



CAMPUS
HELSINGBORG

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

“Jag handlar bara om det är absolut nödvändigt!”

*En kvantitativ studie av riskgruppers konsumtionsbeteenden inom
dagligvaruhandeln under coronapandemin.*

Alexandra Andrén

Stina Karlsson

Antal ord: 12 441

Gruppenr: 41

Handledare:
Åsa Friberg

Examensarbete
VT 2021

Förord

Denna studie och examensuppsats utgör det sista momentet i vår utbildning Service Management vid Lunds Universitet. Den aktuella situationen i samhället har lett till att uppsatsen skrevs under märkliga omständigheter, men har även bidragit till ett intressant ämne och nytt fenomen att studera. Resultatet har blivit denna uppsats, som vi hoppas kan tillföra ny information, samtidigt som den utgör ett värdefullt minne av utbildningen.

Vi vill börja med att tacka alla respondenter som tagit sig tiden att bidra med värdefulla insikter gällande sin konsumtion under pandemin. Utan er hade genomförandet av uppsatsen inte varit möjligt. Vi vill även tacka er, som trots att ni inte känner oss, delade enkäten vidare i era egna nätverk.

Vi vill även tacka vår handledare, Åsa Friberg, för dina idéer, insikter och feedback genom arbetsprocessen. Stort tack vill vi även rikta till familj och vänner, för ert stöttande och peppande ord under skrivandets gång.

Stina Karlsson

Alexandra Andrén

Helsingborg, maj 2021

Sammanfattning

Titel: "Jag handlar bara om det är absolut nödvändigt!" En kvantitativ studie av riskgruppers konsumtionsbeteenden inom dagligvaruhandeln under coronapandemin.

Kurs: KSMK65 Examensarbete för kandidatexamen. Institutionen för service management och tjänstvetenskap, Campus Helsingborg, Lunds Universitet

Författare: Stina Karlsson & Alexandra André

Handledare: Åsa Friberg

Nyckelord: Coronapandemin, riskgrupp, dagligvaruhandel, e-handel, riskuppfattning, rädsla.

Syfte: Syftet med studien är att undersöka hur riskgruppers konsumtionsbeteende inom dagligvaruhandeln har sett ut under coronapandemin, samt vilka fördelar och nackdelar som synliggörs, angående den ökade e-handeln under pandemin.

Frågeställningar: Vilka eventuella förändringar har synliggjorts hos riskgrupperna när det kommer till inköp av dagligvaror under coronapandemin? Vilka fördelar och nackdelar har riskgrupper identifierat gällande ökningen av e-handel inom dagligvaruhandeln under coronapandemin?

Teori: Konsumtion i kris, konsumtionsbeteende, digital konsumtion, riskuppfattning, rädsla

Metod & empiri: Studien har utgått från en kvantitativ forskningsansats och empiri har samlats in via en enkätundersökning som vänt sig till riskgrupper. 250 enkätsvar samlades in som sedan bearbetades via det statistiska dataprogrammet SPSS.

Resultat: Resultatet av undersökningen visar att riskgrupperna har förändrat stora delar av sitt konsumtionsbeteende under coronapandemin. De största skillnaderna visas i bland annat en ökad planering av inköp, ökad användning av e-handel, handling på andra tider samt minskade besök i fysiska matbutiker. Respondenterna uppger att en rädsla för att bli smittad och bli allvarligt sjuk ligger bakom förändringarna. Det visar sig även att det finns ett starkt samband mellan respondenternas riskuppfattning och upplevda känslor (t.ex rädsla, oro), och deras beteende. Vidare visar undersökningen en ökad användning av e-handel hos respondenterna, men det framkommer vidare att majoriteten *inte* föredrar e-handeln framför fysiska matbutiker då de upplever flera nackdelar gällande de digitala lösningarna hos matbutiker.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	2
1.3 Syfte & frågeställning	4
2. Forskningsöversikt	5
2.1 Konsumtion under ekonomiska kriser	5
2.2 Konsumtion under pandemier	6
3. Teoretisk referensram	7
3.1 Konsumtionsbeteende	7
3.2 Digital konsumtion och e-handel inom dagligvaruhandeln	8
3.3 Riskuppfattning & rädsla	10
4. Metod	12
4.1 Val av metod	12
4.2 Forskningsdesign	13
4.2.1 Utformning av enkät	14
4.2.2 Urval & spridning av enkät	16
4.2.3 Bortfall	16
4.3 Bearbetning av data	17
4.4 Metodgranskning	18
4.4.1 Validitet	18
4.4.2 Reliabilitet	19
5. Enkätresultat	21
5.1 Respondenternas demografi	21
5.2 Deskriptiv analys	22
5.3 Hypotesprövning	26
6. Diskussion & analys av resultat	30
6.1 Coronapandemins effekter på riskgruppernas konsumtionsbeteende	30
6.2 E-handeln under coronapandemin	32
6.3 Känslor och riskuppfattningens påverkan	35
6.3.1 Den panikslagna konsumenten	35
6.3.2 Den försiktiga konsumenten	36
6.3.3 Den berörda konsumenten	36
6.3.4 Den rationella konsumenten	37
7. Slutsatser & förslag till vidare forskning	39
7.1 Slutsatser	39
7.2 Förslag till vidare forskning	41
Källförteckning	42
Bilaga 1: Enkät	

1. Inledning

Följande kapitel presenterar bakgrunden kring ämnet uppsatsen behandlar, nämligen konsumtion i kris. Inledningsvis beskrivs vad coronaviruset¹ har skapat för konsekvenser och hur pandemin har påverkat näringslivet, samt hur samhällets riskgrupper² har drabbats av förändringarna i samhället. Vidare problematiseras ämnet utifrån tidigare forskning kring konsumtion vid kriser samt vad den aktuella studien kommer att bidra med. Slutligen presenteras studiens syfte och frågeställningar.

1.1 Bakgrund

Den 11:e mars 2020 förändrades livet så som vi minns det när utbrottet av Covid-19 deklarerades som en pandemi³ av världshälsoorganisationen WHO (WHO, 2020). År 2020, som började som vilket år som helst, skulle nu kantas av nedstängningar av samhällen i flertal länder, en kraftig ökning av antalet smittade och pandemin ses i dagsläget som den moderna tidens största samhällskris (UNDP, 2020). Till följd av det oroade läget i samhället har näringslivet drabbats av omfattande konsekvenser. Från maj 2020 till mars 2021 har majoriteten av företagen inom näringslivet minskat sin totala omsättning (Ekonomifakta, 2021). En av de få branscher som ökat sin omsättning under pandemin är dagligvaruhandeln, som under 2020 ökade den totala försäljningen med 7,6 procent. En tydlig trend i den rådande samhällskrisen är ökningen av e-handel inom dagligvaruhandeln, vilken fördubblades jämfört med föregående år (Svensk Dagligvaruhandel, 2020) och en tydlig korrelation kan ses mellan ökade smittofall och ökningen av e-handel inom dagligvaruhandeln (Postnord, 2020; Folkhälsomyndigheten, 2021).

“Nästan hela befolkningen har ändrat sitt beteende med anledning av coronapandemin” (MSB, 2020a). För Sveriges invånare har livet förändrats drastiskt och de människor vilka

¹ Coronaviruset (Covid-19) är en smittsam sjukdom som har deklarerats som en pandemi av Världshälsoorganisationen WHO (WHO, 2020). Vid refererat till sjukdomen används benämningen Covid-19, vid referat till pandemin används coronapandemin.

² Med riskgrupp avses de som löper större risk att bli allvarligt sjuka i covid-19, vilket enligt folkhälsomyndigheten inkluderar personer över 65 år samt personer med andra riskfaktorer såsom olika sjukdomar (Folkhälsomyndigheten, 2020)

³ En pandemi är en infektionssjukdom som sprids över världsdelar (NE, u.å)

behövt anpassa sig mest är riskgrupper, som löper större risk att bli allvarligt sjuka vid smitta av Covid-19 (Folkhälsomyndigheten, 2021). För den äldre generationen samt övriga riskgrupper har åtgärder fått göras för att undvika att bli smittade. Riskgrupper har rekommenderats att undvika butiker och anhöriga samt frivilliga resursgrupper har hjälpt till med exempelvis inhandling av mat (Krisinformation, 2020). Åldersgruppen 65-79 år har i större utsträckning ändrat sina konsumtionsbeteenden i jämförelse med de yngre (ibid). De vanligaste beteendeförändringarna hos befolkningen är att avstånd hålls till andra kunder i butiker, att handling sker på udda tider samt att fler vänder sig till e-handel (MSB, 2020b).

Under coronapandemin har efterfrågan av e-handel inom dagligvaruhandeln ökat explosionsartat och konsumenter har flyttat från fysiska tjänster till digitala (Kvarnevik, 2020). Till följd av den ökade e-handeln under pandemin har de äldre behövt ta hjälp av andra för att kunna inhandla mat digitalt men som samtidigt lett till ökade tekniska färdigheter. Äldre har mer eller mindre tvingats använda datorer och mobiltelefoner för att kunna handla den mat som behövts, vilket för många är nytt (Lundberg, 2020). Forskning framför att den digitala förändringen är ett nytt fenomen för många äldre vilket gör deras anpassning och användning svårare. Den tekniska generationsklyftan som länge existerat (Canas-Bajo, Leikas, Jokinen, Canas & Saariluoma, 2016), tycks ha minskat under pandemin eftersom äldre tvingats ändra sina konsumtionsvanor. Dock finns fortfarande äldre vilka upplever hinder relaterade till tekniska miljöer och har svårigheter att lära sig de nödvändiga färdigheterna (Kuoppamäki, Taipale & Wilska, 2017). Coronapandemin har gjort människor ofrivilligt isolerade, framförallt individer tillhörande riskgrupper, och de äldres digitala utanförskap har gjort omständigheterna ännu svårare. För alla finns inte möjlighet att ta hjälp av anhöriga vilket gjort att fler städer erbjudit digitalt stöd (Svan, 2020). Krisen har på så sätt tvingat människor att ändra sina konsumtionsvanor i samhället, där anpassningar varit väsentliga för att undvika smittorisken.

1.2 Problemdiskussion

I slutet av 2019 upptäcktes coronaviruset i Kina och är det senaste virusutbrottet av globalt slag sedan svininfluensan 2009 (WHO, u.å). Svininfluensan skapade osäkerhet och oro vilket gjorde att människor intog ett förebyggande och undvikande beteende efter virusets uppkomst för att inte riskera att bli smittade. Faktorer vilka visade sig påverka beteenden under svininfluensan var ångest, riskuppfattning kring viruset, användbarhet av information

från myndigheterna, effektiviteten av förebyggande åtgärder men även tankar kring hur länge utbrottet skulle pågå (Rudisill, 2013). Under coronapandemin har vidare individers livsmedelskonsumtion uppmärksammats där nya lösningar och system uppstått för att underlätta för konsumenter att följa restriktionerna och minska smittspridningen. Kundernas matvanor har genomgått förändringar under kort tid och inhandling av dagligvaror har under coronapandemin förändrats markant jämfört med tidigare, där större delen av inköpen idag görs digitalt (ICA, 2020). Den största skillnaden kan ses hos den äldre målgruppen, 76 till 85 år, samt övriga riskgrupper som behövt ändra sina konsumtionsvanor. Äldre som i större utsträckning tidigare inhandlat mat i fysiska butiker har ökat sina e-handelsköp med 52 procent, för att undvika smittorisken i matvarubutiker (Klarna, 2021).

Forskning kring konsumtion i kriser är inget nytt fenomen. Majoriteten av existerande studier behandlar dock främst konsumtion under ekonomiska kriser, där finanskrisen mellan 2008-2009 utgör en markant del av tidigare studier. Ett flertal studier har identifierat att rädsla och oro inför framtiden påverkar människors konsumtion. I en studie av Urbonavicius och Pikturieni (2010) identifierades hur ett flertal faktorer kan påverka konsumtionen under den ekonomiska krisen. Framförallt kom de fram till att en förändrad inkomst påverkar, men även *rädslan* för förändrad inkomst spelar stor roll i hur människor agerar under en kris. Liknande menar Alonso, Rodríguez och Rojo (2015) att bakomliggande faktorer såsom oro inför en osäker framtid och rädsla framförallt påverkar synen på konsumtion i kristider.

Tillgänglig forskning om konsumtion under pandemier är, av naturliga skäl, begränsad. De fåtal studier som existerar undersöker konsumenters förändrade inköpsmönster av mat som bunkring och mer hållbar konsumtion (Chenarides, Grebitus, Lusk & Printezis, 2020; Sun, Su, Guo & Tian, 2021), det ökade behovet av e-handel (Chang & Meyerhoefer, 2020), och övergripande beteendemönster (Anastasiadou, Anestis, Karantza & Vlachakis, 2020). Coronapandemin har möjliggjort att studera konsumtion utifrån ett nytt perspektiv genom att undersöka om och hur individer agerar samt förändrar sina konsumtionsbeteenden⁴ och inköpsmönster, till skillnad från tidigare forskning vilka främst fokuserar på ekonomiska kriser.

⁴ Konsumentbeteende innefattar de aktiviteter och val som sker vid inköp och användning av varor (Kotler & Keller, 2016:179)

Koos, Vihalemenn och Keller (2017) framför brister inom krisforskning kring hur enskilda konsumenter påverkas av en kris. Eftersom äldre samt personer med olika sjukdomar har ansetts utgöra en riskgrupp under coronapandemin, är det väsentligt att studera hur riskgrupper kan ha ändrat sina beteenden. Tidigare studier ger en överblick till ämnet men vidare forskning krävs för en mer nyanserad bild av konsumtion under coronapandemin. Den tillgängliga forskningen tenderar att studera generella beteendemönster hos hela befolkningen, men studerar inte de grupper i samhället som tycks ha påverkats mest av pandemin, nämligen riskgrupperna. Denna lucka inom forskningen ämnar denna uppsats att fylla. Till vår kännedom existerar ingen tidigare forskning vilken studerar *riskgruppers* förändrade konsumtionsbeteende i en pandemi. Genom att studera de människor som kan tänkas ha påverkats mest av de drastiska förändringarna i samhället är vår förhoppning att uppsatsen ska kartlägga nya beteenden och vara ett första steg som framtida forskning kan vidareutveckla. Denna studie ämnar även att bidra till forskning kring kriskonsumtion ur ett nytt perspektiv som utgår från en global pandemi.

1.3 Syfte & frågeställning

Syftet med studien är att undersöka hur riskgruppers konsumtionsbeteende inom dagligvaruhandeln har sett ut under coronapandemin, samt vilka fördelar och nackdelar som synliggörs gällande den ökade e-handeln under pandemin. Genom att utgå från individers riskuppfattningar samt upplevda känslor och hur dessa kan påverka samt leda till ett ändrat beteende kan en första kartläggning av riskgruppernas beteende i en kris synliggöras. Utifrån denna bakgrund har följande forskningsfrågor formulerats:

- Vilka eventuella förändringar har synliggjorts hos riskgrupperna när det kommer till inköp av dagligvaror under coronapandemin?
- Vilka fördelar och nackdelar har riskgrupper identifierat gällande e-handeln inom dagligvaruhandeln under coronapandemin?

2. Forskningsöversikt

Följande kapitel inleds med att förklara tidigare forskning kring konsumtion vid ekonomiska kriser där det framgår vilka faktorer som är mest väsentliga och påverkar individens beteenden. Vidare presenteras den forskning som i nuläget finns tillgänglig gällande konsumtion i pandemier, där det framförallt förekommer individens anpassningar av inköp.

2.1 Konsumtion under ekonomiska kriser

Studier kring krisers påverkan på konsumtionsbeteende är inget nytt fenomen inom forskningen. Tidigare forskning framför att människors konsumtionsbeteenden oftast påverkas av ekonomiska eller emotionella faktorer under kriser (Koos, 2017:107). Vidare skiljer sig kriser åt och påverkar samt uppfattas av individer, grupper eller samhällen på olika sätt. Mest förekommande i tidigare forskning är hur indirekta och direkta faktorer under ekonomiska kriser påverkar människor. Samhällskriser har ofta en direkt påverkan på människor där förutsägbarheten för en kris påverkar vilka hanteringsstrategier som tillämpas, samt vilka effekter det får på en individ (ibid). Den existerande forskningen relaterat till kriser tenderar att fokuseras kring konsumtion i ekonomiska kriser, där inkomst och priser anses vara viktigaste faktorerna (Koos, 2017:107).

Von och Von (2012) uttrycker att under en ekonomisk kris påverkades människor både av direkta och indirekta faktorer. De direkta faktorerna såsom förändrad inkomst, samt de indirekta faktorer såsom psykologiska aspekter som rädsla inför framtiden påverkade konsumtionen (ibid). Förväntningar om framtiden kan påverka individens konsumtion och forskning visar att den äldre generationen tenderar att vara mer förutsägbara och konsekventa i sitt beteende (Urbonavicius & Pikturniene, 2010). Konsumenter har visat sig sedan flera år tillbaka anpassa sig genom att ändra sin livsstil och värderingar av konsumtion i relation till ekonomi (Shama, 1981) och ändrar sina beteenden i relation till förväntningar om framtiden (Kelley & Rusty Scheewe, 1975).

2.2 Konsumtion under pandemier

Pandemier är inget vanligt förekommande i världen. Under 2000-talet är svininfluensan och coronapandemin de allvarligaste pandemierna vilka existerat. Eftersom pandemier är sällsynta kan det anses vara naturligt att forskningen är begränsad. Under svininfluensans utbrott 2009 studerades framförallt attityder gentemot vaccination samt riskuppfattningar (Rudisill, 2012) och rädslor gentemot sjukdomen (Wong & Sam, 2011), men studier kring konsumtion under svininfluensan är begränsad. Därmed blir det svårt att utgå från tidigare forskning gällande konsumtion i pandemier. Dock existerar forskning vilka ser till konsumenters attityder och hur detta leder till ett visst beteende, där bland annat forskare har studerat hur individers upplevda risk leder till visst beteende (Rudisill, 2012).

Den korta tid som gått sedan utbrottet av Covid-19 bidrar till att den tillgängliga forskningen kring konsumtion under coronapandemin begränsad. Möjligheten att studera konsumtion utifrån ett nytt perspektiv har bidragit till ett ökat intresse för att studera fenomenet, och nya studier kring förändrade beteendemönster under coronapandemin dyker ständigt upp. En av de första studierna kring förändrade konsumentbeteenden under coronapandemin, är forskning från Anastasiadou et al. (2020) där det jämförs hur konsumentbeteenden skiljer sig åt mellan Sverige och Grekland. Studien visade liknande förändringar av konsumentbeteenden, men där olika motiv lett till dessa förändringar. Resultatet visade att till skillnad från andra länder där fenomen som bunkring var vanligt, ägnade sig svenska och grekiska konsumenter mindre åt detta. Även Chenarides, Grebitus, Lusk och Printezis (2020) fann att konsumenter köpte mer matvaror än tidigare som ett resultat av allt fler stängda butiker. Vidare vände sig konsumenterna till alternativa metoder för att införskaffa sig varor, såsom e-handel och upphämtningsalternativ (Anastasiadou et al, 2020). Konsumenter har under coronapandemin försökt att undvika att handla i butik och användningen av upphämtningstjänster och e-handel har ökat markant där Chang & Meyerhoefer (2020) studie framför hur konsumenter minskat besöken i fysiska matbutiker och istället valt att handlat digitalt. Hao, Wang och Zhou (2020) studie framför hur konsumenter använt e-handel för att snabbare och smidigare kunna tillgodose sina behov utan att besöka fysiska butiker.

3. Teoretisk referensram

Följande kapitel presenterar de teorier som kommer hjälpa oss att analysera det insamlade empiriska materialet. De teorier som kommer förklaras är konsumtionsbeteende, digital konsumtion samt riskuppfattning och rädsla. Med hjälp av teorierna har hypoteser formulerats vilka sedan kommer att prövas i analysen. Hypoteserna redovisar under den aktuella teorin.

3.1 Konsumtionsbeteende

Kotler och Keller (2016:179) förklarar att begreppet *konsumtionsbeteende* innebär att studera hur individer, organisationer eller olika grupper av människor beter sig vid val, inköp och beteende vid anskaffning av varor eller tjänster. De menar att ett flertal faktorer spelar in och påverkar individers konsumtionsvanor, såsom sociala, kulturella och personliga faktorer. Vidare konstaterar Babayiğit, Cizrelioğulları & Altun (2021) att en individs konsumtionsbeteende är högst individuellt och unikt, samt anpassas utefter personens erfarenheter, behov och efterfrågan.

Den faktor vilken främst kommer belysas i den här studien, är den personliga faktorn. Kotler och Keller (2016:183) förklarar att den personliga faktorn påverkas av bland annat ålder, inkomst, sysselsättning, livshändelser och livsstil har en direkt påverkan på hur människor konsumerar och deras förutsättningar att konsumera. Host, McMahon, Walton och Charlton (2016) förtydligar resonemanget och belyser hur livshändelser som kan associeras med åldrande, såsom sjukdomsfall och medicinska tillstånd, i mycket hög grad påverkar hur en människa agerar. Då den här undersökningen ämnar att studera olika riskgruppers förändrade konsumtionsbeteende, ses den personliga faktorn som viktig att behandla, då den inkluderar både ålder och livshändelser. Pandemin kan ses som en livshändelse som påverkar människors konsumtion men även individers medicinska tillstånd.

Följaktligen inramas följande hypotes utifrån avsnitt 3.1:

H1: Coronapandemin har lett till förändrat konsumtionsbeteende hos riskgrupper inom dagligvaruhandeln.

3.2 Digital konsumtion och e-handel inom dagligvaruhandeln

För att kontrollera smittspridningen under coronapandemin har åtgärder fått tas, vilket främst lett till en ökning av e-handelslösningar. Konsumenter har under pandemin i större utsträckning valt att handla mat online för att minska smittorisken (Gao, Shi, Guo & Liu, 2020). Postnords årliga E-barometer framför att den åldersgrupp som i störst utsträckning vänt sig till digitala lösningar under coronapandemin är åldersgruppen 65-79 (Postnord, 2020), vilka tillhör en riskgrupp (Folkhälsomyndigheten, 2021).

Digitaliseringen har format nya konsumtionsmetoder då gränser suddats ut mellan länder men även ökat tillgängligheten för konsumtion. Den digitala kulturen har ändrat människors liv i aspekter som sällskaplighet, rivalitet, personliga preferenser och kunskap (Koos, 2017: 466). Allt fler har tillgång till internet vilket skapat en ökad efterfrågan på e-handel, som i sin tur har förändrat konsumenternas livsstil och shoppingbeteende (Yeo, Tan, Lim & Wan, 2020). E-handel tycks vara mest förekommande för utbildade konsumenter med högre inkomst och digitala färdigheter. Studier framför att äldre upplever fler risker med att handla online och innehar inte den kunskapen och tekniska förmåga som krävs för digitala köp (Kuoppamäki, Taipale & Wilska, 2017:8; Mariano, Marques, Ramos, Gerardo & Vries, 2020). Ett återkommande antagande är att äldre människor som vuxit upp i en begränsad digital värld, har mindre kunskap och erfarenhet gällande digitaliseringen. Den digitala splittringen delar upp människorna i *digitalt infödda* och *digitala invandrare* där inläringen skiljer sig åt. De *digitala invandrare*, äldre vilka vuxit upp innan digitaliseringen, hävdas ha fördröjningar i inläringen eftersom de föredrar interaktivitet och långsamma logiska redogörelser. Den digitala innovationen introducerades sent i många äldres liv och således har deras anpassning varit svårare (Bajo, Likas, Jokinen, Canas & Saariluoma, 2016).

Det framgår tre teman till varför äldre tenderar att undvika internet; deras tidigare begränsade erfarenheter av teknik, motstånd till förändring samt uppfattningen om verkligheten. Äldre väljer i större utsträckning på grund av sin pessimistiska inställning att undvika användningen av teknik. Fortsättningsvis anser vissa äldre att de inte saknar något genom att inte vara online, och deras attityder till internet påverkar således användningen av digitala tjänster (Iyer & Eastman, 2006). Samtidigt skriver Host et al. (2016) att äldre tenderar att så länge de kan klara av att handla i fysiska butiker väljs detta alternativet framför e-handel. En faktor till varför äldre i större utsträckning föredrar att handla mat i fysiska butiker är främst för att

säkerställa kvalitén på matvarorna (ibid). Jämfört med traditionell butiksverksamhet kan konsumenter även anse att e-handel är mer riskfyllt eftersom köpet sker utan personlig kontakt. Denna osäkerhet kan minska konsumenters köpintresse, vilket gör att människor undviker att handla online på grund av de tänkbara negativa effekterna, vilka anses vara svåra att kontrollera (Yeo, Tan, Lim & Wan, 2020). Vidare identifierar Colla och Lapoule (2012) att hinder till varför konsumenter inte väljer att använda e-handel främst är på grund av komplicerade system, svårigheter att bedöma matvarornas kvalitet, samt dyra leveranskostnader. Samtidigt identifieras fördelar med e-handel inom dagligvaruhandeln som bekvämlighet, tidsparande och konsumenter vilja att hellre lägga sin tid på andra intressen (ibid).

E-handelns förmåga att tillgodose efterfrågerelaterade behov (tillgänglighet, kvalitet & pris), informationens fullständighet samt tillförlitlighet är viktiga faktorer som spelar in när det kommer till konsumenters övervägande mellan det digitala och fysiska. Konsumenters acceptans och inställning ligger även till stor vikt vid beslutet av att acceptera teknik. Modellen för teknikacceptans (TAM) förklarar användarnas beteende och inställning till teknik och ser till den upplevda nyttan samt upplevd användarvänlighet (Mattia, Di Leo & Principato, 2021:8). Människors upplevda nytta och den upplevda användarvänligheten påverkar individers attityd med avseende på användning av en specifik teknik. Innan människor väljer att använda en viss teknik, såsom e-handelslösningar, finns förutfattade meningar och potentiella förväntningar vilket påverkar konsumentens tankar och val kring användningen (ibid). Hernandez, Jimenez och Martin (2011) belyser att individens själveffektivitet spelar roll. Själveffektiviteten är individens tro med avseende på hans förmåga att agera på ett specifikt sätt för att uppnå ett önskat resultat. Detta i relation till e-handel innebär att individen känner sig kapabel till att söka efter information och göra ett inköp på internet på ett säkert och bekvämt sätt. En individs utveckling och användning av e-handel beror på acceptans och förståelsen av tekniken vilket i sin tur leder till ett visst beteende, där tidigare användning spelar roll för viljan att fortsätta använda tekniken (ibid).

Följaktligen inramas följande hypoteser utifrån avsnitt 3.2:

H2a: Coronapandemin har lett till ett ökat användande av e-handel inom dagligvaruhandeln hos riskgrupper.

H2b: Äldre föredrar inte e-handel framför att gå och handla själv under coronapandemin.

3.3 Riskuppfattning & rädsla

Människors konsumtion kan påverkas olika av kriser eftersom alla inte har samma uppfattning om en situations negativa effekter. De viktigaste faktorerna vilka påverkar en individs konsumtionsbeteende i en kris är riskattityd och riskuppfattning. Riskattityd innebär konsumentens tolkning och inställning till riskinnehållet. Vidare speglar riskuppfattning konsumentens tolkning av chansen att bli utsatt för risken (Sharma & Sonwalker, 2013:39), och dessa två faktorerna bildar tillsammans ett riskindex (Chaudhuri, 2006). Genom människors riskattityder och riskuppfattningar kan konsumenter delas in i olika segment (Sharma & Sonwalkar, 2013:39-40):

Den panikslagna konsumenten har hög riskattityd och hög riskuppfattning vilket gör att det skapar en stressig situation, där konsumenten i största möjliga mån försöker att helt undvika krisen. Denna typ av konsument tenderar att överreagera i en krissituation och tenderar att minska sin konsumtion för att undvika risken.

Den försiktiga konsumenten har en hög riskattityd och en låg riskuppfattning. Denna kategori av konsumenter anser inte sig befinnas i en omedelbart stressig situation eftersom de inte tycks utsättas för en hög risk. Däremot är den försiktiga konsumenten försiktig och planerar noggrant sin konsumtion samt är välinformerade i inköpsprocessen.

Den berörda konsumenten har en låg riskattityd och hög riskuppfattning. Berörda konsumenter anser sig vara högt exponerade av riskinnehållet där deras beteende främst bestäms utav riskuppfattningen. Om deras riskuppfattning ökar tenderar deras konsumtion att minskas, men anses vara intresserade av att prova nya produkter trots svåra tider.

Den rationella konsumenten har låg riskattityd och låg riskuppfattning. Rationella konsumenter anser sig inte själva utsättas för riskinnehållet och utsätts därmed inte för någon risk. Istället behåller den rationella konsumenten sitt vanliga beteende och undviker information om krisens effekter. Det förväntas därmed att dessa konsumenter inte förändrar eller minskar sin konsumtion och fortsätter konsumera som vanligt (ibid).

Människors tankar och åsikter kring ett problem och synen på fördelar och nackdelar gällande ett beslut påverkar individens beteende (Solomon, 2013:330-331). Vidare har

forskare under de senaste åren erkänt att individers beslut inte enbart baseras på rationella beslut utan påverkas även av psykologiska aspekter. Konsumenters beslut baseras inte alltid på logiska faktorer som pris eller kvalitet, utan känslor och subtila signaler i miljön kan styra konsumenter i en viss riktning (Solomon, 2013:331), men även emotionella reaktioner orsakade av riskuppfattning (Ahmed, Streimikiene, Rolle & Duc, 2020). Väsentligt blir hur ett val sätts i ett sammanhang, tillsammans med fördomar och erfarenhet som konsumenten tar med sig i konsumtionsbeteendet (ibid).

Rädslor upplevs individuellt, och är en emotionell och fysiologisk reaktion på en fara, vilket får människor att anta olika förebyggande beteenden. Rädsla har observerats som svar på tidigare sjukdomsutbrott och har bidragit till att människor antar förebyggande beteenden för att minska förekomsten av smitta och begränsa riskerna med smittan (Jaspal, Lopes & Lopes, 2020). Chaudhuri (2006) framför att en konsumentens beteende och beslut kan innebära en risk eftersom handlingen kan skapa en konsekvens vilken konsumenten ser med viss osäkerhet. Känslor och upplevd risk är relaterade till varandra och negativa känslor skapar en hotande situation för konsumenten på grund av riskuppfattningen (Chaudhuri, 2006). Tormala (2016) anger att att den psykologiska säkerheten är en central aspekt av den mänskliga upplevelsen och är grundläggande i förandet av tankar, beslut, attityder och beteenden. Människor tänker annorlunda, fattar olika beslut, bildar olika värderingar och agerar på olika sätt beroende på om de känner sig säkra eller osäkra (ibid). Skillnader i uppfattning av risker kan relateras till olikheter i livsvillkor, erfarenhet och påverkansmöjligheter vilket kan bidra till olika förebyggande beteenden.

Följaktligen inramas följande hypoteser utifrån avsnitt 3.3:

H3a: Det finns ett samband mellan upplevd risk kring Covid-19 och förändrat konsumtionsbeteende.

H3b: Det finns ett samband mellan upplevda känslor kring Covid-19 och förändrat konsumtionsbeteende.

4. Metod

Följande metodkapitel inleds med att beskriva studiens val av kvantitativ metod. Vidare beskrivs hur det empiriska materialet samlats in via en enkätundersökning som delats via Facebookgrupper. Sedan redogörs för hur det empiriska material analyserats och bearbetas via SPSS. Kapitlet avslutas med en metodgranskning där metoden granskas utifrån dess validitet, reliabiliteten samt de forskningsetiska principerna.

4.1 Val av metod

Idén bakom undersökningen grundade sig i den rådande situation som drabbat en hel värld, coronapandemin, samt hur riskgrupper vilka är den mest utsatta gruppen i samhället, påverkats. Samtidigt har det lyfts fram hur människor under pandemin förändrat sina beteenden gällande konsumtion inom dagligvaruhandeln. Detta aktuella ämne skapade således ett intresse och ett nytt fenomen som vi önskar att göra en första kartläggning kring. Denna studie baseras vidare på en kvantitativ forskningsmetod för att få en mer övergripande kartläggning. Vid val av kvantitativa metoder ligger fokus på mätning, kartläggning samt insamling av data för att kunna kartlägga ett visst fenomen i samhället (Bryman, 2018:88). Barmark och Djurfeldt (2020:25) redogör att en kvantitativ analys räknar fram sig till ett svar genom att vända sig till ett stort antal individer för att samla in information, där vi i denna studie vänder oss till en större massa i samhället för att ta reda på riskgruppernas konsumtion under coronapandemin. Idén till uppsatsen grundar sig vidare i tidigare forskning kring kriskonsumtion vilket redogjordes för under forskningsöversikt, samt teorierna vilka presenteras i kapitel 3. Då studien ämnar att göra en första kartläggning av riskgruppers beteenden är en kvantitativ ansats lämpad att använda.

Den kvantitativa forskningsmetoden har ett deduktivt synsätt på relationen mellan teori och forskning, och innebär att hypoteser prövas utifrån den existerande kunskap inom ämnet (Bryman, 2018:47). Den teoretiska förförståelsen har i denna studie använts för att förstå det empiriska materialet, där teorier kring konsumtion i kris samt konsumtionbeteende under risker bidragit till generering av hypoteser vilka skall prövas i analysen. Eftersom undersökningen utgår från att testa hypoteser stödjer det deduktiva angreppssättet vår forskningsstrategi, eftersom kunskaper inom området översattes till operationella termer.

Studien grundas i en enkät med kvantifierbar insamlad data, och kan därmed anses utgå från det positivistiska synsättet på kunskap, där syftet är att förklara mänskligt beteende snarare än att skapa en förståelse genom att vara säker på någonting. Med hjälp av enkätsvaren kan en objektiv förklaring skapas kring hur människor beter sig under en kris med hjälp av studiens hypoteser. Det positivistiska synsättet står för en kunskapsorienterad ståndpunkt och förespråkar användningen av naturvetenskapliga metoder när den sociala verkligheten studeras, där syftet är att generera samt pröva hypoteser för att sedan kunna ta ställning (Bryman, 2018:30).

4.2 Forskningsdesign

Enligt tidigare studier (se t.ex Host et al, 2016; Alonso, Rodriguez & Rojo, 2017) vilka studerar beteenden hos konsumenter under pandemier utifrån kvalitativa metoder belyses att dessa behöver kompletteras med större undersökningar och ett bredare stickprov i framtida undersökningar. Genom att denna undersökning ser till riskgrupper i alla åldrar, inte bara de äldre riskgrupperna breddas stickprovet och genom att genomföra en större kvantitativ enkätundersökning, kan en kartläggning av riskgruppernas beteende göras, vilket tidigare studier framför behövs inom kriskonsumtionsforskningen. Studiens materialinsamling har inspirerats av tidigare forskning vilka använt kvantitativa metoder för att undersöka attityder och beteendemässiga aspekter under kriser, såsom exempelvis forskning kring svininfluensan, eftersom forskning om coronapandemin är begränsad. Genom att utgå ifrån tidigare studiers enkätfrågor och metodval, men modifierat dessa till denna studie, ökar även trovärdigheten.

Studien utformas därav utifrån en kvantitativ tvärsnittsstudie och samlar in data från mer än ett enda fall vid en viss tidpunkt. Med hjälp av en enkät kan vi upptäcka och granska mönster samt samband när det kommer till konsumtionsbeteende hos individer under en kris. En tvärsnittsstudie likställs ofta med enkäter och gör att denna forskningsdesign lämpar sig för denna studie. Med hjälp av en tvärsnittsdesign kan variation skapas, eftersom forskaren ser till mer än ett enda fall (Bryman, 2018:87-88), samt undersöker relationer mellan två eller flera variabler vid en given tidpunkt (Halvorsen, 1989). Eftersom studiens syfte ämnar att undersöka beteende från en större grupp konsumenter vid en given tidpunkt genomfördes därför en enkätundersökning för att analysera och skapa en kartläggning kring riskgruppers konsumtionsbeteende under coronapandemin.

4.2.1 Utformning av enkät

Enkäten bestod av 39 frågor, och inleddes med bakgrundsfrågor för att skapa en helhetsbild över respondenternas demografi. Genom att inleda enkäten med enklare frågor om respondentens kön och ålder, kan det bidra till att enkäten för respondenten upplevs som enkel att besvara, samtidigt ges värdefull information om enkätens deltagare. En fråga i enkätens inledande avsnitt berörde vilken riskgrupp respondenten tillhörde, detta för att senare i analysen kunna jämföra om det finns skillnader mellan riskgrupperna. Respondenten behövde inte redogöra för vilken sjukdom denne har som gör att de tillhör en riskgrupp, detta beslut togs för att respektera personens integritet.

För att underlätta analysen av materialet, delades enkäten upp i olika avsnitt vilka berörde olika kategorier. Efter det inledande avsnittet ställdes frågor om respondentens konsumtion innan coronapandemin, dessa frågor ställdes för att dels få en överblick över respondentens konsumtionsbeteende i normala fall, men även för att senare i analysen kunna tydliggöra förändringsmönster gällande konsumtionsbeteendet. Därefter ställdes frågor kring respondentens konsumtion under coronapandemin samt användandet av e-handelslösningar. I detta avsnitt kunde respondenten få olika följdfrågor beroende på hur de besvarade föregående fråga. Exempelvis kunde en respondent som svarat *ja* på en fråga kring ökat användande av e-handel få en följdfråga gällande anledningar till varför de ökat sina inköp via e-handel, och liknanden en som svarat *nej* fick följdfrågan varför inte. Samtliga frågor i enkäten var fasta förutom de två frivilliga frågorna på slutet vilka var öppna där respondenterna kunde svara på frågan med egna ord. Fördelen med fasta frågor är att det blir enklare att jämföra svaren från olika respondenter, underlättar kodning av svar samt hjälper respondenten att minnas (Halvorsen, 1989:88). Däremot kan öppna frågor blottlägga bristande kunskaper men även oväntade föreställningsramar (ibid), och därav valdes två öppna frågor på slutet av enkäten där respondenterna frivilligt fick skriva till information som tycktes saknas och framföra deras egna tankar (se bilaga 1).

För att mäta respondenternas attityder, riskuppfattningar och upplevda känslor under coronapandemin, användes framförallt frågor av likerttyp. Frågor av likerttyp kan med fördel användas för att ringa in ett underliggande fenomen och hjälper till att fastställa att vi mäter rätt sak. Det finns flera fördelar med att använda likertskalor vid formulering av svarsalternativ, framförallt bidrar det till mer nyanserade svar (Trost & Hultåker, 2016:166;

Hagevi & Viscovi, 2016:112). Denna teknik användes för att ringa in respondentens upplevda känslor kring coronapandemin. Respondenten fick i enkäten uppskatta hur ofta hen upplevt vissa känslor under året, och svarsmöjligheterna bildade en 5-gradig likertskala som löpte från *aldrig* till *ofta* (se bilaga 1). Likertfrågor användes även frekvent i enkätens avslutande del där respondenten bland annat skulle uppskatta sin oro för framtiden, då detta är något som tidigare forskning identifierat som en faktor vilken påverkar ett riskbeteende. Istället för att fråga en fråga om "*Hur orolig är du inför framtiden?*", ställdes fyra olika frågor kring olika aspekter gällande framtiden, såsom inkomst och arbetssituation, som tillsammans slås ihop till ett index. Svartalternativen som löpte mellan "*Instämmer inte alls*" och "*Instämmer helt*" bildar således även dessa en femgradig likertskala. Likertskalor används vidare i tidigare studier vars undersökningar bidragit till inspiration gällande enkätutformningen (Se Rudisill, 2012; Wong & Sam, 2011).

Av den orsaken att urvalet bestod av personer över 65 år, gjordes enkäten så förenklad och begriplig som möjligt för att målgruppen enkelt skulle kunna besvara enkäten. Genom att använda enkelt språk, undvika långa formuleringar och ha "*En fråga per fråga*" (Troost & Hultåker, 2016:80-82), förenklades enkäten. Detta var något som respondenterna uppskattade, då flertalet hörde av sig via kommentarsfält med positiv feedback kring enkätens uppbyggnad och enkelhet, något som i sin tur kan minska det interna bortfallet. Vidare genomfördes ett flertal pilotstudier, där utomstående besvarade enkäten och lämnade synpunkter. Enligt Hagevi och Viscovi (2016:168) används pilotstudier för att sedan kunna revidera enkäten, vilket gjordes i studiens enkät efter synpunkter från fältstudierna där vissa frågor behövde förtydligas och förenklas. Pilotstudiernas genomförande beskrivs mer ingående i kapitel 4.4.2 Reliabilitet.

Undersökningen genomfördes under annorlunda omständigheter på grund av coronapandemin, därav togs beslutet att genomföra enkäten som en e-enkät. Detta var även det bästa alternativet utifrån studiens begränsningar gällande tid och ekonomi. Vidare förenklar det genomförandet av analysen, eftersom en digital enkät möjliggör att på ett enklare sätt föra in enkätens svar i statistiska datorprogram, jämfört med exempelvis postenkäter (Troost & Hultåker, 2016:135; Barmark & Djurfeldt, 2020:76).

4.2.2 Urval & spridning av enkät

Eftersom beslutet togs att genomföra materialinsamlingen som en digital enkät innebär detta att inte alla i den valda populationen har lika stor chans att besvara enkäten eftersom personen i fråga behöver ha tillgång till sociala medier samt vara medlem i de grupper där enkäten delades. Således har inte alla lika stor chans att delta vilket innebär att slumpen inte avgör urvalet. Undersökningen utgår alltså ifrån ett icke sannolikhetsurval och fungerar som ett icke representativt stickprov, snarare än en generaliserbar undersökning, eftersom det inte går att vara säker på vilken population stickprovet representerar (Bryman, 2018:244). Studien utgick vidare från ett bekvämlighetsurval, där tillgängligheten styr eftersom enkäten delades i olika grupper på sociala medier.

För att nå studiens målgrupp delades enkäten i grupper på Facebook vilka var passande för studiens urval. Exempel på grupper där enkäten delades var följande; *Riskgrupper corona covid*, *Corona hjälp Sverige*, *Vi pensionärer*, *En galen pensionär*, *Vi med diabetes typ 2*, *PRO Skåne* och *Corona hjälpen Sverige* samt respektive Corona hjälp-grupp för varje stad. Delningen av enkäten i grupperna på Facebook resulterade i en snöbollseffekt, där enkäten delades vidare av personer vilka besvarat enkäten, vilket resulterade i en större spridning. Under materialinsamlingens gång upplevdes att svarsfrekvensen var låg trots delning av enkäten i flertalet grupper på facebook. Vi upplevde att enkäten ofta försvann i flödet i facebookgrupperna där flera inlägg publiceras dagligen. För att minska risken att enkäten försvinner från individens flöde valde vi att kontakta administratörerna för de valda facebook grupperna. Några av administratörerna var positiva att hjälpa oss och fäste därför enkäten längst upp i flödet vilket bidrog till en ökad svarsfrekvens. Vidare gjordes påminnelser i grupperna för att ytterligare öka svarsfrekvensen.

4.2.3 Bortfall

För att minimera bortfall och öka svarsfrekvensen gjordes en beskrivning av studiens syfte, vilket Bryman (2018:267) förklarar kan hjälpa individer att förstå innebörden och vilja delta. Respondenter vilka besvarade enkäten framförde att missivbrevet var informativt vilket gjorde att det var tydligt att förstå vad enkäten undersökte samt dess innebörd, vilket i sin tur kan minska bortfall. Det interna bortfallet, vilket är individer som väljer att inte besvara vissa specifika frågor (Barmark & Djurfeld, 2015:79), minimerades genom att enkätens frågor var obligatoriska förutom två avslutande frivilliga frågor. En av de inledande frågorna berörde

inkomst, där respondenterna kunde välja att inte ange sin inkomst, detta eftersom vissa frågor kan ses som känsliga att besvara av respondenterna (Hagevi & Viscovi, 2016:79). Trots ett internt bortfall på inkomstfrågan anses detta inte i större utsträckning påverka och ligga till grund för resultatet utan ger en generell bakgrundsbild av respondenterna. Barmark och Djurfeldt (2015: 80) förklarar att ett internt bortfall i mindre omfattning utgör ett mindre problem i praktiken, och gör att det bortfall som skapades på inkomst frågan kan räknas bort.

Det externa bortfallet, individer vilka väljer att inte besvara enkäten (Barmark och Djurfeldt (2015: 80) är svårare att beräkna. Eftersom studien inte har ett förutbestämt antal respondenter vilka ska besvara enkäten räknas det externa bortfallet bort. För minska bortfall var frågorna väl formulerade med vardagligt språk för att undvika missförstånd. Däremot bestod enkäten av två avslutande öppna och frivilliga frågor, vilket Bryman (2018: 240) förklarar kan resultera i bortfall. Trots öppna frågor valde 184 att besvara fråga 38 respektive 105 respondenter besvarade fråga 39, vilket bidrog med ytterligare data till studien och möjliggjorde en chans för respondenten att uttrycka sina egna tankar och åsikter.

4.3 Bearbetning av data

Enkäten resulterade i 250 enkätsvar vilka sedan kodades om i Microsoft Excel för att kunna föras över till det statistiska dataprogrammet SPSS. I kodningen av materialet fick frågor med kryssalternativ där respondenten kunde välja multipla svar kodas om till delfrågor, där varje alternativ blev en egen variabel. De frågor som inte kodades i excel var de avslutande öppna frågorna, dessa analyserades istället utifrån de vanligaste svaren som respondenterna skrev och. På några av enkätens frågor kunde respondenterna välja att skriva egna svar istället för enbart välja de förutbestämde alternativen. Vid bearbetning av data framgick det att flertalet respondenter under frågan "*Varför föredrar du inte e-handel*" framfört ett ytterligare alternativ under *övrigt*. Eftersom flertalet respondenter uttryckt en liknande anledning till varför e-handel inte föredrogs, togs beslutet att koda om och lägga till detta som ett alternativ att analysera i SPSS.

Det insamlade materialet analyserades med både univariat och bivariat analys. Den univariata analysen, vilken är deskriptiv och analyserar en variabel (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2018:39), användes för att få en översikt över respondenternas demografi där bland annat fördelningen av kön framfördes. Med hjälp av den univariata analysen kunde även

cirkeldiagram framställas, vilket är ett hjälpmedel som ger en överskådlig bild över nominala och ordinala variabler, såsom kön och ålder (Bryman, 2018:441). Den univariata analysen sammanställer även enkätresultaten under avsnittet 5.2 Deskriptiv analys. Detta avsnitt belyser hur respondenterna svarat på enkätfrågorna och här har framförallt medelvärdesanalyser och diagram använts.

I den bivariata analysen, där hypoteserna testas, har framför allt korstabeller och sambandsanalyser använts för att belysa eventuella samband. I samtliga hypotestester användes korstabeller och Chi² tester för att analysera frekvenserna i svaren och hur signifikanta sambanden är mellan exempelvis ålder och ökningen av e-handel. I den bivariata analysen framställdes även två nya variabler, ett riskindex och ett känslindex, för att adressera hypotes 3a och 3b. Dessa analyserades också med korstabulering, men det gjordes även sambandsanalyser för att bedöma sambandsstyrkan mellan riskuppfattning/känslor och konsumtionsförändring. Måtten som används är Eta och Eta², eftersom dessa sambandsmått indikerar samband mellan en kvantitativ och en kvalitativ variabel (Barmark & Djurfeld, 2020:159).

4.4 Metodgranskning

4.4.1 Validitet

Validiteten avser om studien undersöker det som avsett att studeras och därmed mätningens relevans (Bryman, 2018:209). För att säkerställa studiens validitet var det väsentligt att kontrollera att svarsalternativen besvarade det frågan avsåg att undersöka. I exempelvis frågan kring hur ofta respondenterna har besökt en matbutik innan och under coronapandemin, valdes alternativ som *dagligen* och *en gång i månaden* (se bilaga 1). Hade svarsalternativ som *ofta* till *sällan* använts hade frågan inte mätt det den avsåg att mäta, eftersom vi ville veta hur ofta respondenten besökte matbutiker. Validiteten kan vidare stärkas genom att använda frågor med summationsskalor som bygger på en likertskala (Trost & Hultåker, 2016:167-168). Denna teknik användes framförallt i enkätens senare del där vi avsåg att mäta respondenternas attityder, rädslor och oro gällande coronapandemin, något som med endast en enkel fråga gett ytlig information. Istället användes en 5-gradig likertskala som exempelvis bad respondenten ta ställning till i hur stor utsträckning hen känt ett antal känslor under det senaste året, såsom oro, ängslighet och ensamhet (se bilaga 1). Dessa frågor kan således ses som en indikator gällande respondentens attityder gällande pandemin.

4.4.2 Reliabilitet

Reliabilitet avser studiens tillförlitlighet och innebär huruvida resultatet från undersökningen är korrekt gjorda och går att upprepas med liknande resultat, vilket är väsentligt när det kommer till enkätstudier (Bryman: 2018:72; Trost & Hultåker, 2016:61). Genom att utgå från och inspireras av tidigare studiers beprövade mått och metoder, ökar således reliabiliteten (Se 4.2 Forskningsdesign). Eftersom studien utgår från ett aktuellt fenomen kan studiens reliabilitet påverkas. Då kriser är temporära kan frågan lyftas hur länge resultatet är aktuellt, då ingen forskning finns gällande konsumenters beteende *efter* en kris, samt hur varaktiga förändringarna är (Koos, 2017:113). Detta kan således bidra till att överensstämmelsen i svaren kan påverkas beroende på tid, vilket i sin tur kan minska reliabiliteten (Barmark & Djurfeldt, 2020:47). Exempelvis skulle en studie gällande coronapandemin som genomförs om två år möjligtvis generera andra resultat eftersom vi då kan befinna oss *efter* krisen och inte *under*. Trots detta har vi ansträngt oss för att göra studien så trovärdig som möjligt, och därmed genomfört en pilotstudie vilket kan öka reliabiliteten (ibid).

Genom att tillfråga tio personer i olika åldrar att genomföra enkäten och säkerställa enkätens begriplighet och enkelhet eftersom otydliga formuleringar och missförstånd minskar reliabiliteten. Efter pilotstudierna reviderades enkäten och publicerades för allmänheten. För att undersöka studiens interna reliabiliteten användes Cronbachs alfa. Med hjälp av Cronbachs alfa kan den interna konsistensen mätas hos ett index och avser hur väl olika delar av ett sammanslaget index mäter samma bakomliggande koncept. På så sätt går det att säga i vilken utsträckning ingående variabler korrelerar med varandra. Värdet på Cronbachs alfa bör vara 0,7 eller högre för att god intern reliabilitet skall föreligga (Lantz, 2011:38). Cronbachs alfa användes i denna studie för analysera respondenternas riskuppfattning och upplevda känslor. Till exempel gjordes ett känslindex där de fem frågorna kring känslor sammanställdes till ett index, eftersom Cronbachs alfa uppgick till 0,881 och var därmed över den accepterade gränsen för en godtycklig index.

4.5 Forskningsetiska principer

Etik är en viktig del inom kvantitativ forskning och Bryman (2018:170-171) framför fyra forskningsetiska krav vilka bör beaktas vid utformandet av en enkät; informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet samt nyttjandekravet. Studien har tagit hänsyn till samtliga etiska krav. Informationskravet innebär att forskaren informerar respondenterna om

undersökningens syfte (ibid). Detta gjordes dels via inläggen som publicerades i facebookgrupperna, men även genom enkätens missivbrev (bilaga 1). Här gavs en introduktion om studiens syfte för att ge respondenterna en överblick om ämnet samt vad som undersöks. För att uppfylla samtyckeskravet där deltagaren själv bestämmer över sin medverkan, informerades missivbrevet respondenterna att medverkan i enkäten är helt frivillig att delta i. Vidare informerades respondenterna i missivbrevet att medverkan i enkäten är anonym och förvaras så att ingen obehörig kan ta del av svaren vilket krävs för att kunna uppfylla konfidentialitetskravet. Den sista etiska principen, nyttjandekravet berör vikten av att personens medverkan enbart används för studiens forskningsändamål (Bryman, 2018:170-171), vilket även informerades i missivbrevet.

5. Enkätresultat

Följande resultatkapitel sammanställer och analyserar enkätundersökningens resultat för att identifiera respondenternas konsumtionsbeteende under coronapandemin. Kapitlet delas in i tre avsnitt: respondenternas demografi, deskriptiv analys och hypotesprövning. I demografin sammanställs respondenternas ålder, kön och riskgrupp. Den deskriptiva analysen analyserar enskilt svaren i enkäten för att enkelt kunna belysa konsumtionsbeteende. I hypotesprövningen testas de uppställda hypoteserna genom bivariata analyser som gjorts i SPSS, såsom korstabeller och sambandsanalyser.

5.1 Respondenternas demografi

Enkätundersökningen resulterade i 250 deltagare vars svar ligger till grund för den empiriska analysen. Enkätresultatet resulterade i 79,2 procent kvinnliga deltagare, jämfört med 20,0 procent manliga deltagare. Av respondenterna valde 0,8 procent alternativet *annat* i frågan kring kön. Att respondenter inte ville definiera kön kan ses som vad Barmark och Djurfeldt (2020:74) definierar som ett internt bortfall, och då studiens bortfall är så pass litet utgör det därför inget större problem i analysen.

Då undersökningens målgrupp till största del är över 65 år, visade åldersfördelningen ett förväntat resultat av en högre svarsfrekvens bland åldersgruppen 65+ vilka bestod av 43,8 procent av deltagarna. Eftersom övriga riskgruppers deltagande också var välkommet resulterade detta i att yngre respondenter deltog, och den näst största åldersgruppen bestod av respondenter mellan 51-64 år och ca 7,0 procent av respondenterna var under 30 år. Den sista demografiska frågan som respondenterna besvarade, och som utgör en viktig faktor gällande respondenternas demografiska fördelning, är vilken riskgrupp de tillhör. Då ungefär 40,0 procent av respondenterna var i åldersgruppen 65+, visar resultatet även att ca 40,0 procent tillhör riskgrupp på grund av att de är över 65 år eller är över 65 och har en annan riskfaktor. Då riskgruppsfördelningen är någorlunda jämnt fördelad, kan resultatet av enkäten tolkas som representativt för alla kategorier.

5.2 Deskriptiv analys

Enkätundersökningen visar tydliga förändringar gällande respondenternas konsumtionsbeteende inom dagligvaruhandeln under coronapandemin. Majoriteten (59,2 procent) av respondenterna menar att de *innan* coronapandemin besökte fysiska butiker flera gånger i veckan för att inhandla dagligvaror, och endast 1,2 procent uppgav att de aldrig besökte fysiska butiker (se diagram 1). När respondenterna sedan besvarar frågan kring hur ofta de besökt fysiska butiker *under* coronapandemin visas en drastisk minskning i besöken. Största delen uppger nu istället att de besöker fysiska matbutiker en gång i veckan, och 18,4 procent uppger att de under coronapandemin aldrig besökt en fysisk matbutik, en ökning med 17,2 procentenheter jämför med innan pandemin (se diagram 1). Även en ökning av medelvärdet från 2.37 till 3.71 visas vid jämförelse av frågorna, där 1 = Dagligen och 6 = Har inte besökt fysiska matbutiker, vilket visar på en minskning av besök i fysiska matbutiker.

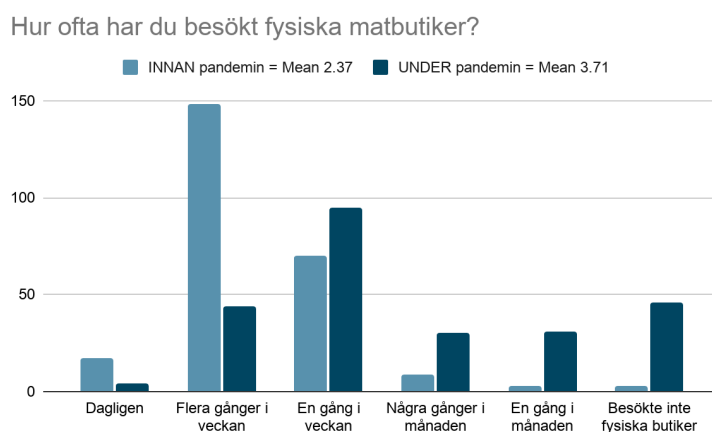


Diagram 1 - Hur ofta har du besökt fysiska matbutiker?

Majoriteten av respondenterna (76,0 procent) menar att de förändrat någon aspekt av sina inköp av dagligvaror under coronapandemin. Den främsta förändringen konsumenter gjort under coronapandemin är att hålla avstånd till andra kunder. Andra förändringar som respondenterna uppger är att de undviker fysiska butiker helt, planerar sina inköp mer noggrant samt handlar på andra tider. En stor del uppger även att de använder e-handel för att inhandla matvaror under pandemin, men även 22,8 procent uppger även att de har tagit hjälp av andra som handlar dagligvaror åt dem. Den minsta förändringen konsumenterna uppger är att de bytt matbutik och köpt andra typer av matvaror (se tabell 1).

Förändrad konsumtion	Antal	Procent
<i>Håller avstånd</i>	169	67,6 %
<i>Handlar på andra tider</i>	120	48,0 %
<i>Planerar köp mer noggrant</i>	109	43,6 %
<i>Undvikt fysiska matbutiker</i>	94	37,6 %
<i>Beställer hem matvaror</i>	70	28,0 %
<i>Beställer och hämtar i butik</i>	57	22,8 %
<i>Tar hjälp av andra</i>	57	22,8
<i>Bytt matbutik</i>	35	14,0 %
<i>Köper andra typer av varor</i>	6	2,4 %
<i>N = 250</i>		

Tabell 1 - Förändrad konsumtion

Respondenterna blev sedan tillfrågade att identifiera anledningarna till varför de ändrat ovanstående aspekter gällande sina inköp. Då samtliga respondenter tillhör någon form av riskgrupp, visar resultatet förväntat att de uppger att de är rädda för att bli smittade eller att bli allvarligt sjuka, detta uppger 72,4 procent respektive 60,8 procent. Majoriteten uppger även att det vill följa restriktionerna, undvika trängsel, samt är oroliga för att någon i dess närhet ska bli smittade. I frågan kunde respondenterna skriva in ett eget alternativ, där en av individerna uttryckte sig på följande sätt *“Har levt helt som vanligt sedan slutet av januari trots sjukdom”*, vilket skiljer sig från majoriteten av svaren.

Varför förändringar	Antal	Procent
<i>Rädd att bli smittad</i>	181	72,4 %
<i>Följa restriktioner</i>	164	65,6 %
<i>Rädd att bli allvarligt sjuk</i>	152	60,8 %
<i>Undvika trängsel</i>	108	43,2 %
<i>Rädd att närstående blir sjuk</i>	81	32,4 %
<i>N = 250</i>		

Tabell 2 - Anledning till förändrad konsumtion

Ungefär hälften (48 procent) av respondenterna har någon gång under coronapandemin testat att handla sina matvaror via e-handel. Men endast 32,0 procent uppger att de handlat *mer* mat via e-handel än fysiska matbutiker. Resultatet från enkäten visar vidare att majoriteten inte

föredrar att handla sin mat via e-handel. Av 250 respondenter var det 165 stycken (66 procent) som inte föredrog e-handel före fysiska matbutiker. De mest förekommande anledningen till att respondenterna inte föredrog e-handel var att de ansåg att det var svårt att hitta rätt produkter, det är dyrare men även att de behövde någon som hjälper de för att kunna använda sig utav e-handel (tabell 3). Ett frekvent svar i det öppna alternativet gällande varför man inte föredrar e-handel var att respondenterna gärna vill se sina produkter vid köp. Av de 34,0 procent som uppger att de föredrar e-handeln framför fysiska matbutiker uppges fördelarna vara att de vill undvika butiker och slippa trängsel. Att det är bekvämt, enkelt och går snabbare visas också vara anledningar till val av e-handel framför fysisk handling (tabell 4).

Föredrar inte e-handel	Antal	Procent
<i>Svårt att hitta rätt produkter</i>	78	47,3 %
<i>Det är dyrare</i>	47	28,5%
<i>För avancerade system</i>	18	10,9 %
<i>Behöver hjälp</i>	14	8,5 %
<i>Det är svårt att betala</i>	7	4,2 %
<i>Vill säkerställa kvalitén</i>	39	15,6 %
<i>N = 165</i>		

Tabell 3 - Föredrar inte e-handel

Föredrar e-handel	Antal	Procent
<i>Föredrar att undvika butiker</i>	67	28,2 %
<i>Slippa trängsel</i>	48	56,5 %
<i>Det är bekvämt</i>	46	54,1 %
<i>Det går snabbare</i>	24	28,2 %
<i>Det är enklare</i>	22	25,9 %
<i>N = 85</i>		

Tabell 4 - Föredrar e-handel

Av respondenterna uppgav 23,2 procent att de utvecklat sina tekniska kunskaper till följd av den ökade e-handeln under coronapandemin. Av dessa 23,2 procent uppger 86,2 procent att de använt teknisk utrustning oftare under pandemin jämför med innan, även 43,1 procent uppger att de tack vare sin ökade användning av e-handel har blivit mer bekväm med att inhandla dagligvaror för att införskaffa sig dagligvaror. 34,5 procent av respondenter menar att de även känner sig mer inkluderade i det digitala samhället tack vare sitt ökade användande av digitala lösningar.

Vid en medelvärdesanalys framgår att respondenterna värderar riskerna i större utsträckning jämfört med känslorna. Däremot blir det tydligt att båda känslor och risk är på den övre delen av summationsskalan, då samtliga medelvärden är över tre. Det som värderas högst av respondenterna är utsattheten för att bli smittad av viruset samt oron att någon närstående ska bli smittad av Covid-19. Majoriteten av respondenterna anser att det utgör en stor risk om hen skulle bli smittad av viruset. Tabell fem framför även att känslan som respondenterna upplevt mest frekvent är orolighet.

	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Rädd</i>	1	5	3.16	1.292
<i>Orolig</i>	1	5	3.61	1.221
<i>Otrygg</i>	1	5	3.13	1.308
<i>Ensam</i>	1	5	3.11	1.398
<i>Stressad</i>	1	5	3.10	1.376
<i>Orolig över att blir smittad</i>	1	5	3.76	1.285
<i>Utsatt för stor risk bland mycket människor</i>	1	5	4.08	1.166
<i>Orolig för att någon närstående blir smittad</i>	1	5	4.01	1.166
<i>Hur stor risk att du blir smittad</i>	1	5	3.22	1.135
<i>Hur stor risk om du blir smittad</i>	1	5	4.09	1.149
<i>N=250</i>				

Tabell 5 - Rädslor och riskuppfattning

5.3 Hypotesprövning

H1: Coronapandemin har lett till förändrat konsumtionsbeteende hos riskgrupper inom dagligvaruhandeln.

För att adressera H1 undersöktes hur ofta konsumenterna besökte matbutiker *innan* pandemin har besökt matbutiker *under* pandemin med hjälp av ett Chi2 test. Resultatet visade att de som frekvent besökte matbutiker innan pandemin, minskat sina besök. Av de som besökte matbutiker flera gånger i veckan har mer än 60 procent valt att minska sina besök till fysiska matbutiker. Signifikansnivå på $p < .001$ visar att slumpen inte är avgörande och vi är mer än 99.9 procent säkra på att sambandet stämmer (tabell 7). För att ytterligare adressera H1 gjordes ett Chi2 test mellan riskgruppsfördelning och om de själva anser sig ha förändrat sitt konsumtionsbeteende. Resultatet visade att i varje riskgrupp är det mer än 60 procent som anser sig själva ha förändrat sitt beteende. De som tillhör riskgrupp av andra skäl än ålder

uppges i högre grad ha förändrat något gällande sitt beteende där 81,5 procent svarat ja. Vidare visas en signifikansnivå på 0.03 (tabell 7). **Prövningen styrker därmed H1.**

Chi ²	P-värde
<i>Besök matbutik innan * besök matbutik under coronapandemin</i>	P<.001
<i>Riskgrupp * förändring</i>	P<.03

Tabell 7 - Hypotesprövning H1

H2a: Coronapandemin har lett till ett ökat användande av e-handel inom dagligvaruhandeln hos riskgrupper.

Även H2a adresseras genom ett Chi2 test för att få reda på om fler har ökat sitt användande av e-handel inom dagligvaruhandeln. Jämförelsen gjordes mellan hur individerna använt e-handel *innan* pandemin, jämför med *under* pandemin. Resultatet visade att av de som aldrig testat att handlat matvaror via e-handel uppgav 37,6 procent att någon gång ha använt sig av e-handel under pandemin. Signifikansnivån på $p < .001$ styrker resultatet (tabell 8).

Prövningen styrker därmed H2a.

Chi ²	P-värde
<i>E-handel innan * E-handel under coronapandemin</i>	P<.001

Tabell 8 - Hypotesprövning H2a

H2b: Äldre föredrar inte e-handel framför att gå och handla själv under coronapandemin.

H2b adresseras genom att testa fördelningen av riskgrupper och om de föredrar e-handel vid inköp av matvaror med ett Chi2 test. Resultatet visade att riskgruppen över 65 år inte föredrar e-handel då 86 procent svarat nej. Och även riskgruppen över 65 år med andra riskfaktorer uppgav även 57.4 procent att de inte föredrar e-handel. Signifikansnivån på 0.007 styrker sambandet (tabell 9). För att mäta styrkan i sambandet användes sambandsmåttet Eta och Eta2. Resultatet visar en svag men positiv sambandsstyrka på 0.2, vilket indikerar på ett svagt samband mellan riskgrupp och att föredra e-handel. Endast 4 procent av variansen i att föredra e-handel förklaras av vilken riskgrupp man tillhör, då Eta2 värdet uppgår till 0.04.

Men trots den låga sambandsstyrkan mellan variablerna så är sambandet signifikant då p-värdet uppgår till 0.006 (tabell 10). **Prövningen styrker därmed H2b.**

Chi ²	P-värde
<i>Riskgrupper * föredrar respondenten e-handel</i>	P<.0007

Tabell 9 - Hypotesprövning H2b

Sambandsmått	Eta	Eta ²	P-värde
<i>Riskgrupper * föredrar respondenten e-handel</i>	0.2	0.04	P<.006

Tabell 10 - Sambandsmått H2b

H3a: Det finns ett samband mellan upplevd risk kring Covid-19 och förändrat konsumtionsbeteende.

För att pröva H3a gjordes ett riskindex. Till att börja med kontrollerades den interna reliabiliteten med Cronbachs Alpha för att undersöka om variablerna samvarierar, då värdet var över 0,7 indexerades de valda variablerna. Resultatet visade att de respondenter som värderat samtliga riskfrågor högt och alltså i hög grad instämmer med påståendena uppger 96,2 procent att de förändrat sitt beteende och inköp av matvaror under coronapandemin. Signifikansnivån på p<.001 styrker sambandet (tabell 11). Även här användes Eta och Eta² för att mäta styrkan i sambandet. Sambandstyrkan visar här ett högre resultat i sambandet mellan riskuppfattning och förändringar i konsumtionen, med ett Eta värde på 0.47 . Eta² värdet uppgår till 0.22 vilket innebär att 22 procent av förändringen i konsumtionen kan förklaras av riskindexet, p-värdet är signifikant då det visas p<.001 (tabell 12) **Prövningen styrker därmed H3a.**

Chi ²	P-värde
<i>Riskindex * förändring</i>	P<.001

Tabell 11 - Hypotesprövning H3a

Sambandsmått	Eta	Eta ²	P-värde
<i>Riskindex *förändring</i>	0.47	0.22	P<.001

Tabell 12 - Sambandsmått H3a

H3b: Det finns ett samband mellan upplevda känslor kring Covid-19 och förändrat konsumtionsbeteende.

Likt vid prövningen av H3a, gjordes även ett index för att adressera H3b. Indexet bestod av fem frågor gällande individens upplevda känslor (rädsla, oro, otrygghet, ensamhet, stressad) under pandemin. Cronbachs Alpha uppgick till 0.881, och var därmed över den accepterade gränsen, och variablerna indexerades till ett känslindex. Resultatet visade att 100 procent av individerna som i större utsträckning mer eller mindre alltid/ofta upplevt känslorna, förändrat sitt beteende av inköp under coronapandemin. Signifikansnivån på $p < .001$ styrker sambandet (tabell 13). Sambandsstyrkan mellan känslor och förändringar visar ett Eta värde på 0.49, och Eta² värdet uppgår till 0.24, vilket innebär att 24 procent av förändringen i konsumtionen kan förklaras av känslorna, p-värdet på $p < .001$ styrker sambandet (tabell 14). **Prövningen styrker därmed H3b.**

Chi ²	P-värde
<i>Känslindex *förändring</i>	P<.001

Tabell 13 - Hypotesprövning H3b

Sambandsmått	Eta	Eta ²	P-värde
<i>Känslindex *förändring</i>	0.49	0.24	P<.001

Tabell 14 - Sambandsmått H3b

6. Diskussion & analys av resultat

I följande kapitel diskuteras och analyseras enkätens resultat och hypoteser utifrån den tidigare forskning vilken presenteras i kapitel 2 och den teoretiska referensram som presenterades i kapitel 3. Analysen är uppdelad i tre avsnitt vilka baseras på uppsatsens hypoteser. Avsnitt 6.1 analyserar H1 samt de förändringar som synliggjorts inom dagligvaruhandeln under coronapandemin. Avsnitt 6.2 analyserar H2a-b samt e-handeln under coronapandemin och avslutningsvis i avsnitt 6.3 diskuteras och analyseras H3a-b utifrån teorierna kring riskuppfattning och upplevda känslors påverkan på individers konsumtionsbeteenden.

6.1 Coronapandemins effekter på riskgruppernas konsumtionsbeteende

Tidigare studier framför att kriser har en direkt påverkan på människors konsumtion, men där olika individer påverkas på olika sätt. Konsumtionen kan påverkas direkt genom förändrad inkomst, men även genom indirekta faktorerna såsom emotionella och psykologiska aspekter (Von & Von, 2012). Med hjälp av den empiriska data som samlats in från enkätundersökningen blir det tydligt att människor mer eller mindre anpassat sig genom att ändra sina inköpsmönster av mat, framförallt genom att besöka butikerna mindre frekvent. Prövningen av H1 visade att sambandet mellan konsumenters besök i matbutiken innan och efter coronapandemin inte beror på slumpen utan att vi med 99,9 procent är säkra på vårt resultat. Det visas även att 76,0 procent av respondenterna instämmer helt med att de förändrat sin konsumtion av mat under pandemin jämfört med innan. Eftersom undersökningen studerar riskgruppers konsumtion under coronapandemin kan Kotler och Kellers (2016:183) teori om den personliga faktorn tänkas förklara individers förändringar. Riskgrupper har identifierats utgöra en större risk för att bli allvarligt sjuka vilket därmed påverkar deras möjligheter av konsumtion i samhället under pandemin. Den personliga faktorn vilket är människors livsstil och livshändelser har en direkt påverkan på förutsättningar för konsumtion (ibid). I detta fall ses coronapandemin som en livshändelse vilken i större utsträckning påverkat och förändrat riskgruppers livsstilar för att undvika att bli smittade.

Av anledningarna till varför respondenterna förändrat sina konsumtionsbeteenden under coronapandemin är de mest förekommande faktorerna rädslan att bli smittad, bli allvarligt sjuk vid smitta, och en vilja att följa myndigheternas restriktioner. Host et al. (2016) menar att ålder och medicinska tillstånd i mycket hög grad påverkar hur människor agerar, och kan förklara varför riskgrupper förändrat sina konsumtionsbeteenden eftersom de löper större risk för att bli allvarligt sjuka (Folkhälsomyndigheten, 2020). Även planering av inköp av mat och inhandling i större volymer är viktigt, vilket Kelley och Rusty (1975) förklarar beror på individers förväntningar och prognoser om framtiden. När respondenterna fick frågan varför de valt att planera sina inköp och köpa större volymer blev det tydligt att det fanns en oro kring att bli isolerad eller att butikerna skulle stängas ner. I detta fall har konsumenterna en förutfattad mening om framtiden och väljer att agera utifrån det. Den sista öppna frivilliga frågan framför också respondenternas anpassning utefter coronapandemin. Några exempel är *“Jag handlar bara om det är absolut nödvändig”*, *Jag försöker förändra och anpassa inköp av mat*, *“Försöker handla en gång i veckan”*, samt *“Jag väljer noga när och var jag handlar”*. Dessa exempel tydliggör hur individer under coronapandemin försöker och gör anpassningar för att förhindra smittorisken.

Däremot är det fortsatt 24,0 procent som inte anser sig själva förändrat sina konsumtionsbeteenden under coronapandemin, vilket ifrågasätter Host et al. (2016) teori om hur åldrande, sjukdomsfall och medicinska tillstånd i mycket hög grad påverkar hur människor agerar. Förändrade konsumtionsmönster kan i detta fall anses vara individuellt där inte alla reagerar likadant, oavsett om individen tillhör en riskgrupp. Individer i riskgrupper kan redan ha blivit utsatt och smittats av viruset vilket kan påverka framtida rädslor och tankar kring eventuella och framtida pandemier. Kotler och Keller (2016:183) framför att det finns flertal faktorer vilka spelar in och påverkar individers konsumtionsvanor; sociala, kulturella samt personliga faktorer. Babayiğit, Cizrelioğulları och Altun (2021) skriver att individens konsumtionsbeteende är individuellt och anpassas utefter personens erfarenheter, behov och efterfrågan. Här visar även de öppna frågorna skillnader från konsumenter vilka i större utsträckning försöker att förändra sin konsumtion i relation till respondenter som inte gjort några anpassningar. *“Ingen som helst förändring”*, *“Jag är inte rädd för att bli smittad”* samt *“Jag handlar som vanligt, använder inte munskydd och spritar inte ens händerna”*. I jämförelse med respondenterna vilka ändrat sina konsumtionsvanor och anpassningar blir det tydligt att konsumenterna har reagerat och förändrat sina konsumtionsbeteenden på olika sätt.

6.2 E-handeln under coronapandemin

Under coronapandemin har det uppmärksammats hur användandet av e-handel ökat markant och där åldersgruppen 65-79 år i större utsträckning använt sig av digitala medel jämfört med tidigare (Postnord, 2020). Denna åldersgrupp utgör vidare en riskgrupp och löper större chans bli allvarligt sjuka i Covid-19 (Folkhälsomyndigheten, 2020). Därav kan det tänkas att denna åldersgrupp, samt andra grupper med riskfaktorer försöker minska risken att bli allvarligt sjuka genom att vända sig till digitala lösningar. Resultatet av den empiriska insamlingen visade, likt tidigare studier identifierat (Gao, Shi, Guo & Liu, 2020), en ökning i användandet av e-handeln när det kommer till dagligvaror. I testningen av H2a visades det hur cirka 37 procent av de som aldrig testat att handla dagligvaror via e-handel innan coronapandemin, någon gång under pandemin testat e-handel.

Trots ökningen av digitala lösningar under pandemin, uppger 66,0 procent att de *inte* föredrar e-handel framför fysiska matbutiker, trots att samtliga respondenter tillhör någon form av riskgrupp. Och den äldre generation, respondenterna vilka är över 65 år är det 70,0 procent som inte föredrar e-handel vilket också styrker H2b. Respondenterna uppger att den största anledningen till varför de inte föredrar e-handel är på grund av svårigheter att hitta rätt på hemsidorna samt att det är dyrare, då det oftast tillkommer en leveransavgift. En del av respondenterna, uppger även att de upplever svårigheter med betalningen vid beställningar och att de behöver hjälp vid användningen. Detta går i linje med Colla och Lapoule (2012) resonemang gällande att de största hindren kring e-handel där komplicerade system identifieras som en bidragande faktor. Liknande menar Kuoppamäki, Taipale och Wilska, (2017) att konsumenter och framförallt äldre upplever risker med att handla online på grund av brist på kunskap, och bristen på deras tekniska förmåga (Mariano et al, 2020) vilket gör att de undviker att handla på nätet. Å andra sidan kan det också tänkas bero på förväntningar såsom förutfattade meningar och attityden till e-handel (Iyer & Eastman, 2006).

Hernandez, Jimenez och Martin (2011) menar att tidigare erfarenhet och användning av teknik påverkar viljan att använda e-handel. Respondenterna framför att de tycker det är svårt att hitta rätt vilket indikerar på att de tidigare försökt men att det var för svårt vilket i sin tur bidrog till att de väljer att handla i fysiska butiker istället. Ytterligare en bidragande faktor till varför e-handel inte föredras är att respondenterna anser att det är svårt att bedöma kvalitén på matvarorna när handling sker via e-handel, vilket stödjer tidigare studiers resultat (Colla &

Lapoule, 2012; Host et al, 2016). Å andra sidan är det 34,0 procent som uppger att de föredrar e-handel framför fysiska butiker av anledningar såsom bekvämlighet och tidssparande vilket Colla och Lapoule (2012) även identifierat som de främsta faktorerna till att föredra e-handel.

Vidare resonerar de hur e-handel ökat då konsumenter hellre lägger tid på andra aktiviteter, såsom sport och andra intressen, vilket kan förklara varför en del av respondenterna uppger sig föredra e-handel (ibid). Detta skiljer sig från Host et al. (2016) studie där det framgår att individer, särskilt äldre, gärna går och handlar själva så länge som de klarar av det, vilket visar sig i denna studie där det framgår att majoriteten av äldre inte föredrar e-handel.

Smittorisken i fysiska matbutiker under pandemin kan tyckas ha tvingats ut de äldre i den digitala världen (Lundberg, 2020). Men ökningen av e-handel kan även skapat flertal möjligheter för riskgrupperna. Som Postnords e-barometer visar, är åldersgruppen 65-79 år den som i störst utsträckning ökat sina digitala inköp under pandemin. Samtidigt visar tidigare forskning att samma åldersgrupp tidigare setts som *digitala invandrare* då deras anpassning till det nya digitala samhället varit svårare (Bajo et al, 2016). Det ökade användandet av e-handel under pandemin kan således ha bidragit till möjligheter att inkludera den äldre åldersgruppen i det digitala samhället och möjliggjort utvecklandet av tekniska kunskaper. Enkätresultatet visar att 23,0 procent anser att de utvecklat sina tekniska kunskaper. Dessa respondenter förklarar att de känt sig mer inkluderade i det digitala samhället, använder teknisk utrustning oftare och även blivit mer bekväma med teknisk utrustning. Respondenternas utveckling av tekniska kunskaper kan dels kopplas till själveffektiviteten där individens tro av att kunna använda e-handel ökat (Hernandez, Jimenez & Martin, 2011). Individerna nämner att de känner sig mer bekväma och inkluderade i det digitala samhället vilket indikerar på att deras acceptans och förmåga till att använda e-handel (ibid).

Med hjälp av att undersöka ålder i jämförelse med om respondenterna testat e-handel *innan* coronapandemin framgick det äldre respondenter testat e-handel i mindre utsträckning och där yngre i större mån testat e-handel av beställning av matvaror. Iyver och Eastman (2006) framför att äldre i större utsträckning har en pessimistisk inställning och väljer därmed att inte använda digitala lösningar på egen hand. De äldre tenderar att ha en negativ attityd till digitala lösningar eftersom de inte anser att de går miste om något genom att undvika (ibid). Å andra sidan skriver Gao et al. (2020) att yngre tenderar att ha en lägre riskuppfattning kring

e-handel vilket leder till mer användning av e-handel än den äldre generationen. När istället en jämförelse gjordes mellan ålder och e-handel *under* pandemin framgår ett annat resultat. Under coronapandemin visar det sig att åldern har mindre betydelse och att fler i den äldre generationen använt sig utav e-handel för inköp av mat. Att fler äldre använt sig utav e-handel under coronapandemin kan tänkas bero på risken med att handla i fysiska butiker. Att åldern visar sig ha mindre betydelse kan tyckas minska den tekniska generationsklyftan vilken länge existerat (Canas-Bajo, Leikas, Jokinen, Canas & Saariluoma, 2016), eftersom äldre valt eller tvingats till att använda e-handel under pandemin. Mattia, Di Leo & Principatos (2021) modell om teknikacceptans kan också tänkas förklara varför det skapas en skillnad mellan användningen av e-handel innan och under coronapandemin. Deras modell för teknikacceptans (TAM) berör användarnas beteende och inställning till teknik i förhållande till den upplevda nyttan och användarvänlighet.

Ytterligare ett resonemang är att digitaliseringen har delat in människor i två grupper *digitalt infödda* och *digitala invandrare* där de äldre ingår i den sistnämnda gruppen vilka inte vuxit upp i en digital värld vilket gör det för de att anpassa sig till tekniska lösningar (Bajo et al, 2016). Däremot visar enkätsvaren att endast 20,0 procent av respondenterna känner sig osäkra med att handla matvaror via e-handel. Den främsta anledningen till osäkerheten är brist på kunskap och svårigheter med att hitta rätt. Hernandez, Jimenez och Martin (2011) förklarar hur individens tro och uppfattning till en viss användning kan påverka om det sker eller inte, även om individen känner sig kapabel till att utföra ett digitalt köp. Respondenternas ovana kan förklara deras osäkerhet till e-handel eftersom de möjligtvis inte anser att det är något de själva skulle klara av på grund av den bristande kunskapen. Osäkerheten kan även kopplas till det Mattia, Di Leo och Principatos (2021) skriver kring förutfattade meningar vilket kan påverka konsumentens vilja till att använda teknik. Å andra sidan är det endast 20,0 procent som är osäkra vilket kan bero på att enkäten delades via en social plattform kan detta innebära att majoriteten av respondenter har tidigare erfarenhet till digitala lösningar vilket därmed kan bidra till en större teknikacceptans samt en positivare inställning till användarvänligheten vilket påverkar attityden och viljan (Mattia, Di Leo & Principato, 2021). Dessa respondenter kan tänkas vara mer bekväma i användningen av digitala plattformar vilket därmed kan tänkas underlätta en eventuell användning av e-handel, och motsäger därmed det Iyer och Eastman (2006) kallar för en pessimistisk inställning.

6.3 Känslor och riskuppfattningens påverkan

Genom att analysera respondenternas enkätsvar framgår det att mer än hälften ibland eller ofta upplevt känslor som rädsla och framförallt oro. När rädsla sätts i relation till om individen har förändrat sin konsumtion under coronapandemin blir det tydligt att de respondenterna vilka upplevt rädsla mer frekvent, i större utsträckning förändrat sin konsumtion. Att individer vilka upplever rädslor har anpassat sitt beteende kan förklaras av Jaspal, Lopes & Lopes (2020) som menar att människor som upplever en hög risk att bli smittad av en sjukdom, ofta vill minimera denna risk genom att använda förebyggande åtgärder gällande sitt beteende. Detta visas då de som svarat att de ofta upplevt känslor som rädsla är det 96,8 procent vilka förändrat sin konsumtion. Även respondenterna vilka besvarat att de ofta upplevt oro under pandemin är det 96,7 procent vilka förändrat sin konsumtion i förhållande till att de som aldrig upplevt oro där bara 42,1 procent förändrat sina inköp av matvaror. Detta förstärker även H3b, och visar på att det finns ett samband mellan upplevda känslor och ett förändrat konsumtionsbeteende. Det blir tydligt att individer vilka oftare upplevt känslor som oro och rädsla i större utsträckning förändrat sitt konsumtionsbeteende, vilket går i linje med Solomons (2013) resonemang gällande de subtila signalernas påverkan på beteende, såsom känslor. Även i prövningen av H3a där förändrad konsumtions sätts i relation till respondenternas riskuppfattning visas att 96,2 procent att de individer som har hög riskuppfattning, förändrat sin konsumtion i något avseende. Individens tolkning av den upplevda risken gällande en hotfull situation kan enligt Sharma & Sonwalker (2013) dela upp individer i fyra olika grupper:

6.3.1 Den panikslagna konsumenten

Den panikslagna konsumenten framför Sharma & Sonwalker (2013) är en individ vilken lätt blir stressad och försöker i största mån undvika krisen. Vidare har konsumenten en hög riskattityd och ser inget positivt med risken men även en hög riskuppfattning där chansen anses vara hög att bli utsatt för risken, och i detta fall Covid-19. Av 250 respondenter var det 45 stycken vilka ofta känt sig stressade under coronapandemin. Samtidigt är det 44 av dessa respondenter vilka även förändrat sina inköp av varor under pandemin. Det framgår även att av alla respondenter vilka ofta känt sig stressade är det 41 av 45 som ogillar Covid-19 starkt. När sedan en korstabell görs vilken jämför de individer som ofta känt sig stressade i förhållande till hur orolig hen är att bli smittad av Covid-19 och bli allvarligt sjuk visar det sig att 33 stycken är mycket oroliga. De konsumenter vilka känt sig stressade ofta, ogillar

pandemin starkt, förändrat sin konsumtion, är oroliga för att bli smittade och allvarligt sjuka kan anses tillhöra de panikslagna konsumenterna. Dessa konsumenter visar sig både ha en hög riskattityd, genom ogilla coronapandemin starkt men även en hög riskuppfattning genom att anse sig själva vara högt utsatta för risken och försöker att undvika genom ett förändrat konsumtionsbeteende.

6.3.2 Den försiktiga konsumenten

Den försiktiga konsumenten har en hög riskattityd men en låg riskuppfattning och anser sig inte befinna i en stressig situation eftersom de inte tycker sig själva utsättas för en hög risk (Sharma & Sonwalker, 2013). Detta indikerar att en respondent vilken starkt ogillar coronapandemin men anser det inte vara en stor risk att bli utsatt för viruset placeras under detta segment. Av 250 respondenter är det 218 vilka ogillar coronapandemin starkt. För att analysera vilka konsumenter som har en hög riskattityd men en låg riskuppfattning analyserades frågorna *“Vad är dina åsikter och coronapandemin?”* och *“Hur orolig är du över att bli smittad av Covid-19?”*. Av de 218 respondenterna vilka ogillar Covid-19 starkt var det 19 stycken vilka inte alls var oroliga över att bli smittade. Fortsättningsvis är det 34,8 procent, av de respondenter som inte är oroliga över att bli smittade som inte heller anser att det innebär en risk att befinna sig bland mycket människor i en fysisk matbutik. Det framgår vidare att respondenterna som inte alls är orolig för att bli smittade av Covid-19 är det mer än 90 procent vilka aldrig eller sällan känt sig stressade under pandemin. Dessa konsumenter tycks ha en hög riskattityd genom att ogilla coronapandemin starkt men även en låg riskuppfattning och anser det inte vara en stor risk att smittas av viruset.

6.3.3 Den berörda konsumenten

Tvärtemot den försiktiga konsumenten har den berörda konsumenten en låg riskattityd och en hög riskuppfattning vilken också styr beteendet och därefter konsumtionen (Sharma & Sonwalker, 2013). I detta fall skulle det innebära att konsumenten inte har något emot coronapandemin men anser det vara en stor risk att bli smittade av Covid-19. Av enkätsvaren visar det sig vara 17 stycken vilka gillar eller inte har en åsikt gällande pandemin. Dessa konsumenter anses ha en låg riskattityd eftersom de inte framför att de ogillar pandemin. Vidare är det 10 stycken av dessa respondenter vilka har förändrat sina inköp av matvaror under pandemin. Av konsumenterna vilka har en låg riskattityd är det endast två stycken vilka anser att det är en stor risk att de blir smittade av Covid-19. Den berörda konsumenten kan

därmed tyckas vara svårare att kategorisera eftersom majoriteten av respondenterna inte gillar den rådande pandemin i samhället.

6.3.4 Den rationella konsumenten

Den rationella konsumenten har enligt Sharma & Sonwalker (2013) en låg riskattityd men även en låg riskuppfattning och tycker sig inte utsättas för en stor risk och tenderar därför att inte förändra sin konsumtion. Dessa konsumenter har därmed inget emot coronapandemin och ser det inte som en risk att utsättas för viruset. Av respondenter vilka inte ogillar coronapandemin är det sju stycken vilka inte ändrat sina inköp av matvaror. Vidare är det fyra stycken av de som inte ogillar viruset som inte heller anser att det är en stor risk att besöka fysiska matbutiker. Däremot är dessa konsumenter inte lika förekommande. Ett argument till varför en konsument kan tänkas ha en låg riskattityd och låg riskuppfattning är individer vilka redan smittats av viruset och anser sig inte längre vara lika utsatta. Av respondenterna är det ett fåtal vilka insjuknat i Covid-19 vilket kan tänkas påverka en individs tankar och beteende under pandemin. Det framgår även att 60,0 procent av de respondenter vilka inte anser sig utsättas för en stor risk bland människor i fysiska matbutiker aldrig eller sällan känt sig rädda, ensam, stressade eller otrygga under pandemin.

Analysen visar att individer påverkas på olika sätt och agerar utefter den förväntade och upplevda risken (Shama & Sonwalker, 2013; Jaspal, Lopes och Lopes, 2020). Vidare styrks H3a där det visas att det finns en tydlig koppling mellan upplevd risk kring Covid-19 och ett förändrat konsumtionsbeteende. Människors konsumtion kan bestämmas utifrån logiska faktorer men även känslor (Salomon, 2013) och emotionella reaktioner vilka kan påverka och styra konsumenter i en viss riktning (Ahmed, Streimikiene, Rolle & Duc, 2020). När frågan ställdes om respondenterna är oroliga över att deras inkomst ska förändras var det över 60 procent vilka inte alls var oroliga. Samtidigt var även mer än hälften inte oroliga över framtiden när det kommer till deras arbetssituation eller av ekonomiska skäl. De olika segmenten av konsumenter lyfter fram hur väsentlig de emotionella faktorerna är och att det styr beteendemönster.

Nästintill alla respondenter har mer eller mindre förändrat sina inköp av mat på grund av upplevda känslor under pandemin. Å andra sidan skiljer sig respondenterna åt genom att påverkas och bete sig på olika sätt. Jaspal, Lopes och Lopes (2020) lyfter fram att rädslor är individuella vilket får människor att anta förebyggande beteenden. Detta tydligt genom att det

blir möjligt att dela in individer i olika grupper, vilket inte hade varit möjligt om alla reagerar likadant. Under coronapandemin är det väsentligt att det är individers känslor och riskuppfattningar av Covid-19 vilka påverkar konsumtionsbeteendet. Även Tormala (2016) stärker resonemanget och att förklara att människor agerar på olika sätt beroende på deras tankar och värderingar av ett visst beslut. Att människor agerar och tänker olika blir också tydligt när respondenterna fick beskriva coronapandemin med tre ord. Förekommande ord var orolig, rädsla, död, smittorisk, riskfyllt, panik, försiktighet samt stress men även ”*Bryr mig inte*” eller “*Inga problem*”.

7. Slutsatser & förslag till vidare forskning

Följande kapitel redogör hur riskgruppers konsumtionsbeteende under coronapandemin har sett ut samt vilka förändringar som synliggjorts. Vidare presenteras de fördelar och nackdelar riskgrupper identifierat gällande e-handel under coronapandemin. Här besvaras studiens syfte samt frågeställningar och avslutningsvis ges förslag till vidare forskning för att få ytterligare perspektiv inom konsumtion under kris.

7.1 Slutsatser

Syftet med studien var att undersöka riskgruppernas konsumtionsbeteende under coronapandemin samt kartlägga de eventuella förändringar som synliggjorts när det kommer till inköp av dagligvaror. Vidare undersöktes vilka svårigheter samt möjligheter individer i riskgrupper identifierar gällande användande av e-handel inom dagligvaruhandel i den rådande pandemin.

Vilka eventuella förändringar har synliggjorts hos riskgrupperna när det kommer till inköp av dagligvaror under coronapandemin?

Utifrån analysen kan det konstateras att coronapandemin bidragit till ett förändrat konsumtionsbeteende hos majoriteten av individer vilka ingår i riskgrupper. I enkätresultaten framgår det att respondenterna själva anser att deras inköp av dagligvaror har förändrats under den rådande pandemin. De tydligaste förändringarna som synliggjorts under pandemin är hur konsumenterna minskat sina besök till fysiska butiker, hur konsumenter i större utsträckning planerat sina inköp men även hur konsumenterna agerar i butikerna för att minska risken att utsättas för Covid-19. I analysen visas även att trots att respondenterna inte föredrar e-handel visas dock en ökad användning av digitala lösningar för att inhandla matvaror under coronapandemin. Förändringar i konsumtionsbeteendet har en koppling till individers känslor och riskuppfattningar. Majoriteten av respondenter vilka bekräftar att förändrat sina konsumtionsvanor har ofta upplevt känslor som rädsla, oro och en starkare riskattityd samt riskuppfattning vilket lett till förändrade beteenden. Analysen visar däremot att konsumenternas förändringar är individuella där det både framgår respondenter som förändrat sina konsumtionsbeteende markant medans vissa uppger att de inte förändrat något alls.

Vilka fördelar och nackdelar har riskgrupper identifierat gällande e-handeln inom dagligvaruhandeln under coronapandemin?

Det konstateras i analysen att konsumenter inte föredrar e-handel framför fysiska butiker på grund av olika nackdelar och svårigheter. Individerna uppger svårigheter med betalning, problematik att hitta rätt produkter men även dyrare avgifter som påverkar valet av att inte handla via e-handel. En ytterligare faktor som försvårar individens inställning och vilja att använda e-handel är svårigheten att säkerställa kvalitén på framförallt färskvaror. Även osäkerhet, ovana och brist på kunskap försvårar individens användning av e-handel, vilket vidare bidrar till att individer undviker digitala lösningar för att handla dagligvaror. Å andra sidan synliggörs fördelar för riskgrupperna gällande e-handeln under coronapandemin. Den största fördelen som respondenterna uttrycker är minskningen av smittorisken då individerna, vid användning av e-handel undviker trängsel i matbutikerna. Det visas även att en del av respondenterna under pandemin ökat sina tekniska kunskaper och känner sig mer delaktiga och inkluderade i det digitala samhället tack vare sitt användande av digitala lösningar under coronapandemin. Ytterligare fördelar som identifierats av respondenterna gällande e-handeln är dess bekvämlighet och att de sparar tid genom att använda digitala lösningar.

Sammanfattningsvis kan slutsatserna dras att individens beteende under pandemin är högst individuellt. Som rubriken på uppsatsen lyder "*Jag handlar bara om det är absolut nödvändigt!*", har många av individerna tagit till förebyggande åtgärder för att minimera risken att bli smittade av Covid-19. Uppfattningen av risken, rädslor och oro har format ett nytt beteende hos individerna. Samtidigt synliggör studien att det är komplext att kartlägga nya beteenden som skapas till följd av emotionella faktorer. Vissa av respondenterna uppger sig inte alls varit rädda, oroliga eller ha förändrat särskilt mycket av sitt beteende under coronapandemin. Citat såsom "*Jag bryr mig inte*" förekommer i undersökningen, trots att samtliga respondenter på något sätt löper högre risk att bli allvarligt sjuka vid smitta. Detta visar hur komplext ämnet kris konsumtion kan vara, då det inte finns ett *rätt* sätt att reagera samt agera när man blir utsatt för en kris. Vidare visar tidigare studier hur individer föredrar digitala lösningar under kriser (Anastasiadou et al, 2020; Chang & Meyerhoefer, 2020; Hao, Wang och Zhou, 2020) något som denna studie inte går i linje med, vilket ytterligare spår på komplexiteten gällande beteenden i kriser. Coronapandemin har således förändrat individens konsumtionsbeteenden och studien visar riskgrupper antagit förebyggande åtgärder för att minimera deras utsatthet i samhället.

7.2 Förslag till vidare forskning

Under uppsatsens gång är utbrottet av Covid-19 fortfarande högst aktuellt och vi befinner oss fortfarande mitt i krisen. Ett ljus i tunneln börjar synas i takt med att den svenska befolkningen vaccineras vilket i framtiden kan tänkas minska smittutbrott vilket bidrar till färre restriktioner. Då kriser, och dess påverkan på beteende till hög grad beror på vart i krisen vi befinner oss, kan det ses som ett intressant ämne för framtida forskning att studera hur konsumenter beter sig när krisen börjar leda mot sitt slut. Är det så att konsumenterna går tillbaka till det beteende som fanns innan pandemins utbrott? Eller blir de förändringar som denna studie synliggjorts det “nya normala”? Vidare utgår den här studien utifrån en kvantitativ forskningsmetod där kartläggning varit i fokus, framtida forskning kan därför utveckla denna studies resultat med hjälp av kvalitativa metoder. Via exempelvis observationer eller intervjuer kan en mer nyanserad och djupgående analys göras av individers förhållningssätt och tankar under pandemin. Denna studie har även synliggjort några av de fördelar som den ökade e-handeln bidragit till för riskgrupperna, såsom en ökad inkludering i det digitala samhället. Ett intressant ämne för framtida forskning kan vara att fördjupa sig i dessa tekniska utvecklingar bland den äldre åldersgruppen och utforska dessa ytterligare.

Källförteckning

- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Rolle, J-A, & Duc, P. A. (2020). The COVID-19 Pandemic and the Antecedants for the Impulse Buying Behavior of US Citizens. *Journal of Competitiveness*, 12(3), ss. 5–27. doi: 10.7441/joc.2020.03.01
- Alonso, L. E., Rodríguez, C. J. F., & Rojo, R. I. (2015). From consumerism to guilt: Economic crisis and discourses about consumption in Spain. *Journal of Consumer Culture*, 15(1), ss. 66-85. doi:10.1177/1469540513493203
- Anastasiadou, E., Anestis, M., Karantza, I., & Vlachakis, S. (2020). The coronavirus effects on consumer behaviour and supermarkets activities: insights from Greece and Sweden. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40 (10), ss. 893- 907. doi: 10.1108/IJSSP-07-2020-0275
- Babayiğit, M. V., Cizreliogullari, M. N., Altun, Ö. (2021). An Investigation into Knowledge of the Concept of Consumption: A Case of BA Students. *International Journal of Kurdish Studies*, 7 (1), ss. 22-40, doi: <https://doi.org/10.21600/ijoks.734050>
- Barmark, M., & Djurfeldt, G. (2015). *Statistisk verktygslåda 0 - att förstå och förändra världen med siffror*. Lund: Studentlitteratur
- Barmark, M., & Djurfeldt, G. (2020). *Statistisk verktygslåda 0 - att förstå och förändra världen med siffror*. Lund: Studentlitteratur
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber.
- Canas-Bajo, J., Leikas, J., Jokinen, J., Canas, J., & Saariluoma, P.(2016). How older and younger people see technology in Northern and Southern Europe: Closing the generation gap. *International Society for Gerontechnology*, 14 (2), ss. 110-117. doi:10.4017/gt.2016.14.2.010.00
- Chaudhuri, A. (2006). “Emotion and Reason in Consumer Behaviour”, *Butterworth-Heinemann*, London.
- Chang, H. & Meyerhoefer, C. (2020). Covid-19 and the demand for online food shopping services: empirical demand from taiwan. *American Journal of Agricultural Economics*, 103(2), ss. 448–465. doi:10.1111/ajae.12170
- Chenarides, L., Grebitus, C., Lusk., J., & Printezis, I. (2020). Food consumption behaviour during the Covid-19 pandemic. *Agribusiness*, 37 (1), ss. 44-81. doi:10.1002/agr.21679

Colla, E. & Lapoule, P. (2012). E-commerce: exploring the critical success factors. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(11), ss. 842-864. doi: 10.1108/09590551211267601

Djurfeldt, G., Larsson, R., & Stjärnhagen, O. (2018). *Statistisk verktyglåda 1 - Samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur

Ekonomifakta. (2021). *Coronakrisen*. <https://www.ekonomifakta.se/Fakta/coronakrisen/> [2021-03-26]

Folkhälsomyndigheten (2021). *Antal fall av covid-19 i Sverige*. <https://experience.arcgis.com/experience/09f821667ce64bf7be6f9f87457ed9aa> [2021-03-26]

Folkhälsomyndigheten (2021). *Information till riskgrupper om covid-19*. <https://www.folkhalsomyndigheten.se/smittykydd-beredskap/utbrott/aktuella-utbrott/covid-19/skydda-dig-och-andra/rad-och-information-till-riskgrupper/> [2021-03-31]

Gao, X., Shi, X., Guo, H., & Liu, Y. (2020). To buy or not buy food online: The impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of e-commerce in China. *Plos one*, 14 (8), ss.1-14. doi: 10.1371/journal.pone.0237900

Hao, N., Wang, H.H., Zhou, Q. (2020). The impact of online grocery shopping on stockpile behaviour in Covid-19. *China Agricultural economic review*, 12(3), ss. 459-470. doi: 10.1108/CAER-04-2020-0064

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

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

Hernandez, B., Jimenez, J., & Jose Martin, M. (2011). Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour? *Online Information Review*, 35, (1), 113-133

Host, A., McMahon, A-T., Walton, K., & Charlton, K. (2016). "While we can, we will": Exploring food choice and dietary behaviour amongst independent older Australians. *Nutrition & Dietetics*, 73(5), ss. 463-473. doi: 10.1111/1747-0080.12285

ICA (2020). Så har våra matvanor och matinköp påverkats av corona. <https://www.icagruppen.se/arkiv/pressmeddelandearkiv/2020/sa-har-vara-matvanor-och-matinkop-paverkats-av-corona/> [Pressmeddelande] 29 mars 2020

Iyer, R & Eastman, J. K. (2006). The elderly and their attitudes towards the internet: the impact on internet use, purchase and comparison shopping. *Journal of marketing theory and practice*, 14 (1), ss. 55-67.

Jaspal, R., Lopes, B., & Lopes, P. (2020). Fear isolation and compulse buying in response to COVID-19 in a religiously diverse UK sample. *Mental Health religion cult*, 23(5), ss. 427-442. doi: 10.1080/13674676.2020.1784119

Kelley, E., & Rusty Scheewe, L. (1975). Buyer behaviour in a stagflation/shortages economy. *Journal of marketing*, 39 (2), ss. 44-50. doi: 10.2307/1250114

Klarna (2021). *Stora förändringar i e-handeln - Klarna sammanfattar 2020*.
<https://www.klarna.com/international/press/stora-forandringar-i-e-handeln-klarna-sammanfattar-2020/> [2021-03-26]

Koos, S., Vihalemm, T., & Keller, M. (2017). Coping with crises: Consumption and social resilience on markets. *International Journal of Consumer Studies*, 41(4), ss. 363–370. doi: 10.1111/ijcs.12374

Koos, S. (2017). Crises and consumption, in R. Keller, B. Halkier, A. Wilska & M. Truninger (eds), *Routledge Handbook on Consumption*, Routledge: Oxford, s. 106-115 (1–17)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, uppl 15, global ed., Harlow: Pearson

Krisinformation (2020). *Så får äldre hjälp med matleveranser under coronapandemin*.
<https://www.krisinformation.se/manniskan-i-krisen/manga-aldre-far-hjalp-att-handla> [2021-03-31]

Krisinformation (2021). *Restriktioner och förbud*.
<https://www.krisinformation.se/detta-kan-handa/handelser-och-storningar/20192/myndigheterna-om-det-nya-coronaviruset/restriktioner-och-forbud> [2021-03-26]

Kvarnevik, M (2020). *E-handel av dagligvaror har ökat under pandemin*.
<https://www.svt.se/nyheter/lokalt/varmland/e-handel-av-dagligvaror-har-okat-under-pandemin> [2021-05-17]

L-P, Wong., & I-C, Sam. (2011). Behavioral responses to the influenza A(H1N1) outbreak in Malaysia. *Journal of Behavioral Medicine*, 34 (1), ss. 23-31. doi: 10.1007/s10865-010-9283-7

Lundberg, J-E (2020). *Äldre personer har hittat nätet - jätteökning av matvaruhandel online*.
<https://www.svt.se/nyheter/lokalt/smaland/allt-fler-handlar-varor-via-natet-men-kurvan-har-planat-ut-nagot-jamfort-med-tidigare-i-ar> [2021-03-31]

Mariano., S, Marques., M, Ramos., F, Gerardo & H, Vries. (2020). Too old for computers? The longitudinal relationship between stereotype threat and computer use by older adults. *Frontier in psychology*, 11, doi: 10.3389/fpsyg.2020.568972

Mattia, G., Di Leo, A., & Principato, L. (2021). *Online Impulse Buying and cognitive dissonance*. Palgrave macmillan: Switzerland. doi: 10.1007/978-3-030-65923-3

Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (2020a). *Nästan hela befolkningen har ändrat sitt beteende med anledning av coronapandemin*.

<https://www.msb.se/sv/aktuellt/nyheter/2020/april/nastan-hela-befolkningen-har-andrat-sitt-beteende-med-anledning-av-coronapandemin/> [2021-03-26]

Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (2020b). *Rapport om förtroende, oro och beteende under coronakrisen*.

<https://www.msb.se/contentassets/24059cda2f26421e9f9d8ee0aca5d9a9/msb-resultat-corona-undersokning-20200517.pdf>

NE Nationalencyklopedin AB (u.å). *Pandemi*.

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/pandemi> [2021-05-26]

Postnord (2020). *E-barometern 2020*.

<https://media.dhandel.se/wl/?id=ALqCRhDph4Bx3IreqD7U50Idxzj6kJLG>

Rudisill, C. (2013). How do we handle new health risks? Risk perception, optimism, and behaviors regarding the H1N1 virus. *Journal of risk research*, 16 (8), ss. 959-980.

doi:10.1080/13669877.2012.761271

Shama, A. (1981) Coping with stagnation: voluntary simplicity. *Journal of marketing*, 45 (3), doi: 10.1177/002224298104500310

Sharma, V., & Sonwalkar, J. (2013) Does consumer buying behaviour change during economic crisis? *International journal of economics & business administration*, 1 (2), ss. 33-48.

Solomon, M. (2013). *Consumer Behaviour: Buying, having and being*. Pearson Education: Harlow.

Sun, X., Su, W., Guo, X., & Tian, Z. (2021). The impact of awe induced by covid-19 pandemic on green consumption behaviour in china. *International journal of environmental research and public health*, 18 (2), doi: 10.3390/ijerph18020543

Svan, J. (2020). Här får äldre gratis rådgivning och hjälp med den digitala tekniken. <https://www.allas.se/samhalle/har-far-aldre-gratis-radgivning-och-hjalp-med-den-digitala-tekniken/3958275> [2021-03-31]

Svensk Dagligvaruhandel & HUI (2020). *Dagligvaruindex. Helår och december 2020*. <https://www.svenskdagligvaruhandel.se/wp-content/uploads/Dagligvaruindex-december-2020.pdf>

Trost, J., & Hultåker, O. (2016). *Enkätboken*. 5. uppl., Lund: Studentlitteratur.

Tormala, Z.L. (2016). The role of certainty (and uncertainty) in attitudes and persuasion. *Current Opinion in Psychology*, 10, ss. 6-11, doi: 10.1016/j.copsyc.2015.10.017

United nations development programme (2020). *Covid-19. Ny data från UNDP visar på enorma skillnader i länders förmåga att hantera och återhämta sig från krisen*. <https://www.se.undp.org/content/sweden/sv/UNDP%20Sverige/presscenter/pressreleases/2020/COVID-19-Ny-data-fran-UNDP-visar-pa-enorma-skillnader-i-landers-formaga-att-hantera-och-aterhamta-sig-fran-krisen.html> [2021-03-29]

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

Von, P. J., & Von, C. J. (2012). A structural model of consumption: an application to China during the global financial crisis. *The journal of socio economics*, 41 (3). doi:10.1016/j.socec.2012.01.003

World Health Organization (2020). *WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on Covid-19*. [Pressmeddelande] 11 mars 2020

World Health Organization (u.å). *Past pandemics*. <https://www.euro.who.int/en/health-topics/communicable-diseases/influenza/pandemic-influenza/past-pandemics> [2021-03-29]

Yeo, S.F., Tan, C.L., Lim, K.B., & Wan, J.H. (2020). To buy or not to buy: factors that influence consumers intention to purchase grocery online. *Management & accounting review*, 19 (3), ss. 1-23.

Bilaga 1: Enkät

Konsumtionsbeteende under coronapandemin

Vi är två studenter från Lunds universitet som just nu skriver vårt examensarbete. Vi vill undersöka hur du som befinner dig i en riskgrupp förändrat ditt konsumtionsbeteende när du handlat matvaror under den rådande coronapandemin.

För att kunna genomföra denna undersökning behöver vi få in ett antal svar på denna enkät, och skulle därmed uppskatta och bli väldigt tacksamma, om du vill ta din tid och besvara. Enkäten är frivillig och helt anonym, och svaren kommer bearbetas i det statistiska programmet SPSS. Du kommer inte att bli ombedd i enkäten att svara på av vilken anledning du befinner dig i en riskgrupp, vi är endast intresserad av att veta om du tillhör en riskgrupp på grund av ålder, eller av någon annan andra faktor.

Du kan närsomhelst avbryta enkäten utan att förklara varför, men eftersom svaren ligger till grund för våran analys ber vi dig, vid val av deltagande, att svara så sanningsenligt som möjligt.

Har du några frågor eller funderingar gällande undersökningen finns vi tillgängliga via mail:

Tess André A15432an-s@student.lu.se

Stina Karlsson St3041ka-s@student.lu.se

Enkäten tar cirka 5 minuter att besvara.

Tack på förhand! Ditt svar är värdefullt!

* Required

1. Hur gammal är du? *

Mark only one oval.

Under 30

31 - 50

51 - 64

65+

2. Är du: *

Mark only one oval.

- Man
- Kvinna
- Annat
- Vill inte uppge

3. Vilken riskgrupp anser du dig tillhöra? *

Mark only one oval.

- Jag är över 65
- Jag tillhör riskgrupp av andra skäl (ex: sjukdom)
- Jag är över 65 år OCH har en annan riskfaktor (ex: sjukdom)

4. Vad är din inkomst (inkl. bidrag & ersättningar) innan skatt i månaden? *

Mark only one oval.

- 0 - 10 000 kr
- 10 001 - 30 000 kr
- 30 001 - 50 000 kr
- 50 0001 - 70 000 kr
- 70 000 +
- Vill inte ange

Vid dessa frågor vill vi att du tänker tillbaka på hur du handlade matvaror innan coronapandemin.

5. Innan coronapandemin handlade jag majoriteten av mina matvaror i: *

Mark only one oval.

- En större fysisk matbutik (Ex: Coop, City gross, Ica maxi)
- Mindre lokala matbutiker (Ex: Ica nära)
- Beställt från internet med leverans hem
- Beställt från internet och hämtat i butiken

6. Om du skulle uppskatta, hur ofta besökte du fysiska matbutiker innan coronapandemin *

Mark only one oval.

- Dagligen
- Flera gånger i veckan
- En gång i veckan
- Några gånger i månaden
- En gång i månaden
- Jag besökte inte fysiska matbutiker

7. Innan coronapandemin, hade du någon gång testat att beställa matvaror via e-handel? *

Mark only one oval.

- Ja
- Nej

8. Innan coronapandemin, brukade du ta hjälp av andra som handlade dina matvaror åt dig? *

Mark only one oval.

- Ja
 Nej

Nedan kommer ett antal frågor om hur du har inhandlat dina varor under coronapandemin.

Reflektera över hur du handlat dina matvaror det senaste året.

9. Under coronapandemin, hur ofta skulle du säga att du besökt fysiska matbutiker? *

Mark only one oval.

- Dagligen
 Flera gånger i veckan
 En gång i veckan
 Några gånger i månaden
 En gång i månaden
 Jag har inte besökt en fysisk matbutik

10. Skulle du själv säga att du förändrat hur du köper dina matvaror under coronapandemin, jämfört med tidigare? *

Mark only one oval.

- Ja
 Nej

Förändrad handling av matvaror

11. Stämmer något av det nedanstående in på dig under coronapandemin? (Du kan välja fler än ett alternativ) *

Check all that apply.

- Jag har undviktt fysiska matbutiker
- Jag har bytt matbutik till en med mindre trängsel
- Jag handlar på andra tider
- Jag tar hjälp av andra som handlar åt mig
- Jag har beställt hem matvaror
- Jag har beställt matvaror och hämtat i matbutiken
- Jag håller avstånd till andra kunder
- Jag köper andra typer av matvaror
- Jag planerar mina köp mer noggrant
- Inget alternativ stämmer in på mig

Other: _____

12. Vad är anledningen till de förändringar i föregående fråga? (Du kan välja fler än ett alternativ) *

Check all that apply.

- Jag är rädd för att bli smittad av Covid-19
- Jag är orolig att personer i min närhet ska bli smittade av Covid-19
- Jag vill undvika trängsel
- Jag vill följa restriktionerna
- Jag är rädd för att bli allvarligt sjuk
- Jag har inte ändrat något av mina inköp av mat under coronapandemin

Other: _____

13. Har du planerat dina inköp av matvaror i större utsträckning än tidigare under coronapandemin? *

Mark only one oval.

- Ja
- Nej

14. Har du köpt större volymer av vissa matvaror under coronapandemin? *

Mark only one oval.

- Ja *Skip to question 15*
- Nej *Skip to question 16*

15. Varför har du köpt större volymer av matvaror? (Du kan välja fler än ett alternativ) *

Check all that apply.

- Jag är rädd för att produkterna ska ta slut
- Jag vill inte vistas i matbutiken allt för ofta
- Jag är rädd för att bli smittad och hamna i karantän
- Det känns tryggt att ha mat hemma ifall matbutikerna stänger
- Jag vill ha mat hemma ifall jag blir isolerad

Other: _____

Nedan ställs ett par frågor om ditt användande av e-handel under coronapandemin

16. Har du någon gång under coronapandemin handlat dina matvaror via e-handel? *

Mark only one oval.

- Ja
- Nej

17. Om du skulle uppskatta, har du handlat mer via e-handel än i fysiska matbutiker under coronapandemin? *

Mark only one oval.

- Ja *Skip to question 18*
- Nej *Skip to question 19*

18. Vad är orsaken till att du handlat mer mat via e-handel under coronapandemin? (Du kan välja fler än ett alternativ) *

Check all that apply.

- Jag vill undvika fysiska butiker
- Jag vill följa restriktionerna
- Det är bekvämt och smidigt
- Större utbud
- Jag är rädd för att bli sjuk

Other: _____

19. Har du behövt ta hjälp för att handla dina matvaror via e-handel under coronapandemin? *

Mark only one oval.

- Ja *Skip to question 20*
- Nej *Skip to question 21*

20. Vem har hjälpt dig att handla mat via e-handel? *

Mark only one oval.

- En närstående (ex vän, familjemedlem, partner)
- Jag har gått en digital kurs
- Frivilliga från t.ex hjälpgrupper på facebook
- Other: _____

21. Föredrar du att handla mat via e-handel istället för fysiska butiker under coronapandemin? *

Mark only one oval.

- Ja *Skip to question 22*
- Nej *Skip to question 23*

22. På vilket sätt föredrar du att handla matvaror via e-handel under pandemin? (Du kan välja fler än ett alternativ) *

Check all that apply.

- Det går snabbare
- Det är enklare
- Jag föredrar att undvika butiker
- Det är bekvämt
- Slippa trängsel

Other: _____

Skip to question 24

23. Varför föredrar du inte att handla matvaror via e-handel under coronapandemin? (Du kan välja fler än ett alternativ) *

Check all that apply.

- Svårt att hitta rätt produkter
- Det är svårt att betala
- Jag behöver någon som hjälper mig
- Jag har inte den tekniska utrustning som krävs
- Det är dyrare
- För avancerat

Other: _____

24. Känner du dig osäker med att handla matvaror via e-handel? *

Mark only one oval.

- Ja *Skip to question 25*
- Nej *Skip to question 26*

25. Varför känner du dig osäker? (Du kan välja fler än ett alternativ) *

Check all that apply.

- Jag har inte tillräckligt med kunskap
- Det är svårt att hitta rätt på hemsidan
- Jag är rädd för att göra fel
- Jag behöver någon som hjälper mig
- Jag är inte van att handla via e-handel

Other: _____

26. Tycker du att du utvecklat dina tekniska färdigheter under coronapandemin? *

Mark only one oval.

Ja *Skip to question 27*

Nej *Skip to question 28*

Skip to question 28

27. På vilket sätt? (Du kan välja fler än ett alternativ) *

Check all that apply.

Jag har använt teknisk utrustning oftare (ex dator, mobil)

Jag har blivit mer bekväm att handla via e-handel

Jag har fått mer kunskaper

Jag känner mig inte lika osäker

Jag känner mig mer inkluderad i det digitala samhället

Other: _____

Nedan ställs ett par påståenden kring hur du mått och påverkats av coronapandemin.

28. Hur ställer du dig till följande påståenden: *

Mark only one oval per row.

	Instämmer inte alls	Instämmer inte	Varken eller	Instämmer delvis	Instämmer helt
Min inkomst har förändrats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Min arbetssituation har förändrats (permitterad, varslad)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag har träffat mina vänner mer sällan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag har träffat min familj mer sällan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Hur ställer du dig till följande påståenden: *

Mark only one oval per row.

	Instämmer inte alls	Instämmer inte	Varken eller	Instämmer delvis	Instämmer helt
Jag är orolig över att min inkomst ska förändras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag är orolig över framtiden (Ex: arbetsmarknaden, ekonomiska skäl)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag är orolig för att hamna i karantän	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag är orolig för att bli allvarligt sjuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. Anser du att du hållt dig välinformerad om pandemin? (Ex: restriktioner, sjukdomsfall, utveckling) *

Mark only one oval.

Ja

Nej

31. Hur orolig är du över att bli smittad av Covid-19? *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Inte orolig Mycket orolig

32. Hur orolig är du att någon i din närhet ska bli smittad av Covid-19? *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Inte orolig Mycket orolig

33. Anser du att du blir utsatt för en risk när du befinner dig bland mycket människor i en matbutik? *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Instämmer inte alls Instämmer helt

34. Hur stor risk anser du det är att du blir smittad av Covid-19? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Ingen risk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stor risk

35. Anser du att du utsätts för en stor risk OM du blir smittad av Covid-19? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Ingen risk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stor risk

36. Generellt, vad är dina åsikter om coronapandemin? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Gillar starkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ogillar starkt

37. Nedan listas en del känslor, uppskatta i hur stor utsträckning du upplevt dessa känslor under coronapandemin: *

Mark only one oval per row.

	Aldrig	Sällan	Varken eller	Ibland	Ofta
Rädd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orolig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otrygg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ensam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stressad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tillsist är här två frivilliga frågor, men vi uppskattar om du tar din tid och svarar.

38. När du hör orden "coronapandemi" och "dagligvaruhandel", vilka är de tre första orden du tänker på?

39. Finns det något mer du skulle vilja dela med dig av gällande dina konsumtionsvanor under coronapandemin, som missats i denna enkät?

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms