olika teman, genom att stryka under de identifierade temana i olika färger.

Empirin innehöll en mängd olika intressanta teman. Alla teman kunde dock inte presenteras i analyskapitlet, eftersom kvalitativa forskare behöver reducera sitt material så att det utgör en mer hanterlig mängd (Kvale & Brinkman, 2014, s. 103). De teman som inte var relevanta i förhållande till forskningens syfte reducerades därför bort. Efter reduceringen utgick studien från följande teman; oro, ekonomi, hygieniska åtgärder, anpassning och attityder kring bunkring. Dessa teman återspeglade helheten av empirin och gav en djupare förståelse för *hur* livsmedel konsumerats under krisen. Förståelsen för temana kunde framförallt skapas genom samtal mellan flera individer i fokusgrupperna som har konsumerat livsmedel under coronakrisen, men det syntes även i de öppna frågorna i enkäten. Fokusgrupperna visade ett flertal händelser, interaktioner och berättelser som synliggjorde hur och varför konsumenterna agerat som de gjort. I samtliga fokusgrupper pågick även diskussioner kring toalettpapper och hur det blivit en symbol för bunkring. Eftersom toalettpapper var ett sådant populärt diskussionsämne kommer det senare, i analysen, användas som ett exempel för att förstå hur intervjupersonerna pratar kring bunkring och livsmedelskonsumtionen ur ett helhetsperspektiv.

Efter att datan sorterats och reducerats kunde analyskapitlet påbörjas och empirin knöts samman med de valda teorierna. För att skapa en förståelse för materialet och därmed fenomenet användes ett praktikteoretiskt perspektiv. Det var relevant för studien då det skapade en djupare och mer nyanserad bild av vilka konsumtionspraktiker som synliggjordes i livsmedelskonsumtionen. När största delen av analysen var klar sågs kodningen av materialet över ytterligare en gång för att se empirin med nya ögon. Det resulterade i att nya perspektiv på empirin uppmärksammades och fler relevanta citat lades till.

4.4 Etiska principer

Etik är en viktig del inom såväl kvalitativ som kvantitativ forskning. Enligt Bryman (2018, s. 170) handlar etik om att genomföra en undersökning utan att göra etiska övertramp på personen eller personerna som studeras. Studien har tagit hänsyn till samtliga etiska principer, som Bryman (2018, s. 170-171) belyser. Den första etiska principen, *informationskravet*, innebär att forskaren informerar respondenterna om undersökningens syfte. Studiens respondenter har därför fått information om att det är frivilligt att delta samt att de har rätt att ångra sitt val av deltagande genom ett missivbrev (se bilaga 1). Fokusgrupperna har även inletts med muntlig information om studiens syfte och tillvägagångssätt. Därefter har personerna själva fått bestämma över deras val av deltagande, i likhet med det så kallade *samtyckeskravet* (Bryman, 2018, s. 170). Vidare har de personer som deltagit i undersökningen behandlats med förtroende och sekretess. De uppgifter som utlämnats har förvarats så att ingen obehörig kunnat ta del av dem, vilket beskrivs som *konfidentialitetskravet*. Den sista etiska principen är *nyttjandekravet* och berör vikten av att uppgifterna som de medverkande personerna lämnar endast används för rätt ändamål (Bryman, 2018, s. 170-171). Information som utlämnats under enkäten och fokusgrupperna har således endast använts i forskningssyfte och ingenting annat.

5. Enkätresultat

I följande kapitel har endast svaren från enkäten sammanställts. På så sätt blir det enklare att ställa enkätsvaren i relation till det som diskuterades i fokusgrupperna i nästkommande analyskapitel. Kapitlet inleds med att presentera enkätresultatens demografi, som visar enkätens spridning, och redovisar därefter de medelvärden och regressionsanalyser som är relevanta i förhållande till studiens syfte. Avslutningsvis presenteras två "ordmoln" som sammanställer resultatet från de öppna frågorna i enkäten, vilket kommer diskuteras vidare i analyskapitlet.

5.1 Enkätresultatens demografi

Resultatet är baserat på 485 enkätsvar fördelat mellan åldrarna 18 och 84, där medelåldern var 43 år (se tabell 2.1). Könsfördelningen är dock mindre jämnfördelad, eftersom 78,1% av respondenterna identifierade sig som kvinnor och 21,9% identifierade sig som män (se tabell 2.2). Enkäten visar dock en jämn fördelning mellan respondenternas bostadsorter, i förhållande till antalet invånare i staden (se tabell 2.3).

Tabell 2.1. Åldersfördelning

	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Medelvärde</i>	<i>Antal</i>
Ålder	18 år	84 år	45 år	485

Tabell 2.2. Könsfördelning

	<i>Antal</i>	<i>Procent</i>
Kvinna	379	78,1%
Man	106	21,9%
Totalt	485	100%

Tabell 2.3. Fördelning av bostadsort

	<i>Antal</i>	<i>Procent</i>
Mer än 200 000 inv.	118	24,3%
100 001 – 200 000 inv.	123	25,4%
50 000 – 100 000 inv.	104	21,4%
Färre än 50 000 inv.	140	28,9%
Totalt	485	100%

Enkätens resultat visar att en majoritet av respondenternas huvudsakliga sysselsättning var arbete, men det var även 29,9% studenter som studerar på eftergymnasial nivå och 11,8 % pensionärer. Det var också permitterade och arbetslösa respondenter, men de utgjorde endast 3% av alla respondenter tillsammans (se tabell 2.4). Inkomstmässigt var det även en spridning, men majoriteten av respondenterna tjänade mellan 10 000 kr - 20 000 kr och 20 000 kr - 30 000 kr (se tabell 2.5). Sammanfattningsvis fanns det en spridning i alla olika kategorier inom demografi-frågorna. Trots att det inte är en jämn könsfördelning är resultatet ändå användbart, då undersökningen inte bygger på skillnader mellan män och kvinnor utan hur konsumenterna agerar under coronakrisen och om det finns andra samband.

Tabell 2.4. Fördelning av sysselsättning

	<i>Antal</i>	<i>Procent</i>
Studerar eftergymnasial utbildning	145	29,9%
Arbetande	266	54,8%
Pensionär	57	11,8%
Permitterad	8	1,6%
Arbetslös	6	1,2%
Annat	3	0,6%
Totalt	485	100%

Tabell 2.5. Inkomstfördelning

	<i>Antal</i>	<i>Procent</i>
0 – 10 000 kr	57	11,8%
10 001 – 20 000 kr	127	26,2%
20 001 – 30 000 kr	82	16,9%
30 001 – 40 000 kr	111	22,9%
40 001 – 50 000 kr	64	13,2%
50 001 – 60 000 kr	17	3,5%
60 001 – 70 000 kr	13	2,1%
+70 000 kr	10	1,2%
Saknar svar	4	0,8%
Totalt	485	100%

5.2 Medelvärdesanalys

Tabellen nedan (tabell 3) visar medelvärden på de enkätsvar som rör konsumtionsförändring under coronakrisen. Frågorna, som visas i den vänstra kolumnen, är påståenden som respondenterna svarade på med hjälp av en 1-5 skala om de instämmer eller inte till påståendet. 1 motsvarar “instämmer inte alls” och 5 “instämmer helt”.

Tabell 3. Medelvärde av Förändrad konsumtion

	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Medelvärde</i>	<i>Std. Avvikelse</i>
Förändrat livsmedelskonsumtionen	1	5	2,14	1,137
Köpt mer toalettpapper	1	5	1,30	,747
Köpt mer pasta	1	5	1,53	,959
Köpt mer konserver	1	5	1,52	,957
Köpt mer frysvaror	1	5	1,52	,965
Handlat vid andra tider	1	5	2,35	1,559
Mer priskänslig	1	5	1,66	1,086
Köpt livsmedel online	1	5	1,55	1,225
Handlat vid en annan matbutik	1	5	1,45	,973

N = 485

Tabellen visar att respondenterna, ur ett helhetsperspektiv, inte har förändrat sin konsumtion av livsmedel i särskilt stor utsträckning, eftersom medelvärdet ligger på 2,14. När respondenterna svarade på om de hade konsumerat mer av olika livsmedelsprodukter (som enligt försäljningssiffror sålts mer utav de senaste månaderna) visar medelvärdet ett ännu lägre resultat, då samtliga har ett värde på lägre än 1,53. Toalettpapper var den produktkategori som respondenterna instämde minst in på att de konsumerat mer utav och visar det lägsta värdet på 1,30. Flest respondenter instämde till att de handlat vid andra tider den senaste månaden, men

medelvärde uppgick endast till 2,35. Sammanfattningsvis visar enkäten att respondenternas inte har förändrat sin konsumtion i särskilt stor utsträckning.

5.3 Regressionsanalys

I syfte att undersöka om det fanns ett samband mellan en upplevd oro i samband med krisen och en förändrad konsumtion gjordes en regressionsanalys. Regressionsanalysen för modell 1 (se tabell 4) visade att det fanns ett samband mellan Oro och Förändring, då det visade ett p-värde på 0.001. Resultatet är således signifikant, eftersom värdet är under tumregeln på 0.05 (Barmark & Djurfeldt, 2015, s. 157). Det visar att 99,9% av resultatet inte är beroende av slumpen. Trots signifikansen är det dock ett lågt R-kvadratvärde på 0,024, vilket visar att sambandet är svagt. Endast 2,4 % av den förändrade konsumtionen kan förklaras med hjälp av oron. Slutligen, visade b-koefficienten 0.094, vilket visar att om oron ökar skulle förändringen av konsumtionen öka med 9,4%. Det är således ett positivt samband men på grund av det låga r-kvadratvärdet har oro inte särskilt stor inverkan på den förändrade konsumtionen.

I syfte att undersöka om det fanns ett samband mellan andra bakomliggande faktorer och en förändrad konsumtion gjordes fler regressionsanalyser, modell 2 och 3 (se tabell 4). Regressionsanalysen om respondenternas inkomst i förhållande till en förändrad konsumtion visade ett p-värde på 0,411. Det visar att det inte finns ett samband mellan respondenternas inkomst och en förändrad konsumtion, eftersom p-värdet var över 0,05. Däremot kunde ett samband mellan ålder och en förändrad konsumtion konstateras. Det visade ett p-värde på 0,018 vilket innebär att 98,2% av resultatet inte påverkas av slumpen. Resultatet visar dock ett lågt R-kvadratvärde på 0,011, det vill säga att endast 1,1% av den förändrade konsumtionen påverkas av åldern. B- koefficient visade på 0,004, vilket betyder att om åldern ökar, ökar även den förändrade konsumtionen med 0,4% (se tabell 4). Sammanfattningsvis visar regressionsanalyserna modell 2 och 3 på samband mellan variablerna, men även här är det svårt att konstatera om åldern har en inverkan på den förändrade konsumtionen på grund av det låga R-kvadratvärdet.

Tabell 4. Regressionsanalys

Oberoende Variabler	<i>Förändrad Konsumtion Modell 1</i>		<i>Förändrad Konsumtion Modell 2</i>		<i>Förändrad Konsumtion Modell 3</i>	
	<i>Std. B</i>	<i>Std Er</i>	<i>Std. B</i>	<i>Std Er</i>	<i>Std. B</i>	<i>Std Er</i>
<i>Oro</i>	,094***	,028				
<i>Ålder</i>			,004*	,002		
<i>Inkomst</i>					-,015 †	,018
<i>Konstant</i>	1,415 ***	,079***	1,503***	,075***	1,721***	
<i>F-värde</i>	11,706 ***		5,598***		0,676 †	
<i>R-kvadratvärde</i>	,024		,011		,001	
<i>VIF -värde</i>	1,000		1,000		1,000	

N = 485

*** *p* < 0.0001, ** *p* < 0.01, † *p* > 0.05

5.4 Tematisering av enkät

De öppna enkätfrågorna visar olika praktiker och uppfattningar som respondenterna har kring livsmedelskonsumtionen under coronakrisen. För att få en förståelse för hur konsumenter uppfattar andra konsumenters agerande i matbutiker ställdes frågan om respondenterna iakttagit något annat konsumtionsbeteende i matbutiken (se bilaga 2). Flera respondenter uppmärksammade att konsumenter håller mer avstånd till varandra och följer de skyltar och markeringar som finns utspridda i butiken. Respondenterna upplevde även att andra konsumenter

visar mer hänsyn till varandra. De har också uppmärksammat att andra konsumenterna använder handskar, munskydd och handsprit samt har mer ögonkontakt och pratar mer med varandra. Andra respondenter upplevde att konsumenterna är mer otrevliga och arga jämfört med innan krisen inträffade och har även vittnat andra konsumenterna som bunkrar. "Ordmolnet" nedan visar en sammanställning och tolkning av konsumtionsbeteenden i livsmedelsbutiker som respondenterna uppmärksammat hos andra konsumenterna under coronakrisen.

Figur 1. Ordmoln- Konsumtionsbeteenden som uppmärksammas i matbutiker.



I enkäten ställdes även frågan vilka tre ord som respondenterna associerade med livsmedelskonsumtionen under coronakrisen (se bilaga 2). Ordet "bunkring" förekom även här, det var det mest förekommande ordet eftersom 41% av respondenterna associerade livsmedelskonsumtionen med det ordet. "Toalettpapper" var även ett populärt ord och utgjorde en svarsfrekvens på 31%. Andra utmärkande ord var hamstring och konserver. Även ord som kan tolkas som mer känsloladdade ord, såsom oro, rädsla, egoism, hysteri, kaos och överdrivenhet förekom. Andra tänkte på ord som empati, hjälpsamhet, hemlagat, hälsosamt,

6. Analys

I följande kapitel analyseras enkätsvaren i förhållande till intervjusvaren i fokusgrupperna och tidigare forskning. Analysen är uppdelad i fem avsnitt som är uppbyggda utifrån olika teman som identifierats i det empiriska materialet. Temana har varit till hjälp för att få en förståelse för vilka konsumtionspraktiker som synliggjorts under coronakrisen, samt hur coronakrisen har påverkat livsmedelskonsumtionen. I kapitlet analyseras enkätsvaren i relation till vad som diskuterades i fokusgrupperna utifrån ett praktikteoretiskt perspektiv på konsumtion och CCT.

Studien undersöker vilka konsumtionspraktiker som synliggjorts i dagligvaruhandeln under coronakrisen 2020. Efter bearbetningen av både enkätsvaren och fokusgrupperna är det tydligt att respondenterna och intervjupersonerna själva inte anser att de har förändrat sin konsumtion i livsmedelsbutikerna. Intervjupersonerna förklarade bestämt och snabbt att de agerar som de brukar, och svaret kom nästan automatisk. Ju mer intervjupersonerna resonerade kring sitt agerande, desto mer synliggjordes deras nya konsumtionspraktiker. Diskussionerna gick dock över snabbt till att beskriva hur *andra* konsumenter agerar i matbutikerna, vilket kommer genomsyra analyskapitlet. Nedan kommer konsumtionspraktikerna som har synliggjorts under coronakrisen diskuteras, samt den komplexitet som existerar. Det empiriska materialet visade även olika faktorer som möjligen har bidragit till de identifierade konsumtionspraktikerna, såsom ekonomiska aspekter och diskursen kring fenomenet “bunkring”, vilket kommer diskuteras i kapitlet.

6.1 En smittfri konsumtion

Enkäten visar olika ageranden som uppmärksammats i matbutikerna under coronakrisen. Flera respondenter uppmärksammade framförallt att konsumenter tar mer fysiskt avstånd till varandra, men även hygieniska åtgärder såsom att använda handsprit, handskar och munskydd (se figur 1).

Trots att flera respondenter och intervjupersoner anser att de själva inte har förändrat sin konsumtion, uppfattar flera individer i såväl enkäten som fokusgrupperna att *andra* har förändrat sina konsumtionspraktiker. Avståndstagandet och de hygieniska åtgärderna är konsumtionspraktiker som visar en anpassning som konsumenterna har gjort i samband med krisen. Praktikerna var inte vanligt förekommande innan krisen inträffade, utan har utvecklats med tiden. De hygieniska åtgärderna och avståndstagandet i matbutikerna kan således synliggöra hur rutinmässiga vanor kan förändras på grund av anpassning (se Warde, 2005). I citatet nedan berättar Marianne om vad hon sett att andra konsumenter gör i matbutiker:

[...] jag har sett folk med handskar och munskydd gå runt i matbutikerna. Det är ingenting man sett innan om man säger så *skratt* men det beror ju förmodligen på att folk är rädda nu. Man ser och man hör att man ska ha på sig sådant för att inte bli smittad. Det handlar ju om att man härmar det andra gör. Men det känns lite drastiskt. Jag skulle inte gå så långt att jag skulle ta på mig munskydd, även om jag är i riskgrupp *skratt*.

-Marianne, 72 år.

Marianne beskriver det nya agerandet som hon har uppmärksammat i matbutikerna. I citatet identifieras även vilka motiv som kan kopplas till de hygieniska åtgärderna, eftersom Marianne förklarar att människor är rädda och kan agera efter vad de har hört och sett. Som Molander (2011) konstaterar är det svårt att identifiera vilka motiv som kan styra praktikerna. Citatet visar dock att det kan vara enklare att uppmärksamma *andras* ageranden och identifiera *andras* motiv, då Marianne betonar att rädsla och att ta efter andras agerande kan vara orsaker till att de bär munskydd och handskar. Marianne skulle inte identifiera sig själv som en person som bär munskydd och skrattar till när hon pratar om andras ageranden i matbutiken. Det kan således visa på en "vi och de"- känsla som har skapats, vilket kan visa en polarisering. När individen distanserar sig från ett fenomen kan det således vara enklare att identifiera de bakomliggande motiven. Trots att citatet visar att det är enkelt att identifiera andras motiv kan det dock fortfarande vara svårt att identifiera sina *egna* motiv.

Ovanstående citat visar även perspektivet att konsumenters agerande påverkas av andras handlingar. Som Marianne tydliggör använder sig konsumenterna av de hygieniska åtgärderna och håller avstånd på grund av att de “härmar det andra gör”. Utvecklingen av en praktik grundas och växer fram i takt med att individer tar efter andras ageranden (Molander, 2011). Det visar att konsumenters agerande under krisen kan påverkas av hur andra konsumenter agerar och handlar i matbutikerna. Det kan dock bero på en bakomliggande oro som driver konsumenterna att ta till dessa åtgärder. Rädslan och oron som Marianne betonar, “folk är rädda nu”, kan bidra till att konsumenter är mer mottagliga till åtgärder för att minska rädslan och uppmärksammar således de nya praktikerna som de sedan tar efter. Det synliggör att kriser kan påverka konsumenter psykologiskt, vilket har konstaterats under tidigare ekonomiska kriser (Alina & Leila, 2012). På vilket sätt konsumenterna faktiskt agerar i samband med den upplevda stressen och oron skiljer sig dock mellan en ekonomisk kris och coronakrisen. Under coronakrisen har oron över att bli smittad varit central, vilket synliggjort andra konsumtionspraktiker såsom att bära handskar, munskydd och handsprit. De förändrade praktikerna uppmärksammades inte endast av Marianne utan syntes även i enkäten, eftersom flera respondenter har observerat att andra konsumenter tar mer avstånd och använder handskar i matbutikerna under krisen (se figur 1).

6.1.1 Den morgonpigga konsumenten

En annan konsumtionspraktik som uppmärksammats i matbutikerna är att flera konsumenter handlar vid andra tider jämfört med innan krisen inträffade. I enkäten utmärktes frågan angående om konsumenter handlar vid andra tider under krisen, då det utgjorde ett högre medelvärde än resterande frågor (se tabell 3). Att handla vid andra tider diskuterades även i fokusgrupperna. Henrik, som arbetar extra på matbutiken ICA Maxi, beskriver en handlares perspektiv:

Vi märker på ICA maxi att det är flest kunder när vi öppnar på morgonen. Jag var chockad när jag stod och plockade upp varor klockan 7 på morgonen och det var jättemycket folk, i hela butiken och gångarna. Man kom knappt fram med pallen, det var så konstigt för så har det aldrig varit tidigare. Det visar ju lite på att folk ändrar sitt beteende efter andra. Det diskuterades att riskgrupper bör handla på

andra tider, men nu gör ju nästan alla det. Nu har vi det ganska lugnt på luncherna och eftermiddagarna, så det har snarare blivit rusher på andra tider nu.
-Henrik, 24 år.

Henrik observerar ett förändrat agerande i matbutiken där han jobbar. Han förklarar att fler besöker butiken vid andra tider än de gjorde innan krisen inträffade, och då främst tidigt på morgonen. Det visar att konsumenter har anpassat sin rutinmässiga praktik, vilket kan vara i syfte att minimera risken för att bli smittad. Det kan även bero på att konsumenterna sett andra som anpassat sig och ändrat sitt agerande utifrån vad andra gör. Molander (2011) konstaterar, som tidigare nämnts, att en praktik växer fram genom att personer ser och hör vad andra gör. Det kan på så sätt vara en anledning till varför konsumenter tar efter andras ageranden och i detta fall främst handlar tidigt på morgonen. Således finns det olika bakomliggande orsaker som kan förändra en konsumtionspraktik.

6.2 Komplexitet och engagemang

En annan utgångspunkt för att synliggöra konsumtionspraktikerna är att förstå komplexiteten i sammanhanget. Eftersom försäljningen inom dagligvaruhandeln ökade med 12,8% under mars 2020 jämfört med föregående år (Svensk Dagligvaruhandel, 2020), är det intressant att respondenterna i enkäten inte upplever sig ha förändrat sin konsumtion i särskilt stor utsträckning (se tabell 1). Intervjupersonerna i fokusgrupperna, som själva svarat på enkäten, visar till en början en likartad syn på sin konsumtion. Under intervjuens gång förklarar dock intervjupersonerna att de har förändrat sin konsumtion. Annika svarar följande på frågan om hur hennes egen konsumtion ser ut under coronakrisen:

[...] jag tycker inte jag handlar annorlunda... eller i och för sig kanske jag handlar något mer, eller det märker jag åtminstone när jag ska betala. Precis i början av, när man började höra talas om att folk hamstrade, tror jag att jag drogs med lite, lite grann. Kanske att jag köpte ett paket extra, nästan omedvetet, för jag tror att jag har något mer i skaffariet än vanligt när jag tänker efter. Men nej ganska begränsat ändå, jag skulle inte säga att jag har hamstrat någonting, skillnaden i

övrigt.... Nej det har nog inte ändrats mycket.

- Annika, 55 år.

Ovanstående citat visar en vaghet och svårighet som finns när Annika ska se över sin egen konsumtion. Det visar på en ovana som intervjupersonerna har när de pratar kring sin egen konsumtionspraktik. Eftersom konsumtionspraktiker enligt Reckwitz (2002) definieras som rutinmässiga, kan det vara svårt att identifiera om rutinen har förändrats. Det kan således vara en anledning till varför Annika förklarar att förändringen i hennes konsumtion skett “nästan omedvetet”. Ilmonen (2001) konstaterar vidare att det finns en komplexitet i när individer ska se över sina rutiner ur ett objektivet perspektiv. Intervjupersonernas ovana att se över sina egna praktiker, kan således grundas i att det är komplext att objektivet se över sina egna rutiner. Som vi diskuterat i de två ovanstående avsnitten synliggör empirin att individer tenderar att beskriva vad andra gör och identifierar deras motiv snarare än sina egna. Även Petra har en liknande tankeprocess då hon inleder med att berätta att hennes konsumtion inte har förändrats. Den uppfattningen ändras dock under tidens gång:

“[...] men jag skulle ändå inte påstå att jag förändrat min konsumtion... eller jag lagar i och för sig godare mat nu och köper bättre råvaror nu när jag och min man är hemma så mycket... nu (under coronakrisen) har vi fått ett ökat matintresse och lägger mer pengar och tid på mat *paus* Jag gillar mer att gå runt och kolla på olika produkter nu, jag blir mer inspirerad. Förr köpte jag nästan bara det jag alltid köper [...]”

- Petra, 48 år.

I citatet beskriver Petra att coronakrisen har resulterat i mer tid och därmed har ett större matintresse vuxit fram. Senare förklarar hon att hennes intresse har påverkat hennes sätt att handla i butiken. Istället för att gå på rutin och köpa det hon brukar köpa lägger hon nu mer tid i matbutiken, där hon inspireras och överväger sina beslut mer noga. Petra har således inte endast förändrat *vad* hon köper utan även *hur* hon konsumerar i matbutiken. Enligt Warde (2005) kan engagemanget inom praktiken ha en inverkan på konsumtionsprocessen. Petras nya praktik, det

vill säga hur hon agerar i matbutiken, kan således grundas i hennes ökade engagemang för mat, och därmed har hennes konsumtionsprocess förändrats.

6.3 Ett ekonomiskt förhållningssätt

Konsumenter har påverkats olika på grund av coronakrisen, vilket i sin tur har visats i dess konsumtion. Coronakrisen har haft en inverkan på många olika konsumenters ekonomi, vilket även har väckt en oro hos flera intervjupersoner. I nedanstående citat beskriver Emil hur han konsumerar livsmedel under coronakrisen:

[...] och jag försöker generellt sett tänka på att bara köpa svenskt kött av högsta kvalitet och då får det vara lite dyrare... men jag vet inte om jag blir permitterad eller uppsagd och då kanske...Vill jag verkligen köpa den dyraste kycklingen den dagen eller kan jag nöja mig med en halvdålig variant ifall det skiter sig så kan jag kanske spara in på de hundralapparna [...] jag kanske inte väljer premium som jag vanligtvis brukar göra.. Så det är ändå en skillnad.

-Emil, 28 år.

Emil förklarar att framtiden känns osäker och att han upplever en oro över en förändrad inkomst på grund av coronakrisen. Han berättar att oron har haft en inverkan på hans val av produkter men även konsumtionsprocessen eftersom han nu ser över priserna i större utsträckning. Oron över krisen togs även upp i en annan fokusgrupp där Henrik uttryckte sig på följande sätt:

[...] för mig har det mest varit en ekonomisk aspekt. Att många blir av med jobben och permitterade, och särskilt oss unga och studenter. Det blir lätt att man ryker för att man är extrainsatt eller timanställd osv, och om man inte har rykt än är man nog orolig över att det kommer hända. Då känner jag att många studenter och yngre kanske handlar mer annorlunda av den anledningen, som man kanske inte tänker på annars när man har några extra tusen utöver CSN som alltid rullar in.

-Henrik, 24 år.

Henrik förklarar att han är orolig och det finns en risk att hans inkomst kan förändras på grund av coronakrisen. Oron kring en förändrad inkomst och framtiden kan påverka konsumtionen under ekonomiska kriser (Urbonavicius och Pikturnienes, 2010). Trots att coronakrisen är en unik samhällskris finns det likheter i hur konsumenter agerar i ekonomiska kriser. Samtidigt visade studiens regressionsanalys (se tabell 4) ett svagt men positivt samband mellan oro och en förändrad konsumtion. Det svaga sambanden kan bero på att respondenterna i enkäten inte upplever att de har förändrat sin konsumtion i särskilt stor utsträckning, vilket även återspeglas i resultatets låga medelvärden (se tabell 3). Det visar i sin tur att coronakrisen är mer komplex jämfört med en ekonomisk kris och hanteras på olika sätt. Koos et al. (2017) konstaterar att hanteringen av kriser kan variera beroende på bakomliggande faktorer, såsom ekonomiska resurser. I vår studie syntes dock inget samband mellan respondenternas inkomst och en förändrad konsumtion, eftersom signifikansvärdet var för högt (se tabell 4). Det utesluter inte helt Koos et al.s (2017) syn på att ekonomiska resurser påverkar konsumenters hantering av en kris. Vår enkätstudie visar dock att en förändrad inkomst inte påverkar konsumenters förändrade konsumtion, vilket kan ses som en hantering av coronakrisen. Enkätens resultat visade dock i helhet ett lågt resultat över respondenternas förändring av konsumtion, vilket bör tas i beaktande.

En annan aspekt utifrån synen på ekonomiska faktorer, se de två citaten ovan, är att båda intervjupersonerna är under 30 år. Det väcker frågan om yngre konsumenter har förändrat sin konsumtion i större uträkning på grund av, som Henrik nämnde, ekonomiska aspekter. Studiens undersökning om åldern påverkade den förändrade konsumtionen i en regressionsanalys visade ett signifikansvärde på 0,018 vilket indikerar på ett samband. På grund av det låga r-kvadratvärdet kan dock inte ett samband konstateras. Trots resultatet i regressionsanalysen är det intressant att de två intervjupersonerna, som tillhör en yngre åldersgrupp, kunde identifierade sin konsumtionsförändring genom att konstatera ekonomiska faktorer.

6. 4 Känslan av skam

I syfte att få en helhetsbild över vilken syn konsumenterna har på matkonsumtionen under coronakrisen ombads respondenterna att namnge tre ord som de associerade med matkonsumtion och coronakrisen. De ord som utmärkte sig mest var "bunkring" och "toalettpapper" (se figur 2) och utgjorde 41% och 31% av respondenternas svarsfrekvens (se 5.4 Tematisering av enkät). Majoriteten av respondenterna svarade även att de hade sett andra konsumenter bunkra livsmedel. Detta diskuterades vidare i fokusgrupperna där intervjupersonerna fick möjlighet att resonera kring varför "bunkring" och "toalettpapper" var så vanligt förekommande:

Anledningen till att toalettpapper är med på den listan tror jag är för att det blivit som en symbol för bunkringen också, vid spridningen som den fått på internet alltså det är det som gör att folk kopplar direkt att folk bunkrar toalettpapper. Det blir också en liten komisk grej bakom det att varför gör folk det.

-Anna, 31 år.

Anna beskriver hur toalettpapper har uppmärksammats i media och blivit den nya symbolen för bunkring. Hon förklarar även "toalettpappersbunkring" som en "komisk grej", vilket återspeglar diskussionen som är vanligt förekommande angående konsumtionen i matbutikerna under coronakrisen. Diskussionerna kring toalettpapper beskriver även diskursen som har skapats kring bunkring där toalettpapper har blivit en symbol för bunkring. Konsumtion kan ses som en symbolisk aktivitet och när diskurser sätts in i ett sammanhang påverkas konsumenterna och således dess konsumtionspraktik (Molander, 2011). Diskursen synliggörs i citatet genom Annas beskrivning av fenomenet och dess symboliska värde. Det i sin tur öppnar upp för en förståelse för vad som kan ha en inverkan på hur intervjupersonerna uppfattar sin egen och andras konsumtion i matbutiker. Diskursen och konsumenters syn på andras beteende är en del i hur praktik förändras och hur en ny utformas.

Anna beskriver den nya praktikens, det vill säga bunkring, spridning på internet, vilket kan ha en inverkan på konsumenters syn på praktiken. Citatet nedan förklarar hur Emma är delaktig i spridningen av fenomenet och kommunicerar med sina vänner:

Jag kan ändå erkänna att jag skickar bilder på snapchat eller lägger ut på story till mitt sociala nätverk och mina kompisar när jag har sett tomma hyllor, då kan jag skriva att “haha nej men gud nu är toalettpappret eller pastan slut igen”.

-Emma, 22 år.

Emma förklarar i ovanstående citat att hon kommunicerar med sina vänner och nätverk om de tomma hyllorna i matbutikerna. Således kan hon själv, möjligtvis omedvetet, bidra till diskursen om bunkring. Som Molander (2011) förklarar har konsumenter idag tillgång till en stor mängd information genom sina olika nätverk, vilket i sin tur breddar konsumenters perspektiv men kan också skapa en viss osäkerhet. Konsumenter blir således allt mer påverkade av sin omgivning och praktiken formas därefter. Under coronakrisen tycks toalettpappret vara ett centralt ämne i diskussioner kring livsmedelskonsumtionen. Det återspeglades även i fokusgrupperna:

[...] samtidigt skäms man lite i butiken när man ska köpa toalettpapper. Det har nästan blivit något negativt. Jag tänker mycket på vad andra ska tycka när jag handlar det. Det gör att jag köper mer sällan och mindre förpackningar, så ingen ska tro att jag bunkrar. Så jag har ju på så sätt ändrat min rutin där.

-Petra, 48 år.

Diskursens inverkan synliggörs i ovanstående citat eftersom Petra upplever att konsumtionen av toalettpapper är något att skämmas för, på grund av att hon inte vill förknippas med bunkringen. Det i sin tur har påverkat Petras rutiner och hur hon konsumerar, eftersom hon köper mer sällan och mindre förpackningar för att inte identifieras som en “toalettpappersbunkrare”. Olika konsumtionspraktiker och produkter har således fått ett nytt symboliskt värde. Att konsumera i

större kvantiteter associeras nu med bunkring, och således har ett symbolisk värde uppstått. I kontrast till Wardes (2014) förklaring att konsumenter upplever glädje och tillfredsställelse till följd av sin konsumtion, har nu konsumtion i större kvantiteter bidragit till en känsla av skam och utvecklas således till motsatsen. Som Evans (2018) beskriver sker en kulturell värdeminskning när en vara har blivit för populär bland den stora massan. I detta fall har ett helt fenomen av att handla i större kvantiteter fått en värdeminskning genom att diskursen har bidragit till skammen kring fenomenet. Exempelvis toalettpapper som tidigare diskuterats har blivit en symbol för bunkring, till skillnad från tidigare då toalettpapper inte haft något symboliskt värde på grund av att det är en basprodukt och mer av ett "måsteköp". Det har således blivit en förändring i hur konsumenter ser på toalettpapperskonsumtion, från att det inte finns något symboliskt värde i att konsumera toalettpapper till att det nu konsumtionen bidrar till skam och motvillighet. Det kan i sin tur utveckla och stärka diskursen om toalettpapper och bunkring. Att det kan uppfattas skamfullt att bunkra synliggörs även i nedanstående citat:

[...] och sen kanske det är lite skämmigt också eftersom det var en sådan kultur att "haha är du en sån person som bunkrar?" då är inte det första man erkänner att "yes jag är en av dem" *skratt*. Utan man kanske då snarare säger "nej men det är som vanligt".

-Emil, 28 år.

Konsumenter tenderar vanligtvis att konsumera för att förstärka en viss identitet (Molander, 2011). Emil förklarar dock att det är skamfullt att bunkra under coronakrisen och att konsumenter därför avstår från att nämna det för sin omgivning. Det i sin tur kan resultera i att konsumenter även handlar och agerar för att *inte* identifiera sig som i detta fall en "bunkrare". Eftersom toalettpapper blivit en symbol för bunkring, kan det idag finnas en värdering i att köpa stora förpackningar av toalettpapper. Petra har exempelvis ändrat sina rutiner och köper mindre förpackningar nu i syfte att inte bli uppfattad av andra som en "bunkrare". Det visades även i enkäten att den produktkategori som respondenterna ansåg sig konsumera minst utav var toalettpapper (se tabell 3). Det kan återspegla den skam som har diskuterats och den praktik som

respondenterna inte vill kopplas med. Petra förklarar exempelvis att individer förmodligen konsumerar mindre nu på grund av att de inte vill identifieras som en “toalettpappersbunkrare”.

Samtidigt har en annan aspekt av bunkring uppmärksammats. Trots den bild som tidigare har diskuterats, att det är skamfullt och motvilligt att konsumera mer än vad som behövs för tillfället, syntes även en förståelse för att bunkra i fokusgrupperna. Där jämfördes konsumtionen i Sverige med andra länders situation och rationaliteten i bunkringen diskuterades:

[...] otroligt många människor (i Storbritannien) har gått mer än ett dygn utan mat för att de hamnat i karantän och inte hunnit bunkra upp sig innan med matvaror. Där har det blåst upp mycket mer och man får inte lämna bostaden. Alltså i början av krisen visste man inte om Sverige skulle gå den vägen eller inte. Nu ser det väl inte ut som att vi kommer göra det men om vi hade gjort det så... det är ju en slags riskbedömning i alla fall... men det är kanske irrationellt att bunkra upp och tycka att toalettpapper och handsprit är det viktigaste. Alltså sitter du bara hemma behöver du ju inte handsprit på samma sätt. Däremot burkmat kanske är mer rationellt.

-Nils, 43 år.

Nils förklarar att situationen i Storbritannien kan vara en anledning till den ökade konsumtionen i livsmedelsbutiker. Han rättfärdigar agerandet, men ifrågasätter valet av produkter och rationaliteten i den ökade försäljningen av toalettpapper och handsprit i Sverige. Citatet visar ett exempel på att det finns olika perspektiv på fenomenet visar att konsumenter kan hantera coronakrisen på olika sätt. Det kan exempelvis synas genom avståndstagande, hygieniska åtgärder, att använda handskar, att handla vid andra tider men även att konsumera i större kvantiteter. Det visar även att det kan finnas en polarisering i samhället mellan vilka praktiker som är en rationella respektive irrationella under krisen. Det tydliggör komplexiteten som finns i coronakrisen, då det finns både rationellt och irrationellt agerande hos konsumenter, jämförelsevis med tidigare studier som visar att konsumenter tenderar att handla mer rationellt under ekonomiska kriser (Alina & Leila, 2012). I och med det finns det olika faktorer som styr

konsumenter vilket kan påverka hur de agerar. Diskursen kan vara en bidragande faktor till vad konsumenter anser är rationell konsumtion och inte. Exempelvis anser Nils att bunkra toalettpapper är en irrationell praktik. Det kan delvis ligga i grund för det som Anna nämnde i ett tidigare citat om att bunkra toalettpapper har blivit en "komisk grej", och kan uppfattas som förlöjligande av fenomenet. Som tidigare nämnts har en ökad konsumtion, i form av bunkring, blivit ett fenomen som konsumenter inte vill identifieras med, till skillnad från att handla vid andra tider som istället har uppmuntrats under krisen. Det kan i sin tur förklara varför fler respondenter och intervjupersoner var mer öppna för att handla vid andra tider, vilket i sin tur kan uppfattas som en rationell konsumtionspraktik.

7. Slutsatser och diskussion

I följande kapitel redogörs för hur coronakrisen påverkat konsumtionen i dagligvaruhandeln, samt vilka konsumtionspraktiker som synliggjorts i livsmedelsbutikerna. I kapitlet presenteras slutsatserna som vidare diskuteras utifrån analysen. Avslutningsvis ges förslag till nya perspektiv på hur konsumtionen under coronakrisen kan studeras i vidare forskning.

Syftet med studien är att bidra till en djupare förståelse för hur samhällskriser påverkar konsumtionen i dagligvaruhandeln. Utifrån analysen kan det konstateras att coronakrisen har påverkat livsmedelskonsumtionen på olika sätt, samt att olika konsumtionspraktiker har synliggjorts. Studien har således inte endast skapat en ökad förståelse för *vad* som har konsumerats, utan även *hur* konsumenter har konsumerat livsmedel under coronakrisen.

Utifrån analysen kan det konstateras att konsumenter upplever en oro och rädsla över att bli smittade av viruset. Det har i sin tur bidragit till att konsumenter har ändrat *hur* de konsumerar, det vill säga deras konsumtionspraktiker. Att ta mer avstånd från varandra och att använda handskar, handsprit och munskydd i livsmedelsbutiker är olika konsumtionspraktiker som har synliggjorts under krisen. En annan konsumtionspraktik som har synliggjorts är att konsumenter handlar vid andra tider när kundflödet vanligtvis inte är lika stort. Studien konstaterar att konsumtionspraktikerna delvis har uppstått på grund av att konsumenter har härmat andras ageranden. Dessa konsumtionspraktiker var inte vanligt förekommande innan krisen utan har utvecklats i takt med den oro som coronaviruset har bidragit till. Det visar i sin tur på hur konsumtionen i dagligvaruhandeln har påverkats av coronakrisen.

Diskursen kring bunkring som har uppstått i samband med coronakrisen har påverkat praktiken av att konsumera i större kvantiteter. Det har exempelvis synliggjorts i diskussionen angående toalettpapper, då rädslan över att bli identifierad som en "toalettpappersbunkrare" har förändrat och utvecklat nya konsumtionspraktiker. Behovet av att distansera sig från en ökad

livsmedelskonsumtion har påverkat olika konsumtionspraktiker, som exempelvis att konsumera mindre förpackningar av toalettpapper i syfte att inte identifieras med en "bunkrare". Både respondenterna och intervjupersonerna visar en förlöjligande bild kring bunkring och distanserar sig därför från fenomenet. Det tyder på en polarisering som har uppstått under krisen mellan de som bunkrar och de som inte gör det. Sammanfattningsvis har inte bara coronakrisen påverkat konsumtionen i dagligvaruhandeln utan även diskursen som har utvecklats i samband med krisen.

Vidare konstaterar studien att konsumtionspraktiker under samhällskriser är komplexa, eftersom konsumenter har svårt att resonera och reflektera kring sina egna praktiker. Däremot visar studien att intervjupersonerna och respondenterna uppmärksammat att *andra* konsumenter har handlat och agerat annorlunda i livsmedelsbutiker under krisen. Studien konstaterar även att det är lättare att identifiera *andras* motiv än sina egna, eftersom det uppstår en svårighet i att se över sina egna rutiner på ett objektiva sätt. Att *andra* konsumenter är mer oroliga och rädda var dock enklare för intervjupersonerna att uppmärksamma. De konsumtionspraktiker som har synliggjorts i studien är således främst grundade på intervjupersonernas och respondenternas uppfattning av andras praktiker snarare än sina egna.

Sammanfattningsvis har coronakrisen påverkat livsmedelskonsumtionen på olika sätt. Studien visar framförallt att krisen resulterat i en oro hos flera konsumenter, vilket i sin tur har återspeglats i deras konsumtionspraktiker. Under coronakrisen har konsumtionspraktiker som visats under andra typer av kriser synliggjorts, men nya konsumtionspraktiker har även uppmärksammat. Coronakrisens unika kännetecken kan således reflekteras i de nya konsumtionspraktikerna som har synliggjorts i livsmedelsbutikerna.

7.1 Förslag till vidare forskning

Eftersom coronakrisen pågår under arbetsprocessens gång och läget förändras konstant, vore det intressant att undersöka hur konsumtionspraktikerna ser ut efter coronakrisen. Konsumtionspraktikerna behöver nödvändigtvis inte vara desamma under hela krisen och kan

även se annorlunda ut innan och efter pandemin inträffade. Vidare visar studien en polarisering mellan de som bunkrar och de som inte gör det. Polariseringen beskrevs dock endast ur ett perspektiv i vår studie, det vill säga de som inte bunkrar. Det skulle således vara intressant att undersöka och ställa de två perspektiven mot varandra. Identifieringen av att bunkra har dock visats sig vara en känslig fråga, vilket möjligen kan skapa en problematik i att undersöka bunkring på grund av den diskurs som har diskuterats i studien. Den långsiktiga inverkan coronakrisen har haft på konsumtionen, samt polariseringen kring bunkring, kvarstår därför till vidare forskning att undersöka.

Referenser

Aftonbladet. (2020, 13 mars). *Hyllorna i matbutiken töms efter coronalarmet: Folk betar sig galet*. Hämtad 2020-03-20 från Aftonbladet

<https://www.aftonbladet.se/tv/a/308550/hyllorna-i-matbutiken-toms-efter-coronalarmet--folk-betar-sig-galet>

Aldridge, A. (2003). *Consumption*. Cambridge, UK: Polity

Alina, F., & Lelia, V. (2012). Impact of Economic Crisis on Buying Behaviour and Marketing-Mix Tools. *Ovidius University Annals, Series Economic Sciences*, 12(1), 931–936

Alonso, L. E., Fernandez Rodríguez, C. J., & Rojo, R. I. (2017). “I think the middle class is disappearing”: Crisis perceptions and consumption patterns in Spain. *International Journal of Consumer Studies*, 41(4), 389–396.

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

Arnould, E., & Thompson, C. (2005). Consumer culture theory (CCT): 20 years of research. *Journal of Consumer Research* 31(4): 868–882.

Barmark, M., & Djurfeldt, G. (2015). *Statistisk verktyglåda 0 – att förstå och förändra världen med siffror*. Lund: Studentlitteratur.

Boström, M. (2020, 19 mars). *Corona ger stor effekt på samhället*. Hämtad 2020-03-30 från NordSverige

<https://www.nordsverige.se/ornskoldsvik/corona-ger-stor-effekt-pa-samhallet/reptcm!1RoaYwgAIGEXdf@1Q1pm8A/>

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Kina: People Printing.

Carlos Revilla, J., Martin, P., & de Castro, C. (2018). The reconstruction of resilience as a social and collective phenomenon: poverty and coping capacity during the economic crisis. *EUROPEAN SOCIETIES*, 20(1), 89–110.

Csiszárík-Kocsir, A., Fodor, M., & Medve, A. (2013). The Effect of the Economic Crisis onto the Food Consumption Based on a Two-Round Questionnaire Research. *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 5(1).

Dunbar, R. (1997). *Samvaro, skvaller och språkets uppkomst*. Stockholm: Nordstedts.

Edman, P. (2020, 24 mars). *Pontus Edman: Är coronapandemin en del av en naturlig evolution?*. Hämtad 2020-05-14 från Market

<https://www.market.se/kommentar/pontus-edman-ar-coronapandemin-en-del-av-en-naturlig-evolution>

Eertmans, A., Baeyens, F., & van den Bergh, O. (2001). Food likes and their relative importance in human eating behavior: review and preliminary suggestions for health promotion. *Health Education Research*, 16: 4430456.

Epp, A., & Price, L. (2008), "Family identity: A framework of identity interplay in consumption practices," *Journal of Consumer Research*, 35 (1), 50-70.

Fahy, J., & Jobber, D. (2019). *Foundations of marketing* (Sixth edition). McGraw-Hill Education.

Folkhälsomyndigheten. (2020). *Skydda dig och andra från smittspridning*. Hämtad 2020-04-22 från:

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/smittskydd-beredskap/utbrott/aktuella-utbrott/covid-19/skydda-dig-och-andra/>

Giddens, Anthony (1984), *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*, Berkeley: University of California Press.

Hagevi, M., & Viscovi, D. (2016). *Enkäter: Att formulera frågor och svar*. Lund: Studentlitteratur.

Halvorsen (1989). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Lund: Studentlitteratur

Holt, D. (1997), "Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity," *The Journal of Consumer Research*, 23 (4), 326-50.

Hui Research. (2020). *Coronakrisen- En inledande lägesbild i detaljhandeln*. Hämtad 2020-03-24 från Hui Research,
<https://hui.se/coronakrisen-en-inledande-lagesbild-i-detaljhandeln/>

Ilmonen, K. (2001), "Sociology, consumption and routine," i *Ordinary consumption*, red. J. Gronow, och A. Warde. London: Routledge, 9-24

Koos, S., Vihalemm, T., & Keller, M. (2017). Coping with crises: Consumption and social resilience on markets. *International Journal of Consumer Studies*, 41(4), 363–370

Kozinets, R. (2002), "Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man," *Journal of Consumer Research*, 29 (1), 20-38.

Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Molander, S., & Stockholms universitet. Företagsekonomiska institutionen. (2011). *Mat, kärlek och metapraktik: en studie i vardagsmiddagskonsumtion bland ensamstående mödrar*. Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet.

Moström, M. (2020, 22 mars). *Centrum kommenterar: Hög tid att ställa sig de svåra frågorna!*
Hämtad 2020-04-02 från
<https://handel.lu.se/nyheter/centrum-kommenterar-hog-tid-att-stalla-sig-de-svara-fragorna>

Reckwitz, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243–263.

Regeringskansliet. (2020) *Regeringens beslut och initiativ med anledning av nya coronaviruset*. Hämtad 2020-03-26 från Regeringskansliet,

<https://www.regeringen.se/regeringens-politik/regeringens-arbete-med-anledning-av-nya-coronaviruset/regeringens-beslut-och-initiativ-med-anledning-av-nya-coronaviruset/>

Rydberg, A. (2020, 13 mars). *Tomma hyllor i butikerna: Helt fel att köpa allt*. Hämtad 2020-03-20 från Aftonbladet,

<https://www.expressen.se/kvallsposten/tomma-hyllor-i-butikerna-vissa-saker-ar-helt-slut/>

Schatzki, T.R. (2002) *The site of the social: A philosophical account of the constitution of social life and change*. University Park: The Pennsylvania State University Press.

Schatzki, T.R., Cetina, K.K. & Savigny, E.V. (2001), *The Practice Turn in Contemporary Theory*, Routledge, London and New York, NY, 230.

Starke, P., Kaasch, A., & Van Hooren, F. (2013). *The Welfare state as crisis manager. Explaining the diversity of policy responses to economic crisis*. Houndmills: Palgrave Macmillan.

Svensk Dagligvaruhandel. (2020) *Förändrat konsumentbeteende gav stark försäljningstillväxt för dagligvaruhandeln i mars*. Hämtad 2020-04-22 från Svensk Dagligvaruhandel, <https://www.svenskdagligvaruhandel.se/forandrat-konsumentbeteende-gav-stark-forsaljningstillvaxt-for-dagligvaruhandeln-i-mars/>

Svensk Handel. (2020) *70.000 handelsjobb riskerar att försvinna – kraftfulla åtgärder krävs*.

Hämtad 2020-03-24 från Svensk Handel,

<https://www.svenskhandel.se/nyhetscenter/press/2020/70-000-handelsjobb-riskerar-att-forsvinna--kraftfulla-atgarder-kravs/>

Theodoridou, G., Tsakiridou, E., Kalogeras, N., & Mattas, K. (2019). The Impact of the Economic Crisis on Greek Consumer Behaviour towards Food Consumption. *International Journal on Food System Dynamics*, 10(3), 298.

Trost, J., & Hultåker, O. (2016) *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur.

TT. (2020, 8 mars). *MSB: Finns ingen anledning att bunkra*. Hämtad 2020-03-25 från Dagens Industri

<https://www.di.se/nyheter/msb-finns-ingen-anledning-att-bunkra/>

Urbonavicius, S., & Pikturniene, I. (2010). Consumers in the face of economic crisis: Evidence from two generations in Lithuania. *Economics & Management*, 15, 827–834.

Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper : om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod* (2., uppdaterade och utök. uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Warde, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131.

Warde, A. (2014). After taste: culture, consumption and theories of practice. (2014). *Journal of Consumer Culture*, 3, 279-303.

World Health Organisation. (2020). *Novel Coronavirus (2019-nCOv): Situation report - 1*.

Hämtad 2020-03-24 från World health Organisation,

https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200121-sitrep-1-2019-ncov.pdf?sfvrsn=20a99c10_4

World Health Organisation. (2020). *Novel Coronavirus (2019-nCOv): Situation report - 51*.

Hämtad 2020-03-24 från World health Organisation,

https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200311-sitrep-51-covid-19.pdf?sfvrsn=1ba62e57_10

Östberg, J., & Graffman, K. (2018). *Vi är vad vi köper. Konsumtionskulturen är här för att*

stanna. Stockholm: Mondial. [207 s. ISBN 978-91-88671-27-1]

Bilaga 1: Missivbrev

Vi är två studenter från Lunds universitet som skriver vår kandidatuppsats om livsmedelskonsumtionen under coronakrisen. Med hjälp av denna enkät vill vi kartlägga hur konsumenter förhåller sig till sin livsmedelskonsumtion under krisen. För att ta reda på det ber vi dig vänligen svara på ett antal enkätfrågor rörande ämnet. Enkäten tar endast några enstaka minuter att besvara.

Du är slumpmässigt utvald och deltar frivilligt i undersökningen. Det innebär att du kan avbryta enkäten när du vill utan motivering. Svaren du anger kommer fungera som underlag för en analys där alla uppgifter hanteras konfidentiellt och förblir dessutom anonyma. Vi skulle uppskatta om du tog dig tid att besvara enkäten då ditt svar inte kan ersättas av någon annans.

Har du någon fundering gällande undersökningen eller vill lämna några synpunkter är du välkommen att kontakta oss via mail:

- ❖ ha6542bo-s@student.lu.se
- ❖ ag1218-kr-s@student.lu.se

Vi hoppas att du vill fullfölja enkäten och bidra till forskning under den här oförutsägbara krisen.
Tack på förhand för ditt bidrag!

Hur använder jag en QR-kod?

- Placera mobilkameran över streckkoden
- Tryck på länken som kommer upp högst upp på skärmen

QR-kod för enkät:



Bilaga 2: Enkät



Hur påverkas du av coronakrisen?

Vi är två studenter vid Lunds universitet som skriver vår kandidatuppsats om livsmedelskonsumtionen under coronakrisen. Med hjälp av denna enkät vill vi kartlägga hur konsumenter förhåller sig till sin livsmedelskonsumtion under krisen.

Vi hoppas att du vill fullfölja enkäten och bidra till forskning under den här oförutsägbara krisen.

Dina svar är helt anonyma och medverkan är frivillig.

Har du några frågor hör gärna av dig via mail:

Hanna Börjesson ha6542bo-s@student.lu.se

Agnes Kristing ag1218kr-s@student.lu.se

Tack för ditt bidrag!

* Required

Vilket kön identifierar du dig med? *

- Man
 - Kvinna
 - Den indelningen passar inte in på mig
-

Födelseår (ex. 1995) *

Your answer

Var är du bosatt? *

- Ort med mer än 200 000 invånare
 - Ort med 100 001 - 200 000 invånare
 - Ort med 50 000 - 100 000 invånare
 - Ort med färre än 50 000 invånare
-

Vad är din huvudsakliga sysselsättning? *

- Studerande gymnasial utbildning
 - Studerande eftergymnasial utbildning
 - Arbetande
 - Pensionär
 - Permitterad
 - Arbetslös
 - Other: _____
-

Vilken bruttoinkomst har du i månaden? *

- 0 - 10 000 kr
- 10 001 - 20 000 kr
- 20 001 - 30 000 kr
- 30 001 - 40 000 kr
- 40 001 - 50 000 kr
- 50 001 - 60 000 kr
- 60 001 - 70 000 kr
- 70 000 kr +

Hur många bor i ditt hushåll? (inklusive dig själv) *

- 1
 - 2
 - 3
 - 4 eller mer
-

Hur orolig är du över en förändrad inkomst på grund av coronakrisen? *

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Inte alls orolig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mycket orolig |
-

Hur orolig är du över framtiden på grund av coronakrisen? (t.ex. arbetsmarknaden, konjunkturförändring etc.) *

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Inte alls orolig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mycket orolig |

Har du förändrat din konsumtion av livsmedel under coronakrisen? *

1 2 3 4 5

Ingen förändring alls Väldigt stor förändring

Vilken/Vilka är anledningarna till att du konsumerar livsmedel annorlunda? *

- För att spara pengar
 - För att jag har inte råd
 - För att prisnivån har ändrats
 - För att produkter börjar ta slut i butiken
 - För att jag vill inte gå till matbutiken
 - Min konsumtion har inte förändrats
 - Other: _____
-

Hur orolig är du över att varor kommer ta slut i fysiska matbutiker? (t.ex. pasta, toalettpapper, konserver etc.) *

1 2 3 4 5

Inte alls orolig Mycket orolig

Vilka påståenden stämmer in på dig och din livsmedelskonsumtion under Corona-krisen:

Jag har köpt mer toalettpapper än vanligt under den senaste månaden *

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

Jag har köpt mer pasta än vanligt under den senaste månaden *

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

Jag har köpt mer konserver än vanligt under den senaste månaden *

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

Jag har köpt mer frysvaror än vanligt under den senaste månaden *

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

Jag har handlat vid andra tider än jag brukar under den senaste månaden *

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

Jag har varit mer priskänslig den senaste månaden *

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

Jag har köpt mer livsmedel online den senaste månaden *

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

Mitt val av matbutik har förändrats den senaste månaden (ex. handlat på en matbutik med generellt lägre pris, större utbud etc.) *

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

Har du handlat livsmedel till någon annan den senaste månaden? *

- Ja
- Nej

Har någon annan handlat livsmedel åt dig den senaste månaden? *

- Ja
- Nej

Hur har din livsmedelskonsumtion förändrats ur ett helhetsperspektiv? *

- Jag förbereder mina inköp mer noga (tex inköpslista)
- Jag köper mer kampanjvaror
- Jag köper endast det jag behöver
- Har inte förändrats
- Other: _____

Har du sett andra konsumenter bunkra livsmedel? *

- Ja
- Nej

Har du sett andra konsumenter bunkra livsmedel? *

- Ja
- Nej
- Other: _____

Varför tror du andra bunkrar livsmedel? *

- För att de är rädda för att produkterna ska ta slut
- För att de är rädda för att hamna i karantän
- För att de inte vill/får vistas i matbutiken för ofta
- Other: _____

Har du iakttagit några andra beteenden i matbutiken som du tror kan kopplas till coronakrisen?

Your answer

Slutligen, kan du ange de TRE första orden du tänker på angående matkonsumtion under coronakrisen *

Your answer

Vill du vara delaktig i en fokusgrupp över zoom/skype för att diskutera krisen vidare?
Vänligen lämna din mailadress:

Your answer

Bilaga 3: Intervjuguide fokusgrupper

Inledning

Information om upplägg:

- ❖ Hur fokusgruppen kommer gå till.
- ❖ Etiska principer: samtyckes-, informations-, konfidentialitets- och nyttjandekravet.
- ❖ Fokus på livsmedelskonsumtion.

Presenterar vad vi skriver om.

Presentationsrunda: Vad heter du, hur gammal är du, vad har du för sysselsättning?

Öppningsfrågor

- ❖ Hur har ni blivit påverkade av coronakrisen?
- ❖ Har ni sett en skillnad i matbutikerna idag, jämfört med tex januari?
- ❖ Handlar ni mer i matbutiker nu? (Med tanke på er som jobbar hemifrån)

Nyckelfrågor

- ❖ Hur tycker ni att människor i helhet agerar under krisen?
- ❖ Bunkring har varit ett förekommande ord inom konsumtion för tillfället.
 - Varför tror ni det?
- ❖ Varför tror ni att andra personer bunkrar? (anledningar)
 - Vad tycker ni om det?
- ❖ Vi har sett att konsumtionen av livsmedel har ökat starkt under den senaste perioden, samtidigt ser vi i vår enkät att många svarar att de inte har förändrat sin konsumtion.
 - Varför tror ni det är så?
- ❖ Finns det någon kris ni själva kan jämföra med Corona-krisen?
 - Tror det är en skillnad i konsumtionen jämfört med den?

- ❖ Vi har ju skickat ut en enkät som ni har gjort. Där frågade vi vilka ord som kom upp i tanken angående livsmedelskonsumtion, där var toalettpapper, bunkring, egoism vanligt förekommande.
 - Varför tror ni dessa uppstod?

- ❖ Har ni iakttagit några andra beteenden i matbutiken som ni tror kan kopplas till coronakrisen?
 - Vad tror ni det beror på?

- ❖ Har ni själva märkt att ni konsumerar livsmedel annorlunda under krisen?
 - Varför tror ni att det är så?

- ❖ I matbutiken, har ni behövt anpassa er? (Tex. varor är slut, handlat vid andra tider etc.)
 - Hur i så fall?
 - Hur kände ni då?

Avslutande frågor

- ❖ Är det något ni vill tillägga eller diskutera vidare?