



Felicia Söderlund

## **MATKONSUMTION I KRISTID**

*En fallstudie om coronapandemins inverkan på unga vuxnas matvanor*

Avhandling pro gradu i internationell  
företagsverksamhet  
Handledare: Wilhelm Barner-  
Rasmussen  
Fakulteten för samhällsvetenskaper  
och ekonomi  
Åbo Akademi  
Åbo 2021

# ÅBO AKADEMI – FAKULTETEN FÖR SAMHÄLLSVETENSKAPER OCH EKONOMI

Abstrakt för avhandling pro gradu

<b>Ämne:</b> Internationell företagsverksamhet	
<b>Författare:</b> Felicia Söderlund	
<b>Arbetets titel:</b> Matkonsumtion i kristid. En fallstudie om coronapandemins inverkan på unga vuxnas matvanor	
<b>Handledare:</b> Wilhelm Barner-Rasmussen	
<b>Abstrakt:</b> <p>Till följd av coronapandemins första våg våren 2020 och restriktionerna som togs i bruk för att förhindra spridningen av det nya coronaviruset förändrades en stor del av finländarnas vardag. Mer tid hemma resulterade i nya typer av intressen och behov, vilket vidare utmynnade i annorlunda inköp och förändrade köpmönster. Framför allt matkonsumtionen kom att påverkas kraftigt under krisens tre första månader.</p> <p>Individens beslut och köpmotiv omformas ofta under stora händelser eller till följd av starka känslor såsom rädsla, vilket gör att klassiska konsumentbeteendeteorier inte alltid stämmer in i sådana sammanhang. Målet med avhandlingen är därför att nå en djupare förståelse över vad som påverkar konsumenterna under kriser. Syftet är således att beskriva unga vuxnas matvanor under coronapandemins första våg våren 2020 och utreda vilka bakomliggande faktorer som påverkade deras matkonsumtion krisens tre första månader. Detta görs genom att utveckla en modell som förtydligar beslutsprocessen vid matkonsumtion i krissituationer.</p> <p>Med hjälp av avhandlingens teori presenteras först de underliggande psykologiska faktorerna som påverkar konsumenters beslut och köpmotiv, samt individens matvalsprocess. Den här litteraturen kombineras sedan med teorier om konsumtion under kriser och formar avhandlingens teoretiska referensram tillsammans med en egen teoretisk modell.</p> <p>För att få svar på hur unga vuxna anser att deras matvanor och matinköp förändrades under coronapandemins första våg har jag använt mig av kvalitativa gruppdiskussioner. Genom att analysera det empiriska materialet framkommer att studiens deltagare påverkats av både direkta och indirekta konsekvenser som inverkat på värdesättningen av matvalen och konsumtionen. Genom en konsumentsegmentering utifrån livsmedelsrelaterade livsstilsfaktorer kunde vidare tre konsumentprofiler upptäckas. Profilerna identifierade variationen av värdesättningarna i matkonsumtionen dels som en typ av resiliens.</p> <p>Med andra ord stod de unga vuxna emot krisen genom att forma sitt konsumentbeteende som en sorts resiliens mot krisen. Resiliensen förklarar motiven, strukturer och processer bakom den dagliga matkonsumtionen. Viktiga motiv bakom matkonsumtionen var under coronapandemin framför allt underhållning och tidsfördriv. En annan faktor som styrde matinköpen var produkters hållbarhet och livslängd. Ytterligare går det inom värdeprioriteringarna att se både hedonistiska och utilitaristiska köpmotiv i form av pris, bekvämlighet, innehåll och ursprung samt njutning, känsloreglering, traditionsenligt ätande och sällskaplighet.</p> <p>Framför allt de indirekta konsekvenserna kan förändra förhållningssätten till konsumtion även över längre sikt, vilket betyder att de unga vuxna nödvändigtvis inte genast kommer att återgå till deras gamla vanor då krisen är över. Viktigt för företag och marknadsförare är därför att förstå individers val och hur de fattar sina köpbeslut.</p>	
<b>Nyckelord:</b> konsumentbeteende, konsumtion, livsmedelskonsumtion, värderingar, beslut, kris, lockdown, matval, matvanor, unga vuxna, covid-19	
<b>Datum:</b> 17.5.2021	<b>Sidoantal:</b> 101

## Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b> .....	<b>1</b>
1.1	Problemformulering .....	2
1.2	Syfte och forskningsfrågor .....	3
1.3	Avgränsning .....	3
1.4	Metod .....	4
1.5	Centrala termer och begrepp .....	5
1.6	Struktur.....	6
<b>2</b>	<b>KONSUMENTBETEENDE OCH FAKTORER SOM PÅVERKAR MATKONSUMTION</b> .....	<b>8</b>
2.1	Introduktion till konsumentbeteendeforskning .....	8
2.2	Köpbesluts- och konsumtionsprocessen av livsmedel .....	9
2.3	Faktorer som påverkar livsmedelskonsumtion .....	11
2.3.1	Engagemang och vanor .....	12
2.3.2	Värderingar och attityder .....	14
2.3.3	Utilitaristiska och hedonistiska köpmotiv .....	14
2.3.4	Personlighet och livsstil .....	16
2.4	Konsumentens matvalsprocess .....	17
2.5	Konsumentsegmentering.....	18
2.6	Sammandrag.....	19
<b>3</b>	<b>KONSUMTION I KRISTID</b> .....	<b>21</b>
3.1	Olika typer av kriser och deras inverkan på konsumtion.....	21
3.2	Ekonomiska kriser och konsumtion .....	23
3.2.1	Direkta och indirekta konsekvenser .....	24
3.2.2	Den förändrade köp- och konsumtionsprocessen .....	26
3.2.3	Resiliens .....	26
3.2.4	Ramverk för konsumtion och kriser.....	27

3.3 Coronapandemin i Finland.....	28
3.3.1 Uppfattningar och attityder .....	30
3.3.2 Förändrad konsumtion .....	31
3.4 Livsmedelskonsumtion i kristid .....	32
3.5 Sammandrag och teoretisk modell .....	33
<b>4 METOD.....</b>	<b>36</b>
4.1 Metodval .....	36
4.2 Urval.....	38
4.3 Utformning av frågor och anvisningar för gruppintervju .....	40
4.4 Datainsamling .....	42
4.5 Databearbetning och analysmetod .....	43
4.6 Metoddiskussion .....	45
4.7 Sammandrag.....	47
<b>5 RESULTAT .....</b>	<b>48</b>
5.1 Unga vuxnas relation till matlagning .....	48
5.2 Matvanor och livsstil.....	51
5.3 Måltidens betydelse.....	54
5.4 Attityder mot matkonsumtion .....	58
5.5 Sammandrag.....	62
<b>6 ANALYS .....</b>	<b>63</b>
6.1 Bakomliggande faktorer som påverkar unga vuxnas matkonsumtion .....	63
6.2 Coronapandemins inverkan på unga vuxnas matvanor.....	65
6.3 Unga vuxnas matkonsumtionsprocess under coronapandemin.....	69
6.4 Sammandrag.....	75

<b>7</b>	<b>SAMMANFATTNING .....</b>	<b>78</b>
7.1	Summering av avhandlingen.....	78
7.2	Implikationer .....	82
7.3	Kritisk överblick och förslag på vidare forskning.....	85
	<b>REFERENSER.....</b>	<b>87</b>
	<b>BILAGA 1: INTERVJUGUIDE .....</b>	<b>93</b>
	<b>BILAGA 2: MANUS FÖR GÄSTFÖRELÄSNING .....</b>	<b>96</b>

# 1 INLEDNING

Under våren 2020 fastställdes att undantagsförhållanden rådde i Finland. Till följd av den världsomfattande coronapandemin avbröts all närundervisning och offentliga sammankomster begränsades. Finländarna ombads undvika vistelse på allmänna platser och vidare stängdes museer, teatrar, bibliotek, samlingslokaler och idrottsanläggningar (Statsrådet, 2020a). Därutöver godkändes en lagändring som även slog igen dörrarna på hela landets restauranger, barer och kaféer (Statsrådet, 2020b). Förutom att de utfärdade restriktionerna hade stora följder på den psykiska, fysiska och sociala hälsan, förändrades vardagen för många individer som längre inte kunde utföra aktiviteter utanför hemmet i samma mån som tidigare (Brooks m.fl., 2020). Således ledde spridningen av coronaviruset till nya rutiner för en stor del av befolkningen (Korkman m.fl., 2020).

Mer tid hemma resulterade för flera konsumenter i nya typer av intressen och behov, vilket i sin tur utmynnade i annorlunda inköp och förändrade köpmönster (Colliander & Rosengren, 2020). Faktorer såsom obekanta värderingar, köpmotiv, tankar och känslor kom tillsammans med krisens direkta och indirekta konsekvenser att påverka vad konsumenterna prioriterade, vilket ytterligare formade konsumentbeteendet (Korkman m.fl., 2020; Koos m.fl., 2017).

Företag, organisationer och myndigheter behöver vara observanta för hur konsumenter och konsumtionsmönster påverkas av förändring och det är därför ytterst viktigt att få en inblick i konsumenternas vardag och verklighet (Ekström m.fl., 2017). En sådan insyn kan fås genom att till exempel undersöka tankar, känslor, beteende och omgivning för att upptäcka bakomliggande värderingar samt attityder kring sådant som föregår och följer ett köp även under kriser (Colliander & Rosengren, 2020).

Ett sätt att undersöka förändrad konsumtion är genom maten vi äter. Matkonsumtion i krissituationer har tidigare uppmärksammats i samband med forskning om till exempel naturkatastrofer och lågkonjunkturer (t.ex. Forbes, 2017; Griffith m.fl., 2016). Huvudsakligen har fokus legat på att undersöka inköpsaspekten av konsumtion i stället för att uppmärksamma konsumenternas värderingar eller de olika stadierna i konsumtionsprocessen (Alonso m.fl., 2013). Dessutom har det sociala, kulturella, ekonomiska och institutionella sammanhanget där konsumtionen sker ofta blivit helt och

hållet förbisedd (Koos m.fl., 2017). Enligt Furst m.fl. (1996) styrs individens matkonsumtion av bland annat ideal, personliga faktorer, resurser, sociala ramverk och själva matkontexten. Med andra ord är förväntningar, känslor, tid och pengar, personer i omgivningen samt omgivande omständigheter viktiga faktorer som påverkar matvalen. För att få en djupare förståelse om matkonsumtionen under kriser är det därför viktigt att fånga, beskriva och analysera förändringarna inom dessa områden (Ekström m.fl., 2017).

### **1.1 Problemformulering**

Individens beslut och köpmotiv omformas ofta under stora händelser eller till följd av starka känslor såsom rädsla, vilket gör att klassiska konsumentbeteendeteorier inte alltid stämmer in i sådana sammanhang (Yuen m.fl., 2020). För att förstå konsumentbeteenden i krissituationer är det följaktligen inte tillräckligt att endast beakta direkta konsekvenser och statistik över faktisk konsumtion utan även viktigt att undersöka de bakomliggande faktorerna för en djupare förståelse (Ekström m.fl., 2017).

Under normala omständigheter är till exempel vanor och rutiner ett av de mest väldefinierade mönstren för konsumentbeteendet (Aspara, 2020). Till stor del använder sig individen av samma produkter och tjänster, framför allt vad gäller matinköp (Steenkamp, 1993). Under kriser blir konsumenter dock ofta mer sparsamma och medvetna om deras pengar (Sharma & Sonwalkar; 2013). Även om de fortfarande har råd, väljer många konsumenter att trappa ner på sina köp, för att konsumera endast nödvändiga produkter eller eventuellt ersätta ofta köpta varumärken med billigare alternativ (Aspara, 2020). Således kan även de mest grundläggande mönstren i konsumentbeteendet förändras (Nistorescu & Puiu, 2009).

Enligt Nistorescu och Puiu (2009) lägger konsumenterna i en krissituation också mer tid på att jämföra olika produkter och att göra kompromisser utifrån pris och kvalitet. Köpprocessen kan därför omvandlas från ett invariant beteende till en högengagemangsvana (Aspara, 2020). Således kan ett köpbeteende som innan en kris inte baserats på omfattande beslutsregler eller informationssökning utvecklas till en mer avancerad process (Koos m.fl., 2017).

Hall m.fl. (2020) menar att även om coronakrisen är världsomfattande är det viktigt att undersöka pandemins lokala effekter för att bygga upp en systematisk förståelse av följder

och konsekvenser. Därför behövs även kunskap om finländska konsumenter för att bidra med information om deras sätt att konsumera i kriser. Därtill är det viktigt att undersöka konsumenters beteende och attityder regelbundet för att kunna förstå de psykologiska faktorer och beslut som eventuellt riskerar att förändras i krissituationer (Quelch & Jocz, 2009). Särskilt relevant blir det därför att undersöka hur konsumentbeteendet påverkats av coronapandemin. Dessutom representerar konsumtion i krissituationer ett relativt outforskat område inom konsumentbeteendeforskning (Koos m.fl., 2017).

## **1.2 Syfte och forskningsfrågor**

Syftet med avhandlingen är att beskriva unga vuxnas matvanor under coronapandemins första våg våren 2020 och utreda vilka bakomliggande faktorer som påverkade deras matkonsumtion krisens tre första månader. Detta görs genom att utveckla en modell som förtydligar beslutsprocessen vid matkonsumtion i krissituationer. Utifrån syftet har följande forskningsfrågor formulerats:

- Vilka bakomliggande faktorer kan påverka konsumtion i krissituationer?
- Hur anser unga vuxna att deras matvanor och matinköp förändrades under coronapandemins första våg?
- På vilket sätt går det att beskriva konsumtionsprocessen av mat i krissituationer?
- Vad är de övergripande lärdomarna som kan dras av unga vuxnas matkonsumtion under coronapandemin för att förstå hur krissituationer påverkar konsumentbeteendet?

Målet med avhandlingen är således att presentera de största förändringarna i unga vuxnas matkonsumtion under våren 2020 genom att utreda vilka faktorer och underliggande motiv som påverkar konsumentbeteendet i krissituationer. En viktig fråga för handeln är bland annat hur långvariga förändringarna i konsumtionsmönstren kan tänkas bli vilket sammanfattningsvis diskuteras i avhandlingens analyskapitel.

## **1.3 Avgränsning**

Att undersöka matvanor och matkonsumtion fungerar i sig som en avgränsning för att förstå konsumenternas liv och omgivning. Ytterligare avgränsas avhandlingen genom att undersöka unga vuxna universitetsstudenter. Enligt Pikturnienė och Urbonavičius



(2015) samt Alonso m.fl. (2015) påverkas framför allt unga konsumenter av ekonomiska kriser. Även SVT (Fahlberg, 2020, 12 oktober) och HBL (SPT, 2021, 16 februari) rapporterar att coronakrisen slagit särskilt hårt mot unga. Kamenidou m.fl. (2019) menar att det dessutom är oerhört viktigt att förstå matval och konsumentbeteenden hos unga vuxna eftersom dessa i framtiden kommer ha stor inverkan på hur konsumtionen utformas. Coronakrisen används som fall för att exemplifiera hur konsumtion kan förändras i krissituationer och fungerar därför ytterligare som en avgränsning.

#### **1.4 Metod**

Avhandlingens kontext utgörs av vad som styr individens matkonsumtion och ytterligare konsumentbeteende i krissituationer. Den teoretiska referensramen utgår därför från tidigare forskning inom dessa områden. Först definieras konsumentbeteende och sedan presenteras köpbesluts- och konsumtionsprocessen samt de underliggande psykologiska faktorerna som påverkar konsumentens beslut och köpmotiv vad gäller matkonsumtion. Ytterligare presenteras människans matvalsprocess och fördelarna med konsumentsegmentering. Målet med avhandlingens andra teorikapitel är att behandla konsumtion i krissituationer för att få en djupare förståelse av hur konsumtionsmönstren kan påverkas av oväntade händelser. Coronapandemin fungerar som ett fall för att ge exempel på hur kriser kan påverka konsumtion. Den teoretiska referensramen sammanfattas med en egen modell för att skapa en djupare förståelse av matkonsumtion i krissituationer. I modellen kombineras Koos m.fl. (2017) ramverk för kriser och konsumtion samt Furst m.fl. (1996) modell för individens matvalsprocess. Avhandlingens teorikapitel besvarar även den första forskningsfrågan.

För att samla in det empiriska materialet används en kvalitativ datainsamlingsmetod. Viktigt då man studerar konsumtion är enligt Ekström m.fl. (2017) att ta i beaktande konsumenters tankar och hur de pratar om till exempel inköp eller förhåller sig till sådant de väljer att konsumera. Därför har gruppdiskussioner valts som den huvudsakliga metoden för att samla in data. Studiens 31 deltagare är universitetsstuderande i olika åldrar och utformar tillsammans sju grupper. Den andra forskningsfrågan besvaras utgående från studiens resultat. Resultatet presenteras och analyseras ytterligare med hjälp av den teoretiska referensramen och den egna modellen över matkonsumtion i kriser. Analysen besvarar även den tredje forskningsfrågan. Avslutningsvis sammanfattas

avhandlingen med studiens sista forskningsfråga och en genomgång av de mest betydande slutsatserna och upptäckterna.

## **1.5 Centrala termer och begrepp**

### **Konsument**

En person som regelbundet köper och använder varor och tjänster. Konsumtion kan gälla allt från boende till transport, mat och underhållning. Det här gör i princip alla människor till konsumenter i olika utsträckning. (Ekström m.fl., 2017)

### **Konsumentbeteende**

Som vetenskapligt ämne handlar konsumentbeteende om vad som sker innan, under och efter ett köp, vilket omfattar till exempel konsumentens rutiner, köpmotiv, attityder och värderingar (Jansson-Boyd, 2010).

### **Konsumtion**

Ordet konsumtion härstammar från latinets *consumere*, att använda. (Ekström m.fl., 2017) I avhandlingen ligger utgångspunkten på matkonsumtion, d.v.s. de företeelser och upplevelser som hör måltiden till.

### **Kris**

Ordet kris har olika betydelser i olika sammanhang. Den här avhandlingen fokuserar framför allt på kriser ur ett konsumtionsperspektiv. Kriser är händelser som avviker från det normala och innebär en allvarlig störning eller risk (Kutak, 1938).

### **Matvanor**

Matvanor syftar på individers kost och vilka livsmedel de bestämmer sig för att äta (Steenkamp, 1993). I avhandlingen innefattar begreppet även rutiner och handlingssätt i samband med måltiden till exempel matval och inköp samt kontexten där detta sker.

## **Resiliens**

Förmågan att stå emot och återhämta sig från påfrestningar kallas resiliens. Ordet kommer från engelskans resilience, som också kan betyda elasticitet eller spänst (Hall & Lamont, 2013). Resiliensen avslöjar hur förberedd en aktör (till exempel individ, organisation eller land) är på att hantera motgångar (Meriläinen, 2020).

## **Ung vuxen**

I avhandlingen används begreppet ung vuxen synonymt med universitetsstudierande och syftar på studiens deltagare mellan åldrarna 20 och 32, med en medelålder på 22 år.

### **1.6 Struktur**

I det första teorikapitlet, kapitel två, presenteras olika perspektiv av konsumtion och konsumentbeteende med fokus på livsmedel. Kapitlet inleds med att beskriva individens köpbesluts- och konsumtionsprocess. Därefter behandlas engagemang, vanor, värderingar och attityder, motiv samt personlighet och livsstil. Slutligen presenteras konsumentens matvalsprocess och konsumentsegmentering. Målet med kapitlet är att ge läsaren en helhetsbild över de bakomliggande faktorerna som påverkar individens matkonsumtion.

Kapitel tre fokuserar på konsumtion i kristid. Förändrat konsumentbeteende i kriser presenteras mer ingående med hjälp av tidigare litteratur om ämnet samt Koos m.fl. (2017) modell för kriser och konsumtion. I slutet av kapitlet presenteras avhandlingens fall: coronapandemin, för att exemplifiera hur kriser kan påverka konsumtion. Teorikapiteln knyts ihop med en egen modell över matkonsumtionsprocessen i krissituationer.

I kapitel fyra motiveras och beskrivs grundligt de val som gjorts gällande avhandlingens undersökningsmetodik. Alla steg av datainsamlingen presenteras noggrant tillsammans med information om hur materialet har bearbetats och analyserats. Sammanfattningsvis diskuteras och utvärderas undersökningens metod och resultatens trovärdighet.

Avhandlingens resultat presenteras i kapitel fem och bygger på svaren från de sju gruppdiskussionerna. Resultatet presenteras med hjälp av citat från deltagarna.

I kapitel sex sker analysen av avhandlingens resultat med stöd av den teoretiska referensramen och den egna modellen som tidigare presenterats i avhandlingen.

Pro gradu-avhandlingen sammanfattas slutligen i kapitel sju. Undersökningens syfte, problemformulering och forskningsfrågor jämförs med resultatet som beskrivs i korthet. Kapitlet reflekterar även över studiens implikationer för praktisk marknadsföring samt relevans för forskning och samhälle. Avslutningsvis uppmärksammas eventuella brister och förslag på vidare forskning ges.

## 2 KONSUMENTBETEENDE OCH FAKTORER SOM PÅVERKAR MATKONSUMTION

Det första teorikapitlet handlar om konsumentbeteende och matkonsumtion. Till en början ges en kort definition av konsumentbeteende, därefter presenteras köpbesluts- och konsumtionsprocessen samt underliggande psykologiska faktorer som påverkar konsumenters beslut och köpmotiv. Ytterligare presenteras individens matvalsprocess och slutligen tas vikten av konsumentsegmentering upp.

### 2.1 Introduktion till konsumentbeteendeforskning

Begreppet konsumentbeteende kommer från den engelska benämningen *consumer behaviour* och syftar på ett forskningsområde inom marknadsföring (Ekström m.fl., 2017). Som vetenskapligt ämne handlar konsumentbeteende inte bara om beteende, utan berör även det som sker innan, under och efter ett köp, såsom till exempel konsumenters rutiner, attityder och värderingar (Jansson-Boyd, 2010). Ytterligare innebär konsumentbeteende samspelet mellan känslor, tankar, beteende och omgivning, ofta i ständig förändring (Schiffman & Wisenblit, 2015). Ordet konsumtion härstammar från latinets *consumere*, vilket betyder att använda, trots allt omfattar konsumentbeteendeforskningen mycket mer än så, allt från att längta efter något, förberedelserna av ett köp samt att äga, använda och underhålla med mera (Ekström, m.fl., 2017).

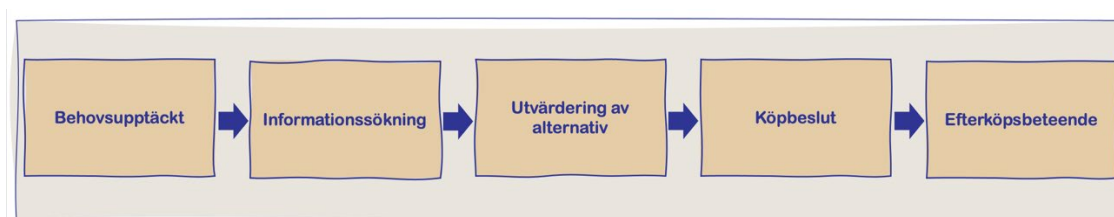
Ekström m.fl. (2017) delar in konsumentbeteendeforskningen i två övergripande teoretiska fält för att förklara hur synen på konsumtion och konsumenter skiljer sig åt. Dessa fält är teorier om konsumentens psykologi och beslut, samt teorier om konsumtionskultur och konsumtionspraktik. Den här avhandlingen kommer främst att fokusera på teorier om konsumentens psykologi och beslut, men även kulturella principer och meningar tas upp eftersom dessa utgör en viktig del av matkonsumtionen. Vad gäller matval påverkas dessa till stor del av individens uppväxt samt vilka regler, normer och sociala koder som berör sammanhanget (Furst m.fl., 1996), vilket gör sociala strukturer till en central del. Därför behandlas även konsumtionspraktik i viss mån. I fokus ligger trots allt beslutsfattande och vad som påverkar dessa beslut.

## 2.2 Köpbesluts- och konsumtionsprocessen av livsmedel

Maten vi äter spelar en central roll i våra liv. För vissa fungerar den som en källa för att tillfredsställa fysiologiska och psykologiska behov såsom hunger eller stress, och för andra har den en social mening (Furst m.fl., 1996). Maten har dessutom en kulturell funktion samtidigt som den speglar individens resurser i form av tid, pengar och kunskap (Steenkamp, 1993). Attityder kring mat formas redan under individens uppväxt och influeras ytterligare av människor i omgivningen (Furst m.fl., 1996). Varje individ har därför olika erfarenheter kring mat och på så sätt även olika förväntningar på måltiden (Stroeble & Castro, 2004). Dagens konsumenter fattar ytterligare beslut om matkonsumtion, inte bara på basen av rutiner eller egna intressen, utan många gånger utgående från kollektiva och mer långsiktiga mål som kan gälla till exempel miljövänliga val eller förespråkande av hälsofrämjande produkter (Van Strien & Koenders, 2012).

Matkonsumtion handlar för flera individer inte endast om att spara tid och ansträngning, utan fokus förflyttas ofta till att exempelvis konsumera produkter med subjektiva, hedonistiska och symboliska egenskaper (Van Strien & Koenders, 2012). Varor med endast objektiva och konkreta fördelar ersätts lätt av andra sorters produkter även om de traditionella inköpskriterierna såsom pris och smak ofta förblir avgörande (Sproesser m.fl., 2018).

För att förstå köpbeslutsprocessen används ofta en modell bestående av de fem stadierna behovsupptäckt, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut och efterköpsbeteende (Ekström m.fl., 2017). Behovsupptäckt eller probleminentifiering innebär att konsumenten upplever ett behov genom intern eller extern stimuli. Dessa motivationskrafter kan utgöras av till exempel hunger och törst eller längtan efter en god måltid på restaurang (Jansson-Boyd, 2010).



**Figur 1.** Köpbeslutsprocessens fem faser (Ekström m.fl., 2017)

Konsumenten som befinner sig i informationssökningsfasen går igenom tidigare upplevelser och låter sig påverkas av yttre faktorer såsom familj, internet och reklam (Fill, 2006). Sannolikheten att konsumenten köper en produkt utan att lägga tid och energi på att söka information är stor, men ju högre köpengagemang, desto större köpbeslutsprocess menar Fill (2006). Det tredje steget i köpbeslutsprocessen förklaras av Ekström m.fl. (2017) som utvärdering av alternativ. Enligt Fill (2006) är steget nödvändigt för konsumenter som vill fatta fördelaktiga beslut. Även här finns stora skillnader beroende på köpsituationen. Olika konsumenter har olika kriterier för utvärderingen av alternativ. Ibland tas logiska beslut och ibland fattas köpbeslut utan någon utvärdering alls, vilket kallas för impulsköp (Ekström m.fl., 2017).

I det fjärde steget, övergår köpintentionerna till ett köpbeslut. Enligt Ekström m.fl. (2017) spelar andras attityder och oväntade situationsfaktorer då en stor roll. Efterköpsbeteende handlar slutligen om aktiviteter efter köpet, det sista steget i processen. Efter ett genomfört köp kan konsumenten vara nöjd eller missnöjd beroende på om produkten eller tjänsten uppfattas som förväntat (Ekström m.fl., 2017). Puccinelli m.fl. (2009) menar att tidigare erfarenheter, situation och humör påverkar köpet. Till skillnad från köpprocessen innefattar konsumtionsprocessen i stället ägande, användning, underhållning, reparation, återanvändning, återvinning och avyttring (Ekström m.fl., 2017). De olika stadierna visar hur produkter konsumeras, d.v.s. det som händer efter själva inköpet.

Konsumenter är komplexa och följer sällan de olika stadierna i processerna exakt enligt beskrivning (Jansson-Boyd, 2010). De utför även många köp utan att utvärdera olika alternativ eller väga för- och nackdelar. Många konsumenter rationaliserar sina köp först i efterhand (Puccinelli m.fl., 2009). Känslor spelar ofta en stor roll, framför allt då konsumenter fattar flera köpbeslut under en kort tid. Även symboliska betydelser kan vara viktigare än konkreta produktattribut (Ekström m.fl., 2017). Enligt Jansson-Boyd (2010) fattar konsumenter köpbeslut baserat på emotionella värden, vilket leder till att ekonomiskt rationella värden såsom tillgänglighet och pris, blir mindre viktiga. Också självbilden och det konsumenten vill förmedla utåt socialt spelar stor roll. Belk och Zhou (1987) påpekar att det är viktigt att komma ihåg att konsumenter inte alltid kan kommunicera vad de vill ha, eftersom de inte vet vad de önskar sig eller inte klarar av att uttrycka sina preferenser.

### **2.3 Faktorer som påverkar livsmedelskonsumtion**

Redan i tidig forskning inom livsmedelskonsumtion fann Pilgrim (1957) att människan konsumerar mat främst på grund av de fysiologiska egenskaperna. En grundläggande drivkraft som påverkar människans matkonsumtion är med andra ord hunger. Känslan av hunger påverkar kroppen och ger en ökad stimulans av aptit (Pilgrim, 1957). Även Steenkamp (1993) menar att matens egenskaper, framför allt känslan av mättnad, är den viktigaste faktorn som påverkar konsumtionen av mat. Men köp- och konsumtionsprocessen påverkas även av flera andra faktorer. Dessa är främst sociala, personliga, psykologiska eller kulturella (Ekström m.fl., 2017).

#### Kulturella faktorer

Konsumentens beteende, preferenser och behov växer fram under påverkan från kulturella värderingar. Dessa innefattar den kulturella kontexten där konsumenterna växt upp och där de befinner sig för tillfället (Furst, 1996). Enligt Steenkamp (1993) genomsyrar kulturella faktorer flera aspekter av livsmedelskonsumtionen, till exempel vad människan äter, hur maten tillreds, regler och betydelser kring måltiden där bl.a. sociokultur och etnicitet spelar stor roll.

#### Sociala faktorer

Sociala faktorer innebär sociala grupper, familj och status. Bourdieu (1985) var en av de första som hävdade att skillnader i matkonsumtion inom ett samhälle till stor del baseras på social klass. Teorin har efter hand kommit att kritiseras av till exempel Warde (1997) som menar att konsumtion inte kan undersökas utgående från hierarkisk karaktär. Sociala kontexter där människan befinner sig, anses idag vara viktigare. Dessa kan vara grupper som uttrycker konsumenternas identitet såsom umgängeskrets eller familj (Furst, 1996). Även sociala normer, traditioner och den sociala kontexten påverkar matvanorna. Valet av mat influeras med andra ord till stor del av de sociala relationerna mellan människorna som äter tillsammans (Stroeble & De Castro, 2004). Matval kan således förändras beroende på om människan befinner sig ensam eller tillsammans med någon annan (Furst, 1996). Till exempel kan mängden mat minska eller vissa livsmedel väljas bort helt genom att människan vill äta "bättre" och accepteras i olika sociala sammanhang.



### Personliga faktorer

Köpbeslut påverkas av karaktärsdrag såsom ålder, yrke, ekonomi, livsstil och personlighet (Ekström m.fl., 2017). Faktorerna som inverkar på livsmedelskonsumtionen varierar ytterligare på individnivå och mellan olika tillfällen, det kan handla om bakgrundsfaktorer som till exempel vikt, kön och geografiskt område (Steenkamp, 1993). Utöver det påverkas människans beteende även av faktorer som position i livscykeln, utbildning och ekonomi (Sproesser m.fl., 2017). I en studie av Brunner m.fl., (2010) menade till exempel forskarna att faktorer såsom ålder, intresse för matlagning har ett samband med mindre konsumtion av lättillgängliga matprodukter såsom halvfabrikat och snabbmat.

### Psykologiska faktorer

Motivation, attityder, lärande och övertygelse är psykologiska faktorer som påverkar matkonsumtion. Till exempel hunger eller törst kan vara motiverande faktorer för att utföra matinköp (Steenkamp, 1993). Lärande sker hela tiden och kan handla om aptit, bordsskick eller bestämda tider då maten ska ätas (Furst, 1996). Konsumtion av emotionellt motiverade produkter innefattar till exempel välbehag, stolthet, prestige, eftersträvan, tröst, ambition samt önskan om individualitet. Rationella motiv kan utgöras av noggrant resonemang och logisk analys av det avsedda köpet där konsumenten tänker noga över om det är värt att köpa varan. (Nair, 2004) Emotionella och rationella motiv vad gäller matval kan handla om att exempelvis tröstäta eller alternativt följa ett strikt kostschema (Furst, 1996). Attityd är en individs medvetna eller omedvetna, kognitiva eller emotionella inställning till ett fenomen (Ekström m.fl., 2017).

#### **2.3.1 Engagemang och vanor**

För att förstå köpbesluts- och konsumtionsprocessen är det viktigt att få en fördjupad inblick i engagemang (Ekström m.fl., 2017). Engagemang handlar om konsumentens uppfattning om produktens relevans just för dem, och beror mycket på individ, produktens egenskaper och situation (Puccinelli m.fl., 2009). En engagerad konsument har till exempel större intresse att jämföra produkter med varandra än en oengagerad (Ekström m.fl., 2017). Ytterligare kan engagemanget definieras som antingen lågt eller högt. Lågt engagemang innebär att konsumentens attityd mot produkten är passiv medan högt engagemang bidrar till en mer omfattande köpprocess och större interaktion mellan produkt och konsument (Puccinelli m.fl., 2009).

Likaså kan även produkter delas in enligt låg- och högengagemangsprodukter. En högengagemangsprodukt kan till exempel vara en bostad, bil, semesterresa eller ett klädesplagg, medan lågengagemangsprodukter omfattar främst volymprodukter och livsmedel där riskerna är små att utföra felköp (Ekström m.fl., 2017). Inom denna produktkategori har konsumenterna lättare för att byta ut varumärken eller prova nya produkter, vilket nödvändigtvis inte betyder att de är missnöjda men i stället vill variera sin konsumtion (Jansson-Boyd, 2010).

Aspara (2020) menar att de flesta konsumenter vill att deras matinköp ska vara enkla och tidseffektiva. Konsumenter kan alltså använda sig av beslutsregler vid matinköp och väljer då till exempel alltid den billigaste produkten eller samma varumärke som tidigare för att spara tid och inte behöva utvärdera köpet. Då är även konsumenterna alltid säkra på vad de får (Ekström m.fl., 2017). Det är således vanligt att konsumenter köper samma livsmedelsprodukter som de alltid gjort, för att inte behöva fatta nya beslut. Upprepade köp kan dock felaktigt tolkas som lojalitet (Aspara, 2020). Ett sådant köpbeteende kallas för *slentrian*. Samma varumärke kan köpas av ett flertal olika orsaker till exempel för att inget annat finns tillgängligt (Ekström m.fl., 2017).

En stor del av livsmedelskonsumtionen bygger med andra ord på vanor. Invanda beteenden betyder att konsumenterna utan problem köper och använder samma produkter och tjänster om och om igen. Framför allt ser konsumenternas matinköp relativt lika ut, vad gäller både produktkategorier och de varumärken som väljs. Särskilt bland de stora varumärkena och marknadsledarna finns konsumenter som håller fast vid sina vanor och köper samma produkter gång efter gång. (Aspara, 2020)

Den främsta anledningen till invanda köpbeteenden är att konsumenterna undviker den ansträngning som nya produkter eller varumärkesval tenderar att kräva (Ekström m.fl., 2017). Det är helt enkelt lättare för konsumenterna att handla varor genom att förlita sig på sina etablerade inköpsvanor än att varje gång omvärdera sina behov och önskemål, samt utvärdera fördelarna och kostnaderna med att byta ut en produkt eller ett varumärke. Vissa konsumenter kan till och med vara missnöjda med ett varumärke eller en tjänsteleverantör men anser att problemen som kan uppstå av ett byte är för omfattande. (Aspara, 2020)

### **2.3.2 Värderingar och attityder**

Konsumenter fattar köpbeslut varje dag vilka till stor del påverkas av attityder och värderingar. Värderingar är individuellt och kulturellt präglade som bygger på antaganden som sträcker sig över enskilda handlingar och situationer (Stroebele & De Castro, 2004). Värderingar anses vara mer grundläggande än attityder och tenderar vara stabila över en längre tid. De kommer till uttryck genom att vissa konsumenter söker till exempel nöje och gillar förändring, medan andra vill självförverkliga sig själva eller uttrycka sin religion. Det är skillnad mellan primära, djupliggande värderingar och sekundära värderingar, som ändras oftare. (Ekström m.fl., 2017)

Attityder hjälper konsumenten att fatta beslut och formas ofta redan innan själva köpsituationen (Ekström m.fl., 2017). Dessa är en del av tankesättet som ger uttryck för om en konsument gillar eller ogillar en produkt (Jansson-Boyd, 2010). Dessutom styr attityderna känslor, utvärderingar och erfarenheter, vilket kan påverka köpbeslut kring mat i form av att matkonsumtionen upplevs som till exempel en belöning eller risk. Attityder kan även forma hälsofrämjande mål och preferenser för inhemsk mat eller gynna specifika ingredienser, pris, kvalitet, varumärke och nyhetsvärde. (Stroebele & De Castro, 2004)

Vad konsumenter påstår att de gör och hur de egentligen agerar stämmer nödvändigtvis inte alltid. Vad gäller framför allt hållbar konsumtion har forskare sett en skillnad mellan konsumenters värderingar och faktiska handlande, vilket de kallar för attityd-beteendegap (Ekström m.fl., 2017) Det finns alltså en tydlig skillnad mellan vad konsumenterna uppger och vad de verkligen gör. Attityder behöver således inte alltid leda till ett beteende eftersom konsumenter ofta agerar utgående från vana och engagemang (Jansson-Boyd, 2010).

### **2.3.3 Utilitaristiska och hedonistiska köpmotiv**

Två av de teorier som används i avhandlingen för att förstå köpmotiv, har utformats av Babin m.fl. (1994) samt Nair (2004). Ett motiv är ett behov eller en önskan som får en person att agera eller bete sig på ett visst sätt för att nå ett önskat resultat (Ekström m.fl., 2017). Motiv för produktköp (*eng.* product buying motives) är de intrycken eller överväganden som skapar impulsen att köpa, agera eller bestämma sig för en viss produkt. Dessa inköp kan styras av både hedonistiska och utilitaristiska motiv. (Babin m.fl., 1994)

Ett utilitaristiskt motiv är ofta en medveten strävan att tillfredsställa ett funktionellt behov. De hedonistiska köpmotiven baseras i stället på att söka efter känslomässigt tillfredsställande upplevelser. (Babin m.fl., 1994)

Likt de utilitaristiska och hedonistiska köpmotiven delar Nair (2004) ytterligare in motiven för produktköp utgående från tillfredsställelsen som konsumenten söker, som antingen är emotionell eller rationell. Motiv för köp av känslomässiga produkter innefattar exempelvis stolthet och prestige, tröst, ambition och nöje. Tvärtom innebär rationella produktmotiv noggranna resonemang och logisk analys av de avsedda köpen. Rationella produktmotiv utgörs av bland annat säkerhet, lågt pris, lämplighet, användbarhet eller mångsidighet, hållbarhet och bekvämlighet (Nair, 2004).

Vad gäller konsumenternas beslutsprocess skiljer den sig ofta beroende på huruvida produkterna är utilitaristiska eller hedonistiska (Babin m.fl., 1994). Hedonistisk konsumtion handlar om konsumenters subjektiva, immateriella och estetiska begär, med andra ord att söka efter känslomässigt tillfredsställande upplevelser vilket kan innefatta t.ex. visuella intryck, smak, lukt och ljud. Hedonistiska produkter skapar inte endast positiva känslor utan kan också orsaka skuld-känslor och andra negativa konsekvenser. Enligt Babin m.fl. (1994) kan människor känna skuld relaterad till pengar, hälsa eller moral och etik. Skuld-känslorna påverkar ytterligare konsumentbeteendet (Jansson-Boyd, 2010).

Vad gäller livsmedel kan hedonistiska fördelar innebära till exempel känslan av välbehag tack vare matens goda smak, medan utilitaristiska egenskaper kan handla om bl.a. lågt pris eller högt näringsvärde. De flesta producenterna försöker ge konsumenterna en kombination av både hedonistiska och utilitaristiska fördelar, ändå kan vissa produktkategorier klassificeras som främst hedonistiska eller utilitaristiska (Fuljahn & Moosmayer, 2011).

En annan aspekt som kan skilja hedonistiska och utilitaristiska produkter åt är konsumenternas priskänslighet. Fuljahn och Moosmayer (2011) hävdar att konsumenter är mindre priskänsliga när de utför hedonistiska köp. Skillnaderna i köpmotiven leder till att priset är mycket viktigare för utilitaristiska produkter än för hedonistiska produkter (Babin m.fl., 1994). Konsumenter vill bli underhållna eller avkopplade av hedonistiska

produkter och är därmed mindre priskänsliga än när de köper praktiska eller funktionella produkter (Fuljahn & Moosmayer, 2011).

Förutom utilitaristiska och hedonistiska köpmotiv tillförde Rintamäki, Kanto, Kuusela och Spence (2006) även ett tredje perspektiv, socialt värde. Konsumtion ses alltså som en social handling där sociala koder, relationer och konsumentens identitet spelar stor roll. Själva konsumtionsupplevelsen bidrar således till att konsumenten får chansen att uttrycka sitt personliga värde erhållet genom framför allt status och självkänsla (Rintamäki m.fl., 2006).

#### **2.3.4 Personlighet och livsstil**

Individens personlighet anses ha en stor inverkan på köpbeteendet. Med kunskap om personlighet kan marknadsförare lättare forma erbjudanden som tilltalar konsumenten (Jansson-Boyd, 2010). Personligheten återspeglas i karaktärsdrag som till exempel förmåga att socialisera, självförtroende, självständighet och anpassningsbarhet (Ekström m.fl., 2017). Personliga egenskaper kan till exempel styra individens motiv och behov samt deras förmåga att spendera pengar, benägenhet till att göra miljövänliga val, eller ta del av nya innovationer (Stroeble & De Castro, 2004).

Personlighet påverkar således även konsumentens livsmedelskonsumtion och matval. Olika personlighetstyper tenderar med större sannolikhet till olika sorters ätbeteenden (Keller & Siegrist, 2014). I en studie fann Keller och Siegrist (2014) att extroverta personer lättare får i sig fler kalorier eftersom de har benägenhet att äta tillsammans med andra medan till exempel personer som lider av neuros äter mer för att hantera negativa känslor. Ytterligare beskriver Keller och Siegrist (2014) att personer som är öppna för nya erfarenheter är mer benägna att äta frukt och sallad och välja bort kött. Personer som däremot inte är så noggranna är mer impulsiva i sitt ätande och tenderar att tappa kontrollen när de frestas av mat som luktar och smakar gott (Keller & Siegrist, 2014).

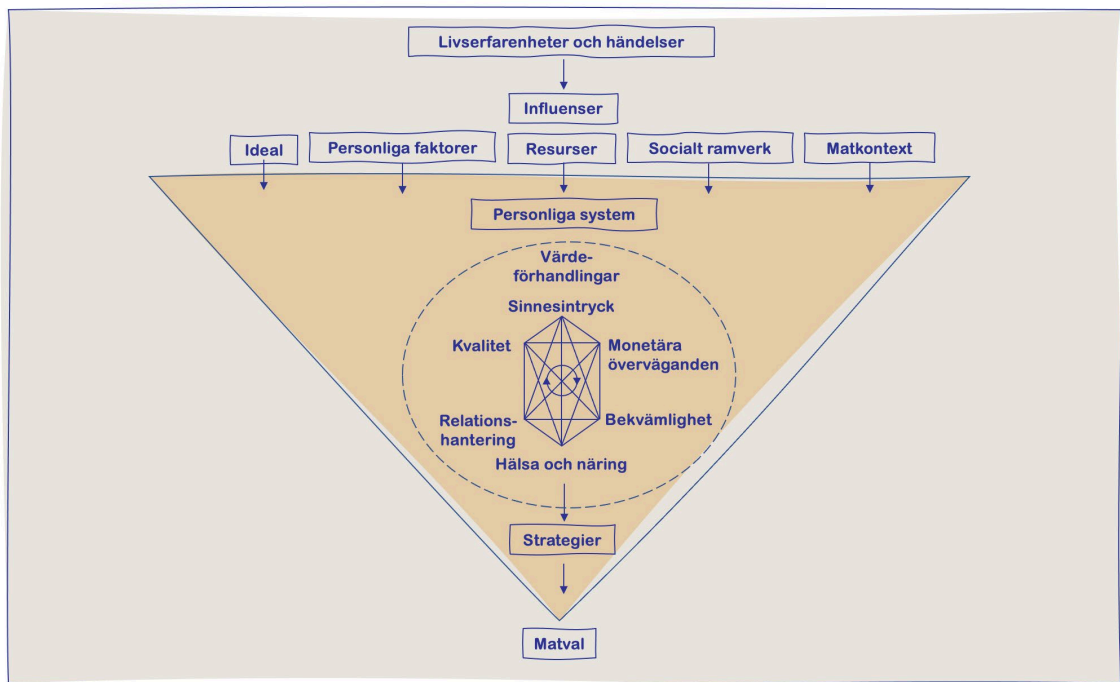
Forskare har även hittat skillnader mellan män och kvinnors matkonsumtion, i de flesta studier om mat och ätande är kön en faktor som har betydelse (Kjærnes, 2001). I Skandinavien innehåller kvinnors kost i genomsnitt mer frukt och grönsaker, medan män äter mer potatis, kött och bröd (Kjærnes, 2001). Jensen och Holm (1998) menar att framför allt kvinnor tenderar att överkonsumera mat vid negativa eller positiva

känslotillstånd. Undersökningar visar också skillnader mellan vad kvinnor och män lägger vikt på då de handlar mat. Enligt Jensen och Holm (1998) är kvinnor generellt mer kostmedvetna än män.

Brunso m.fl. (2004) menar att förväntningarna konsumenten har kring en måltid, inklusive exempelvis sociala aspekter, hedonism, tradition och trygghet speglar sig i deras köpmotiv. Konsumenternas livsstil påverkar även hur de utför sina matinköp, det vill säga huruvida de tycker att uppgiften är rolig, gör inköpslistor, funderar och fattar beslut, samt vilket pris och annan produktinformation de vill ta del av och huruvida de föredrar att handla alla varor på samma ställe eller besöka specialbutiker. Även tillagningsmetoder speglas i livsstilen och syftar på tiden som finns till förfogande och hur de köpta livsmedlen omvandlas till måltider. Matlagningen kan ske effektivt eller passivt, den kan vara planerad eller spontan, en social händelse eller ensamt ansvar. Slutligen kan individens livsstil även ha en inverkan på antalet fasta måltider, mellanmålsvanor, att äta ute och övriga sociala aspekter av en måltid. (Brunso m.fl., 2004)

#### **2.4 Konsumentens matvalsprocess**

Vad och hur människor bestämmer sig för att äta påverkas av både medvetna och omedvetna mentala matvalsprocesser. Enligt Furst m.fl. (1996) styrs matvalen av människors *life course* d.v.s. deras kulturella uppväxt, förhoppningar inför framtiden och tidigare erfarenheter av mat. Denna grund influeras ytterligare av ideal, personliga faktorer, resurser, sociala ramverk och matkontext. Ideal påverkar matvalen då de förknippas med en standard, förväntan eller med kulturella traditioner. Personliga faktorer innebär smakpreferenser, allergier eller känslor som påverkar individens val. Med resurser menas yttre hinder för matval så som tid och erfarenhet, pengar eller verktyg. Människors sociala ramverk kan påverka deras matval till exempel genom kompromisser utifrån andra personers önskemål. Matkontexten är den sista faktorn som påverkar matvalen och omfattar i stor utsträckning sammanhanget där maten ska ätas, typen av måltid, butiken där man handlar, utbudet och så vidare. (Furst m.fl., 1996)



**Figur 2.** Översatt modell av Furst m.fl. (1996) ramverk för matvalsprocessen

Återkommande valsituationer leder till att varje individ allteftersom utvecklar ett personligt valsystem som består av avvägning mellan olika värden samt strategier som utformats i och med tidigare val och vanor (Furst m.fl., 1996). De fem influerande faktorerna, ideal, personliga faktorer, resurser, sociala ramverk och matkontext, ligger till grund för vissa val, medan avvägningar mellan värden förekommer vid varje enskilt val av mat. Dessa värden är enligt Furst (m.fl., 1996): sinnesintryck (smak), monetära överväganden (pris), bekvämlighet, hälsa och näring, relationer och kvalitet. Renner m.fl. (2012) har i sin tur utvecklat The Eating Motivation Survey (TEMS) för att ännu mer nyanserat förstå varför människor äter som de gör i vardagen. De hittade 15 bakomliggande faktorer som påverkar matvalen. Enligt Renner (2012) m.fl. är dessa uppskattning, vanor, behov och hunger, bekvämlighet, njutning, traditionsenligt ätande, matens ursprung och innehåll, sällskaplighet, hälsa, pris, visuellt tilltalande, viktkontroll, känsloreglering, sociala normer och social image.

## 2.5 Konsumentsegmentering

Som framkommit i det här kapitlet är människans livsmedelskonsumtion väldigt individuell och komplex där preferenser och värderingar varierar mycket beroende på varan i fråga. En sådan stor variation av olika sorters konsumentbeteenden gör att segmentering blir ett viktigt redskap för marknadsförare (Maehle m.fl., 2015). Eftersom

konsumenters värderingar, preferenser och köpbeteenden förändras över tid handlar segmentering om olika sätt att identifiera konsumenter och köpsituationerna de befinner sig i (Ekström m.fl., 2017). Tanken bakom segmentering är att förtydliga skillnaderna mellan olika grupper av konsumenter och ytterligare identifiera och tillfredsställa deras olika behov och önskemål (Maehle m.fl., 2015).

Tidig psykografisk forskning fokuserade främst på olika personlighetsprofiler men dessa visade sig vara ineffektiva för marknadsföringsändamål (Maehle m.fl., 2015). Personlighetskonceptet ersattes således med livsstilsprofiler baserade på personlighet som i stället definierade konsumenternas karakteristiska beteendemönster. Livsstilar kan därför fungera som en segmenteringsstrategi även inom livsmedelskonsumtion eftersom variablerna är observerbara och påtagliga. Brunsø och Grunert (1995) utvecklade de livsmedelsrelaterade livsstilsfaktorerna; att handla och tillreda mat, livsmedelskvalitet, olika konsumtionssituationer och inköpsmotiv för segmentering.

En alltför statisk segmenteringsmetod kan bli problematisk eftersom köpbeslutsprocessen inte upplevs på samma sätt av alla konsumenter (Ekström m.fl., 2017). Att kunna segmentera konsumenter baserat på bakomliggande motiv ger stöd för behovet av en bredare förståelse av konsumentbeteende. Därför är kunskap om konsumenters attityder och värderingar centrala för att kunna segmentera marknader (Maehle m.fl., 2015).

Enligt Ekström m.fl. (2017) ses konsumenten i en stor del av marknadsföringslitteraturen som objekt, som med hjälp av modeller och teorier relativt enkelt kan identifieras, segmenteras och övertygas med olika marknadsföringsverktyg för att öka ett företags försäljning. Det är för marknadsförare av stort värde att inte glömma betydelsen i att förstå konsumenters egna livssituationer och önskemål. För att få en djupare förståelse av konsumenternas köp- och konsumtionsmönster är det därför av stor vikt att studera konsumenten som subjekt. (Ekström m.fl., 2017)

## **2.6 Sammandrag**

Köp- och konsumtionsbeslut påverkas framför allt av psykologiska faktorer, men även kulturella, sociala och personliga faktorer spelar stor roll. Till de psykologiska faktorerna hör bland annat motivation, attityder, övertygelse och lärande. En individ har flera behov som kan vara både biologiska och psykologiska. Ett behov som är tillräckligt stort skapar



motivation och drivkraft vilket leder till handling som får individen att agera och söka tillfredsställelse.

Det finns olika drivkrafter, exempelvis normer och värderingar som påverkar konsumentens matval, rutiner och vanor. Dessa styrs främst av kulturella och individuella faktorer som kan formas av till exempel trender och ideal. Grunden till de flesta matvanorna fås redan i barndomen, och ofta är individen inte medveten om den största delen av sina livsmedelskonsumtionsvanor, medan vissa matval och preferenser är resultatet av medvetna beslut. Vad människan väljer att äta och konsumera kan också fungera som en markör utåt. De olika motiven som driver individens matkonsumtion skiljer sig tydligt åt. Vissa livsmedel konsumeras mest för hedonistiskt nöje, medan andra produkter konsumeras främst för deras utilitaristiska värde.

Med andra ord kan matvalen vara både medvetna och omedvetna, vissa beslut kan vara noggrant planerade medan andra sker helt och hållet rutinmässigt. Vanor styr många konsumtionsmönster och människan använder sig ofta av olika beslutsregler för att göra konsumtionen enklare. Det kan handla om till exempel att alltid köpa samma varumärke, välja det billigaste eller dyraste alternativet eller handla lokalproducerat. Ofta kan konsumenterna vara omedvetna om dessa vanor och kan därför ha svårt att beskriva dem.

Konsumenten fattar således en hel del irrationella beslut, utan att varken utvärdera alternativ eller söka information. Att hela tiden agera rationellt för att uppnå mål till minsta möjliga uppoffring kräver både tid och kunskap av konsumenterna vilket gör att de ofta agerar utan att maximera nyttan, eftersom många val styrs av rutiner men även av påverkan från andra konsumenter eller oväntade känslor. Viktiga faktorer i konsumenternas köpbeslut kan vara till exempel pris, varumärkets image, upplevt värde samt trender och mode.

### 3 KONSUMTION I KRISTID

I det andra teorikapitlet diskuteras krisers påverkan på konsumtion. Kapitlets första del behandlar konsumentbeteendet i krissituationer medan den andra delen av kapitlet fokuserar på att djupare presentera coronakrisen och de förändrade köpbeteenden som i skrivande stund kunnat upptäckas. Kapitlet avslutas med en sammanfattning av litteraturgenomgången och en egen modell som stöder analysen av matkonsumtion i kristid.

#### 3.1 Olika typer av kriser och deras inverkan på konsumtion

Redan tidigt definierade Jahoda m.fl. (1933) specifika faktorer som går att urskilja i kriser och den skadliga verkan dessa kan ha på människors vardag. Enligt Kutak (1937) uppkommer kriser till en följd av oförutsedda händelser som genom att skapa osäkerhet kan beröra alltifrån enskilda individer till hela organisationer och samhällen. Krissituationer förändrar ofta vardagliga rutiner och beteendemönster hos människan vilket lätt riskerar att bidra till känslan av förvirring och oro (Jahoda m.fl., 1933; Kutak, 1937). Människors attityder, hälsa och välbefinnande påverkas ofta av kriser, vilket vidare kan bidra till nya rutiner och livsstilsförändringar, detta i sin tur påverkar även konsumentbeteendet (Alonso m.fl., 2015; Kaytaz & Gul, 2014; McKenzie, 2003; Shama, 1978).

Naturkatastrofer, terrorattacker eller andra trauman kan leda till en ökning av mentala hälsoproblem hos de utsatta individerna. Forbes (2017) menar att det finns en stark koppling mellan stressande livshändelser och känslomässigt lidande, särskilt om dessa händelser leder till avvikelse i livsstil eller social status. Dessa psykologiska och känslomässiga inverknings påverkar även konsumtionsmönstren (Forbes, 2017).

Kriser varierar beroende på deras natur, varaktighet, förutsägbarhet och omfattning. Enligt Koos m.fl. (2017) kan kriser uppstå antingen av naturliga orsaker eller förorsakas av människan. Krissituationer kan också skilja sig genom deras storlek och huruvida de påverkar endast en enskild individ, en grupp av människor, ett samhälle, eller till och med hela världen. Människor upplever personliga kriser, till exempel vid uppsägning, vilket kan störa rutiner i vardagen, men påverkar vanligtvis inte ett helt samhälle. I sin tur kan samhällsliga kriser förvandlas till personliga problem (Koos m.fl., 2017). Kriser varierar

även vad gäller deras varaktighet och kan ha långsiktiga eller kortvariga effekter. Slutligen skiljer sig även kriser åt beroende på i vilken utsträckning de är möjliga att förutsäga. Förutsägbarheten av en kris kan exempelvis ha stor inverkan på krishantering och förebyggande arbete (Gundel, 2005). Ofta förekommande kriser såsom lågkonjunkturer eller i vissa regioner till och med jordbävningar, kan till viss mån förväntas och på så sätt motarbetas. Terrorattacker eller oväntade naturkatastrofer är mycket svårare att förutsäga och följderna är därför även svårare att kontrollera. (Koos m.fl., 2017)

Med andra ord påverkar olika typer av kriser konsumtionen på olika sätt. I en studie om jordbävningen i Christchurch år 2011 upptäckte Forbes (2017) omedelbara förändringar i konsumtionsmönstren då försäljningen av utilitaristiska produkter ökade direkt efter katastrofen. Inköp av vatten, konserver och torkad mat steg, samtidigt som konsumtionen av hedonistiska produkter avstannade flera veckor innan den återgick till det normala.

Forskning om överlevande av orkanen Katrina visar i sin tur att konsumtion användes som ett sätt att hantera svårigheterna efter en kris. Konsumenterna utförde inköp för att belöna sig själva och må bättre genom att fly vardagen och minska stress (Kennett-Hensel m.fl., 2012). De ersatte även föremål som de gått miste om till följd av stormen såsom mat, kläder, elektronik, möbler, fordon samt verktyg och material för att kunna utföra reparationer. Ytterligare spenderade konsumenterna mindre pengar och utförde färre inköp (Kennett-Hensel m.fl., 2012).

Liknande konsumtionsmönster gick även att se efter terrorattackerna i USA den 11 september, där konsumtionen av produkter såsom alkohol och tobak steg märkvärdigt (Arndt m.fl., 2004). När människor upplever förlusten av kontroll har de lättare att överge invanda beteenden och ändra vad, var och hur de konsumerar (Forbes, 2017). Ytterligare kan konsumtion efter kriser användas för att dämpa negativa känslor och osäkerhet. Arndt m.fl. (2004) menar att konsumtion av denna typ av hedonistiska produkter kan minska stress och ångest hos vissa människor och i stället skapa känslor av nöje som ger människan en möjlighet att distrahera sig från verkligheten.

Eftersom det i skrivande stund finns relativt lite kännedom om globala pandemiers inverkan på konsumtion dras i den här avhandlingen många paralleller mellan ekonomiska kriser och coronapandemin. Ser man på kriser i historien såsom t.ex. jordbävningen i Christchurch eller orkanen Katarina har coronapandemin påverkat de globala ekonomiska förhållandena avsevärt mer och t.ex. bidragit till ökad arbetslöshet samt orsakat ekonomiska nedgångar för företag och hela industrier (Castello m.fl., 2020).

I det här kapitlet begränsas därför innehållet till främst ekonomiska kriser och deras inverkan på konsumentbeteendet. Fregert och Jonung (2014) definierar en ekonomisk kris som en oväntad, plötslig och kraftig nedgång i ekonomin. En ekonomisk kris kan förknippas med en lågkonjunktur, d.v.s. en period av ekonomisk stagnation eller nedgång. Recessioner kännetecknas ofta av hög inflation, stigande priser, lägre löner och hög arbetslöshet. Orsakerna till ekonomiska lågkonjunkturer är komplexa men kan till exempel bero på det ekonomiska kretsloppet, krig eller finansiella kriser drivna av till exempel misslyckande i ett banksystem, devalvering av en valuta, statskulder och så vidare.

### **3.2 Ekonomiska kriser och konsumtion**

Som tidigare konstaterats kan människans vardag till följd av kriser få omfattande konsekvenser. Sätten att hantera kriser kan ändå vara väldigt olika, allt från systematiska reaktioner till individuella uppoffringar, besparingsåtgärder eller till och med förhöjd konsumtion. (Koos m.fl., 2017) Utöver det varierar även konsumentens sätt att hantera krissituationer beroende på socioekonomisk bakgrund och nationellt sammanhang. (Forbes, 2017)

På en mer individuell nivå reagerar människor främst på ekonomiska kriser genom att antingen sluta konsumera vissa varor, minska eller skjuta upp sina inköp, byta ut varor eller förlänga konsumtionen (Koos m.fl., 2017). Shama (1978) skiljer mellan fem olika sätt som konsumenter kan reagera på kriser: genom att göra allmänna anpassningar samt genom justeringar vad gäller pris, produkt, plats och reklam. Med allmän anpassning syftar Shama (1978) på huruvida människor i det hela förändrar sina konsumtionsmönster, de kan till exempel bli mer miljömedvetna eller resonera längre före de utför köp. Pris avser alla ekonomiska aspekter av ett köpbeslut såsom att jämföra priser, handla så förmånligt som möjligt eller använda kredit. Produkt beskriver

förändringar då det kommer till produkttyper och kvalitet, såsom att exempelvis tillfälligt undvika inköp av hållbara varor eller ersätta märkesvaror med billigare alternativ. Plats hänvisar till var konsumenten köper sina produkter. Slutligen betecknar reklam konsumentens förtroende för användningen av kampanjer och övriga aktiviteter (Shama, 1978). Dessa reaktioner har använts i stor utsträckning i studier om krisers påverkan på konsumtion främst ur marknadsföringsperspektiv. Koos m.fl. (2017) menar dock att kategorierna är något godtyckliga.

Vidare skiljer Pikturnienė och Urbonavičius (2010) mellan sex beteendemönster som svar på kris. De menar att vissa konsumenter i stort sett inte ändrar på sätten de konsumerar alls, andra kanske drastiskt minskar utgifterna för att klara sig, medan vissa minskar konsumtionen för att bygga upp besparingar inför framtiden. Det finns också konsumenter som spenderar mer pengar för att höja livskvaliteten så länge det är möjligt. Om lägre priser uppstår som följd av en kris finns även de konsumenter som börjar handla produkter av högre kvalitet. Förändringar i konsumentbeteende beror också på vilken typ av produkt eller tjänst som konsumeras. McKenzie (2003) skiljer mellan nödvändiga och kompletterande varor medan Zurawicki och Braidot (2005) i stället poängterar skillnader mellan olika sorters varor, såsom möbler, kläder och mat.

Amalia och Ionut (2009) betonar att det är viktigt att komma ihåg att alla individer är unika och att de därför heller inte reagerar på kriser på samma sätt. De viktigaste faktorerna som formar beteendet i kristid är enligt Amalia och Ionut (2009) riskattityd och riskuppfattning. Konsumenters riskattityd handlar om hur de tolkar risker och huruvida de oroar sig eller ogillar riskens innebörd. Riskuppfattning är subjektivt definierat av konsumenten där fler faktorer kan påverka uppfattningarna såsom riskkällan, individens karaktärsdrag och optimism.

### **3.2.1 Direkta och indirekta konsekvenser**

Kriser kan påverka och förändra konsumentbeteendet på flera olika sätt och grundar sig enligt Koos m.fl. (2017) i direkta samt indirekta konsekvenser. Direkta konsekvenser betyder förändringar i konsumenters direkta tillgångar till exempel minskade inkomster som en följd av ökad arbetslöshet. Begränsningar tvingar med andra ord konsumenterna att omarbeta sitt köpbeteende och göra omprioriteringar, oberoende av vad som orsakat krisen. På så sätt kan direkta konsekvenser leda till såväl förändrad som försvagad

konsumtion. Indirekta konsekvenser utgörs i sin tur av förändrade psykologiska faktorer, såsom individens egna värderingar och framtidstro (Koos m.fl., 2017).

Enligt Zurawicki & Braidot (2005) minskade konsumtionen gradvis under den ekonomiska krisen i Argentina åren 2001–2002. Nedgången berodde delvis på förändringar i inkomster, där de bättre ekonomiskt ställda hushållen påverkades i en märkbart mindre utsträckning. Det går därför att konstatera att direkta konsekvenser inte påverkar alla konsumenter till samma grad utan beror mycket på den socioekonomiska ställningen. Detta betyder dock inte att konsekvenserna skulle vara störst för konsumenter i de lägre samhällsklasserna. Ekonomiska kriser kan ha minst lika stora följder även för högutbildade eller mer ekonomiskt välbärgade konsumenter (McKenzie, 2003).

Indirekta konsekvenser kan omfatta till exempel konsumentens värderingar som har tendensen att växla i kristider och kan karaktäriseras av ett skifte mot en mer rationell karaktär. Konsumtionen bygger alltså till stor del på huruvida människor värderar livsstilar som uppmanar till konsumtion (Quelch & Jocz, 2009). Följaktligen är det inte bara konsumenters ekonomiska ställning som är grundläggande för konsumtion, utan även till stor del deras värderingar, förtroende för ekonomin, framtidstro och livsstil. Zurawicki och Braidot (2005) förklarar att det ofta kan finnas en risk för att konsumtionen påverkas till följd av en förändrad livsstil till exempel ifall människor spenderar mer tid hemma, då bland annat behovet av att klä upp sig minskar. Likaså kan också restaurangbesöken minska såvida gästerna i stället träffas hemma för att äta middag.

Minskat förtroende för ekonomin kan vidare vara en orsak till nedgång i konsumtion (Kaytaz & Gul, 2014). Då konsumenter upplever den ekonomiska situationen som oviss oroar sig många även över framtiden. Framtidstron domineras med andra ord av en osäkerhet som grundar sig i själva krissituationen, men innebär heller inte att den omedelbart skulle försvinna då krisen är över. Konsumenter fortsätter nämligen att leva sparsamt även efter kristider (Koos, 2017). Indirekta konsekvenser spelar därför en ytterst viktig roll eftersom de förändrar förhållningssätten till konsumtion på en väldigt lång sikt, vilket framöver påverkar hur människor konsumerar. Sammanfattningsvis tenderar både de direkta och indirekta konsekvenserna som uppstår ur olika kriser att leda till ett mer effektivt och praktiskt d.v.s. rationellt konsumentbeteende (Koos, 2017). Framför allt

eftersom konsumenterna blir mer ekonomiskt medvetna och sparsamma samt mer ansvarsfulla och krävande (Zurawicki & Braidot, 2005; Sharma & Sonwalkar, 2013)

### **3.2.2 Den förändrade köp- och konsumtionsprocessen**

Människor agerar på olika sätt under ekonomiska kriser. Det finns konsumenter som inte låter sig påverkas alls medan andra förändrar sina köpbeteenden helt och hållet (Koos m.fl., 2017). Tidigare i avhandlingen presenterades konsumtionsprocessens stadier: att äga, använda, underhålla reparera, återanvända, återvinna och avyttra (Ekström m.fl., 2017). Förvärvsaspekten av konsumtionsprocessen kan vid kristid handla om förändrade köpbeslut som att konsumera mindre, köpa billigare produkter eller handla varor av lägre kvalitet eller besöka nya butiker. Till förvärv kan även medräknas tidigare nämnda plats och pris av Shama (1978) samt kvantitet och kvalitet. Dessutom spelar även typen av produkt roll eftersom konsumenten kan skilja mellan nödvändiga och kompletterande varor (McKenzie, 2003). I praktiken betyder det att konsumenterna planerar sina köp i större utsträckning och undviker onödiga köp för att minimera slöseri, med andra ord blir förhållningssättet till konsumtion försiktigare. Många konsumenter är därför pålästa om de produkter de vill köpa och spenderar mer tid på att söka information och jämföra alternativ. Användningen och avyttringen av varor kan också förändras. Konsumenter kan dra ut på användningen av varor och på så sätt skjuta upp köp av nya. I stället för att handla nytt kan konsumenterna börja reparera och återvinna. (Koos m.fl., 2017)

Slutligen menar Koos m.fl. (2017) att en viktig aspekt när det gäller kriser är deras tidsförhållande och inverkan det har på konsumtionen. När en kris uppstår kan konsumenter antingen ändra sina konsumtionsmönster eller försöka fortsätta som normalt så länge det är möjligt. Krisens tajming kan således ge dem mer eller mindre utrymme för egna sätt att reagera. Efter att en kris upphört kan konsumenterna antingen återgå till sina gamla rutiner eller hålla fast vid de nya köpmönstren vilka till och med kan betraktas som bättre. Således kan konsekvenserna av en kris påverka konsumtionen länge. (Koos m.fl., 2017)

### **3.2.3 Resiliens**

Lekakis (2015) skiljer ur ett sociologiskt perspektiv mellan tre olika reaktioner på kriser: motstånd, förstärkning och resiliens (*eng. resistance, reinforcement and resilience*).

Motstånd syftar på konsumtion som ett sätt att stoppa stötande marknadspraxis i form av till exempel bojkott. Begreppet förstärkning beskriver konsumtionsmönster med fokus på inhemska produkter för att understöda det egna landets varor och ekonomi. Slutligen förklarar Hall och Lamont (2013) begreppet resiliens som ett fenomen då människan utvärderar och omstrukturerar sin vardag aktivt i stället för att reagera passivt på krissituationer. Denna resiliens kan upplevas delvis som ett psykologiskt drag hos människan men framför allt ses som en anpassningsförmåga. Med andra ord kan resiliens beskrivas som förmågan att stå emot och klara av att återhämta sig från påfrestningar, genom en slags elasticitet eller kristålighet. Resiliens avslöjar också hur förberett ett samhälle är på att hantera påfrestningar och sätts på prov vid ekonomiska kriser, säkerhetsshot eller andra förändringar som testar uthålligheten både hos människor, länder och institutioner. (Meriläinen, 2020)

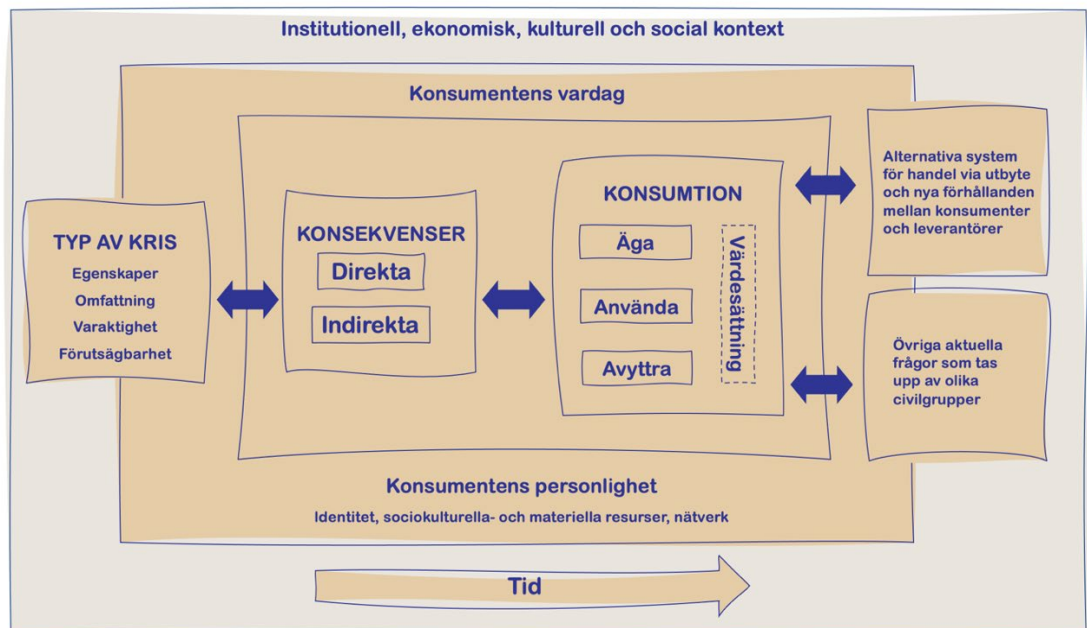
År 2018 testade EU-kommissionens forskningscentral JRC resiliensen hos de socio-ekonomiska systemen i EU-länder till följd av den stora finanskrisen 2007. En av de slutsatser som JRC drog var att de länder med välutvecklade socialskyddssystem redan före krisen, upplevde mindre negativa effekter. Enligt Samuelsson m.fl. (2020) är det nödvändigtvis inte så att ett rikare land hanterar en kris bättre än ett fattigare land. Det handlar snarare om landets förmåga att styra och hantera osäkerhet. I fattigare länder kan samhället ha vant sig vid motgångar i större omfattning än i rika länder, vilket kan leda till ökad anpassningsbarhet. (Samuelsson m.fl., 2020)

### **3.2.4 Ramverk för konsumtion och kriser**

Sammanfattningsvis presenteras Koos m.fl. (2017) modell för hur studier av kriser och konsumtion kan se ut (se figur 3). Modellen möjliggör en analytisk distinktion mellan krisens kontext, individuella faktorer och olika konsumtionsstrategier. Kontexten byggs upp av institutionella, ekonomiska, kulturella och sociala faktorer. Konsumtionen påverkas vidare av konsumentens vardag och personlighet. Till personligheten beaktar Koos m.fl. (2017) identitet, sociokulturella och materiella resurser samt nätverk. Vidare påverkar krisens typ konsumtionen det vill säga egenskaperna, omfattningen, varaktigheten och förutsägbarheten. Även direkta och indirekta konsekvenser inverkar på konsumtionen som enligt Koos (m.fl., 2017) utgörs av att äga, använda och avyttra samt olika värdesättningar eller prioriteringar som dessa ytterligare skapar. De här värdeegenskaperna kan styra konsumenterna mot andra alternativ för handel och även få



dem att influeras av andra personer och grupper i samhället. Slutligen påverkar även krisens tajmning konsumtionen. (Koos m.fl., 2017)



Figur 3. Översatt modell av Koos m.fl. (2017) ramverk för konsumtion och kriser

### 3.3 Coronapandemin i Finland

I december 2019 upptäcktes ett tidigare okänt coronavirus, sars-cov-2, i staden Wuhan belägen i Hubeiprovinserna i centrala Kina. Det nya coronaviruset spred sig därifrån vidare till andra provinser i Fastlandskina och sedan ytterligare till resten av världen, vilket snabbt ledde till ett globalt utbrott. (THL, 2020) Den 11 mars år 2020 konstaterade världshälsoorganisationen WHO att en global pandemi blivit rådande. I maj 2020 fanns 4,3 miljoner bekräftade fall och mer än 79 000 dödsfall (WHO, 2020).

Sars står för severe acute respiratory syndrome vilket på svenska kan översättas till svår akut respiratorisk sjukdom, medan sjukdomen som orsakas kallas covid-19 och syftar på orden, corona, virus, disease. Coronavirus är en grupp av flera virus som kan påträffas hos både människor och djur. (THL, 2020) Av dessa coronavirus har tidigare två fått större spridning och gett upphov till allvarligare sjukdomsbesvär. Det ena är viruset som gav sjukdomen sars mellan åren 2002–2004 där totalt 8000 personer insjuknade varav 750 dog. Mersviruset upptäcktes på arabiska halvön år 2012 och ger fortsättningsvis upphov till nya fall. (THL, 2020)

Den 16 mars 2020 fastställdes att undantagsförhållanden rådde även i Finland (Statsrådet, 2020a). Regeringen gav i samverkan med republikens president, riktlinjer för att bekämpa det nya coronaviruset. Syftet med åtgärderna var att skydda befolkningen och trygga samhällets och näringslivets funktion. Åtgärderna som fastställdes avbröt all närundervisning, begränsade offentliga sammankomster och rekommenderade att undvika vistelse på allmänna platser. Ytterligare stängdes museer, teatrar, bibliotek, hobbylokaler, simhallar och andra idrottsanläggningar. Utomstående förbjöds att besöka vårdinrättningar och sjukhus samt boendeserviceenheter för äldre och andra riskgrupper. Vidare ombads personer över 70 år att undvika kontakt med andra personer om möjligt. Arbetstagare uppmanades till distansarbete och passagerar- samt persontrafiken till Finland avbröts. (Statsrådet, 2020a) Därutöver godkändes lagändringar som begränsade rörligheten till och från Nyland samt stängde hela landets restauranger, barer och kaféer. Enligt lagen fick restaurangerna inte servera mat och dryck i sina lokaler men däremot fortsätta sälja hämtmat. (Statsrådet, 2020b)

Spridningen av coronaviruset ledde till nya rutiner för en stor del av den finländska befolkningen. Även om finländarna upplevt kriser tidigare var restriktionerna som togs i bruk i samband med det nya coronaviruset något som de flesta aldrig tidigare bevittnat. Förutom att de utfärdade begränsningarna hade stora följder på människors psykiska, fysiska och sociala hälsa förändrades många individers vardag eftersom de längre inte kunde utföra aktiviteter utanför hemmet i samma mån som tidigare. (Korkman m.fl., 2020) Mer tid hemma ledde för fler konsumenter till nya typer av behov och således även annorlunda val av inköp och köpmönster. Nya faktorer kom att påverka vad konsumenterna prioriterade och konsumentbeteendet påverkades således av tidigare obekanta värderingar, motiv, tankar och känslor. (Aspara, 2020; Korkman m.fl., 2020)

Begränsningarna orsakade en kraftig kollaps i den finländska ekonomin där servicebranschen, restauranger och turismföretag drabbades hårdast (Korkman m.fl., 2020). Samarbetsförhandlingar inleddes i snabb takt och i maj hade antalet permitteringar redan stigit till mer än 170 000. Arbetslösheten ökade till stor del bland ungdomar som förlorade sina utlovade sommarjobb (Wilska, 2020). Restriktionerna underlättades stegvis från och med 14 maj 2020. (Statsrådet, 2020a)

### 3.3.1 Uppfattningar och attityder

Den finländska befolkningen var under våren 2020 förstående mot restriktionerna och en stor del ansåg dem nödvändiga (Wilska m.fl., 2020). Oron över den egna hälsan var relativt låg då däremot många i stället bekymrade sig över familj och bekantas välmående (Elinkeinoelämän Valtuuskunta, 2020). I en studie utförd av Wilska m.fl. (2020) framkommer att endast ett fåtal av finländarna ansåg att begränsningar av t.ex. öppettider för butiker och övriga tjänster eller rekommendationer angående endast nödvändig rörelse var av stor skada. Män upplevde dock fler nackdelar än kvinnor. De flesta av Wilskas (m.fl., 2020) respondenter var även för beslutet att ställa in sommarens fester och andra evenemang.

Synen på den egna ekonomin var till en början väldigt svag och bland finländarna låg planerna att använda pengar på samma nivå som under finanskrisen 2008–2009 (Statistikcentralen, 2020). Wilska (m.fl., 2020) menar också att ett stort antal människor bekymrade sig mer över den finländska ekonomin än den egna. Redan innan regeringens begränsande åtgärder sjönk konsumenternas förtroende för landets ekonomi och var i april 2020 det svagaste under hela mäthistorien (Statistikcentralen, 2020). Enligt Wilska m.fl. (2020) förväntade sig ett stort antal av finländarna att bli arbetslösa eller avskedade inom en kort framtid. Sysselsatta konsumenters upplevda risk för att själva råka ut för arbetslöshet uppskattades av Statistikcentralen (2020) vara den högsta någonsin.

Framför allt unga och låginkomsttagare bekymrade sig över sin ekonomi och arbetssituation men var även oroade över sin mentala hälsa (SPT, 2021, 16 februari). Särskilt hårt slog coronapandemins första våg mot unga finländare som mådde sämre på grund av isolering. Eftersom fritidsintressen och relationer till vänner och andra närstående begränsats påverkades många även av detta negativt (SPT, 2021, 16 februari). I en enkät av finska ungdomsforskningssällskapet framkommer att flickor, mindre bemedlade, högskolestuderande, arbetslösa och ensamboende i åldern 15–25 var mest missnöjda med livet under coronakrisens första våg. De ungas inställning till restriktionerna och till exempel distansundervisningen hade en stor inverkan på det egna välbefinnandet. (SPT, 2021, 16 februari). Brooks m.fl. (2020) menar att framför allt isoleringens längd kan leda till negativa psykologiska effekter såsom frustration, uttråkning, sömnproblem, rädsla över att bli sjuk, informationsbrist eller ekonomisk ovisshet.

Endast en tredjedel av de svarande i Wilskas m.fl. (2020) undersökning trodde att deras konsumtion skulle återgå till det normala. Anmärkningsvärt var att många menade att de i framtiden kommer att minska inköp av varor och förbrukning av tjänster eftersom de under våren 2020 märkt att de klarade sig bra med mindre resurser. Många av undersökningens respondenter saknade att besöka fysiska butiker och planerade att besöka och stötta dem i framtiden. Förvånansvärt få respondenter ansåg att deras shopping online ökat. (Wilska m.fl., 2020)

### **3.3.2 Förändrad konsumtion**

Uppehåll i normala, vardagliga aktiviteter kan få individer att reflektera över och ifrågasätta deras tidigare rutiner och prioriteringar (Aspara, 2020). Under coronapandemins första våg förändrades några av de mest vanliga aktiviteterna i människors vardag vilket drev många att anpassa beteendet till rådande tankar och attityder. Enligt Korkman m.fl. (2020) går det att se tydliga beteendeförändringar redan under coronapandemins första våg i Finland. Dessa berör framför allt hemmet, stadslivet, arbetet, resandet och maten.

Beteendeförändringar som kunde ses under coronapandemins första våg omfattade till stor del en önskan om ett hem med möjlighet att rymma mångsidiga aktiviteter (Korkman m.fl., 2020). En annan omfattande förändring under pandemins första våg var övergången till distansundervisning och ökningen av arbete hemifrån, vilket i sin tur skapade nya rutiner i vardagen (Korkman m.fl., 2020). Exempelvis användningen av kollektivtrafik minskade dramatiskt. Ytterligare var finländarna mera engagerade i sitt arbete och upplevde mindre arbetsutmattning under coronavåren, visar en studie framtagen av Arbetshälsoinstitutet (2020).

Åtgärderna som vidtogs för att begränsa spridningen av det nya coronaviruset våren 2020 bidrog till att förskjuta konsumtionen på flera sätt, vilket omfattade allt från var, när, hur till varför konsumtionen skedde (Hall m.fl., 2020). Rekommendationerna om social distanseringen betydde även att allt färre kunder rörde sig i de fysiska butikerna. Dessutom var människor överlag mindre benägna att spendera pengar (Wilska m.fl., 2020).

I undantagsförhållandena som utfärdades rekommenderades allmänheten att hålla sig borta från köpcentrum vilket ledde till att konsumenterna som till stor del även jobbade hemifrån inte längre besökte dessa platser alls, vilket minskade inköpen av specialvaror betydligt. (Wilska m.fl., 2020) Igenstängningen av restauranger ledde i viss mån till en ökad försäljning av livsmedel. Men den främsta orsaken till att matinköpen blev större berodde på osäkerheten kring det nya coronaviruset och vad det skulle innebära (Wilska m.fl., 2020). Många konsumenter förberedde sig därför på svåra omständigheter genom att hamstra till exempel toalettpapper och skafferivaror för att klara sig ifall de eventuellt skulle placeras i karantän, om leveransproblem skulle uppkomma eller skärptare restriktioner skulle utfärdas. (Wilska m.fl., 2020)

Eftersom den begränsade rörligheten och ökningen av distansarbete samt studier ledde till att mer tid spenderades hemma ökade bland annat järnhandelns, hemelektronikens samt sport- och inredningshandelns försäljning. Samtidigt förlorade klädhandeln nästan en fjärdedel av sin årliga omsättning. (Kurjenoja, 2020) Köpbeteendet och efterfrågan förändrades således drastiskt under coronapandemins första våg och en stor minskning skedde av inköp som inte ansågs nödvändiga (Colliander & Rosengren, 2020).

### **3.4 Livsmedelskonsumtion i kristid**

På basen av de förändrade konsumtionsmönstren av mat till följd av coronapandemin skiljer Cavallo m.fl. (2020) mellan tre olika reaktioner och kallar dessa för skyddseffekten, bekvämlighetseffekten och mästerkockeffekten (*eng. shelter effect, comfort effect, masterchef effect.*) Med skyddseffekt syftar Cavallo m.fl. (2020) på en sorts försvarande inriktning som matkonsumtionen tog i början av den första coronavågen då så kallade förebyggande inköp växte, främst vad gällde torrvaror och frysprodukter. Därefter följde omfattande inköp av komfortprodukter såsom vin och snacks. I slutändan av den första coronavågen kunde en mästerkockeffekt ses då inköpen av jäst, mjöl och smör ökade.

Enligt Bhutani och Cooper (2020) går det att se tydliga kopplingar mellan människors semesterbeteende och så kallat lockdownbeteende i samband med coronapandemin. Gemensamt för båda är främst en avvikelse från vanliga rutiner. Vad som ytterligare pekar på liknande vanor menar Bhutani och Cooper (2020) är ökningen av till exempel take away-mat, aktiviteter i köket, alkoholkonsumtion och tröstätning samt ökad

försäljning av snacks i form av chips, popcorn, choklad och glass. Övriga beteendeförändringar som kan liknas efter semesterbeteende under lockdown är försvårad strukturerad och spontan träning p.g.a. stängda träningslokaler samt ökad användning av YouTube, Facebook och Netflix (Bhutani & Cooper, 2020).

Individer kan genomgå beteendeförändringar till följd av omfattande händelser såsom naturkatastrofer eller sjukdomsutbrott som eventuellt stör det sociala livet eller till och med utsätter hot för hälsan (Koos m.fl., 2017). Ett exempel på en sådan beteendeförändring är panikköp av mat, som förekommer då konsumenterna köper ovanligt stora mängder varor i väntan på, under eller efter en kris (Yuen, Wang, Ma och Li, 2020). Hamstring är en form av panikköp som har kunnat bevitnas i samband med coronapandemin, men som även förekommit under tidigare katastrofer exempelvis jordbävningen i Christchurch (Forbes, 2017). Panikköp är ett socialt flockbeteende där så stora mängder dagligvaror och mediciner inhandlas att detta ofta resulterar i lagerbrist.

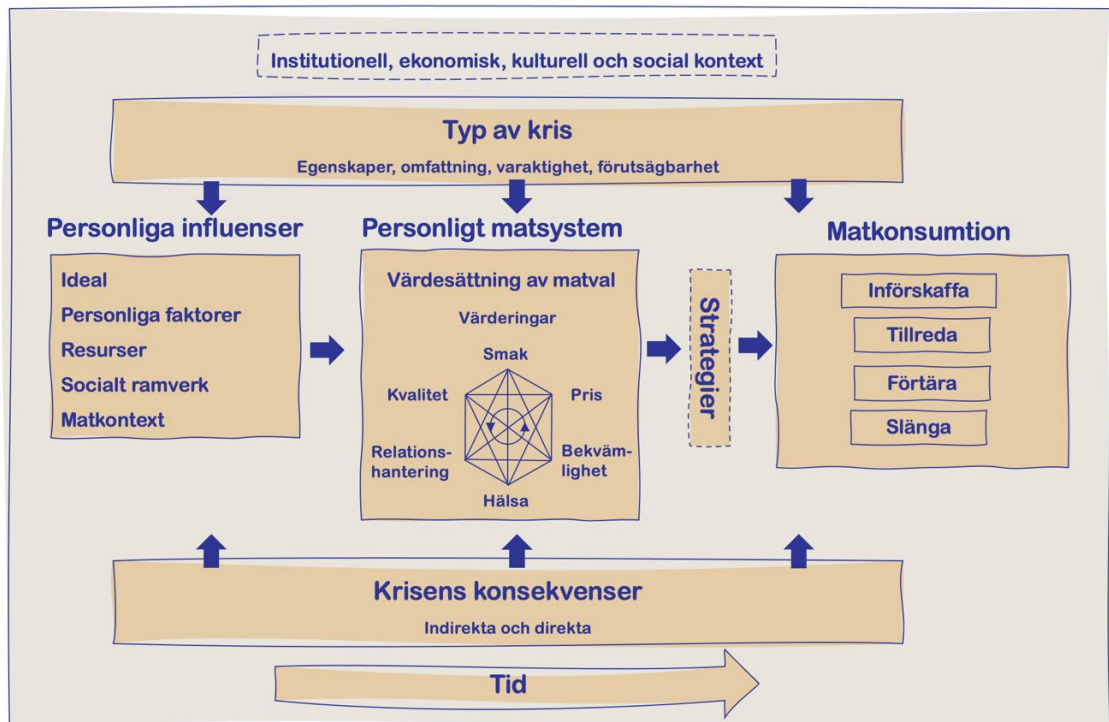
En ökad konsumtion av livsmedel under kristider har länge varit ett förekommande fenomen och är i sig ingen ny företeelse. Som exempel utvecklades i samband med jordbävningen i Christchurch år 2011 frasen jordbävningens vikt (*eng. quake weight*) som en beskrivning över viktökningen som skedde bland överlevarna (Forbes, 2017). Undersökningar visade också att de personer som var mest stressade av jordbävningens följder minskade deras hälsosamma matvanor, så som intaget av frukost, grönsaker och frukt. I stället ökade deras ohälsosamma matvanor och konsumtionen av fett- och sockerhaltiga produkter steg. (Forbes, 2017) Det här tyder på att konsumenterna kan minska sitt fokus på deras personliga hälsa efter och under en kris och i stället söka omedelbar tillfredsställelse genom ohälsosam mat för att må bättre (Bhutani & Cooper, 2020).

### **3.5 Sammandrag och teoretisk modell**

Konsumenternas reaktioner på kriser är väldigt individuella likaså deras motiv, beslut och köpprocess. Vad som påverkar konsumtionen under krissituationer kan bero på ett flertal faktorer såsom krisens egenskaper, konsekvenser samt personliga faktorer och kontexten där allt sker. Under tider som påverkas av osäkerhet är det inte ovanligt kunna se förändringar i människors värderingar, prioriteringar och hur de tänker kring sina egna liv. Att identifiera och förstå dessa omställningar kan hjälpa att förutse förändringar i konsumtionen.

För att sammanfatta den teoretiska diskussionen har en egen modell tagits fram för avhandlingens empiriska analys. Modellen illustrerar livsmedelskonsumtion i kristid (se figur 4) med syftet är att klargöra vad som påverkar konsumentens matval i krissituationer. Med hjälp av modellen kan faktorer som orsakar förändringar i livsmedelskonsumtion på individnivå under kristider undersökas.

Modellen har utformats med hjälp av två delar av litteraturen: individens matvalsprocess och konsumtion i kriser. Kärnan utgörs av Furst m.fl. (1996) ramverk som bygger på att matkonsumtionen påverkas av personliga influenser och ett personligt matvalssystem. Enligt Furst m.fl. (1996) styrs matvalen av livserfarenheter som ytterligare influeras av ideal, personliga faktorer, resurser, sociala ramverk och matkontext. Dessa faktorer påverkas vidare av värden såsom smak, pris, bekvämlighet, hälsa, relationer och kvalitet (Furst m.fl., 1996). Utifrån dessa influenser och värdesättningar utvecklas strategier som ofta tenderar att utgöras av rutiner (Aspara, 2020). Ytterligare formas strategierna av principer och invanda beteenden (Furst m.fl., 1996). Själva konsumtionsprocessens stadier utgörs i modellen av att införskaffa, tillreda, förtära och slänga (Ekström m.fl., 2017). Utöver dessa faktorer påverkas matkonsumtionsprocessen av krisens egenskaper, omfattning, varaktighet och förutsägbarhet samt antingen direkta eller indirekta konsekvenser. Även tajmingen och den bredare institutionella, ekonomiska, kulturella och sociala kontexten inverkar på konsumtionen (Koos m.fl., 2017).



**Figur 4.** Egen modell över matkonsumtionsprocessen i krissituationer utformad med hjälp av Koos m.fl. (2017) och Furst m.fl. (1996)



## 4 METOD

I kapitlet redogörs för hur avhandlingens empiriska material samlats in och hur det bearbetats för att på bästa sätt besvara studiens syfte och forskningsfrågor. Till en början motiveras och diskuteras den vetenskapliga metoden som valts för att samla in materialet. Därtill beskrivs studiens urval, hur insamlingen av data utförts samt hur materialet bearbetats och analyserats. Slutligen utvärderas undersökningens genomförande och trovärdighet.

### 4.1 Metodval

Syftet med avhandlingen är att beskriva konsumenters matvanor under coronapandemins första våg våren 2020 för att utreda de bakomliggande motiv och värderingar som påverkade unga vuxnas matkonsumtion under krisens tre första månader. För att förklara de bakomliggande faktorerna undersöks studerandes subjektiva upplevelser, livsstil och erfarenheter. Valet av forskningsdesign beror på vilket ramverk som är mest lämpligt för att samla in och analysera denna typ av data och specificerar ytterligare proceduren som följs för att besvara forskningsfrågorna och lösa problemformuleringen (Ahrne & Svensson, 2015; Bryman & Bell, 2013; Åkerlund, 2017).

Forskningsdesignen skiljer sig beroende på undersökningens avsikt och kan antingen ha en deduktiv, induktiv eller abduktiv ansats (Bryman & Bell, 2013). Är syftet att skapa en djupare förståelse med hjälp av kvalitativ forskning används ofta ett induktivt synsätt där forskaren genom enskilda fall formulerar ny teori som utgör resultatet för forskningen (Åkerlund, 2017). Ett deduktivt förhållningssätt förknippas vanligtvis med kvantitativ forskning där teori och hypoteser styr undersökningen främst för att bevisa någonting (Bryman & Bell, 2013). En forskningsansats som inleds med en observation av ett visst fenomen kallas i sin tur för abduktiv ansats (Åkerlund, 2017).

Den här avhandlingens empiriska material samlades in redan i ett tidigt skede av forskningsprocessen och därför utformades den teoretiska referensramen först i efterhand, vilket således även formade forskningsdesignen. Med andra ord hade jag inledningsvis en uppfattning om coronapandemins följder på konsumtionen men hämtade ny kunskap från verkligheten i form av det empiriska materialet, som sedan formade riktningen på resten av arbetet. Nya mönster anknöts alltså med redan existerande teori

för att skapa nya förklaringar med hjälp av ett abduktivt förhållningssätt (Åkerlund, 2017).

Undersökningen följer en fallstudiedesign eftersom en specifik kris används som fall för att förtydliga hur krissituationer påverkar konsumtion (Bryman & Bell, 2013). Fallstudieforskning ger enligt Flyvbjerg (2003) möjligheten för forskare att utföra undersökningar som bidrar med mångfaldiga och nyanserade bilder av verkligheten. För att möjliggöra en sådan djupdykning undersöker jag känslor, tankar, upplevelser och handlingsmönster bland universitetsstuderande i samband med omställningarna till följd av coronapandemins första våg. Jag anser med andra ord att dessa unga vuxnas livsmedelskonsumtion under coronapandemin är representativt för konsumtion i kristid.

Utöver den abduktiva ansatsen har studien vuxit fram genom systematisk kombinerad (eng. *systematic combining*) som av Dubois och Gadde (2002) beskrivs som en process där den teoretiska referensramen, det empiriska materialet och fallstudien utvecklas parallellt genom en oavbruten samverkan. Systematisk kombination kan ytterligare delas in i två processer: en som matchar teori med verklighet och en som dirigerar och omdirigerar studien. Dessa processer påverkas av vad som händer i verkligheten, tillgängliga teorier, fallet som gradvis utvecklas och den analytiska referensramen. (Dubois & Gadde, 2002)

Eftersom undersökningens mål är att skapa en djupare förståelse av ett beteende bygger avhandlingen på en kvalitativ metodansats. För att nå en insikt över hur unga vuxna tolkade deras verklighet under coronapandemin våren 2020 valde jag vidare kvalitativ intervju som datainsamlingsmetod eftersom detta är ett effektivt redskap för att djupare undersöka hur olika individer uppfattar händelseförlopp eller fenomen (Ahrne & Svensson, 2015). Beslutet om vilken intervjuform som lämpar sig bäst för avhandlingens undersökning handlade främst om hur gemensamma erfarenheter kan undersökas på bästa sätt, om det förekommer skillnader mellan olika uppfattningar och hur mycket plats som undersökningens deltagare ska ges (Bryman & Bell, 2013). Även rådande restriktioner om social distansering påverkade i viss mån val av metod för att samla in kvalitativt data.

## 4.2 Urval

Efter att ha fastställt studiens metodval är nästa steg att bestämma undersökningens empiriska objekt eller urval, som utgör grunden för att få tillgång till den önskade informationen (Ahrne & Svensson, 2015). Studiens urval har delvis varit målinriktat eftersom det valdes ut efter specifika kriterier på basis av avhandlingens forskningsfrågor (Bryman & Bell, 2013). Fokus vid rekryteringen låg på unga vuxna mellan 18–35 år med en aktiv livsstil. Det ansågs givet att alla respondenter i någon mån upplevt coronapandemins första våg och att de konsumerat mat under våren 2020, vilka därför inte ställdes som skilda krav.

För att nå ut till unga vuxna med de önskade kriterierna kontaktade jag en universitetslärare i marknadsföring som för stunden undervisade i ett för studien passande ämne. Tillsammans med universitetsläraren bestämde vi att undersökningens empiriska material skulle samlas in genom en workshop där kursdeltagarnas slutliga uppgift blev att delta i gruppdiskussioner. Sammalagt ingick i urvalet 31 deltagare, 13 män och 18 kvinnor. De gick på samma universitet men studerade olika huvudämnen. Deltagarnas ålder sträckte sig från 20 till 32 år, med en medelålder på 22 år.

I åtanke vid urval av respondenter fanns också huruvida urvalsgrupperna skulle vara heterogena eller homogena (Bryman & Bell, 2013). En homogen urvalsgrupp skapar möjlighet till jämförelse respondenterna emellan medan en heterogen urvalsgrupp når ett bredare resultat eftersom respondenterna skiljer sig mer åt från varandra (Alvehus, 2019). Utgående från kriterierna gällande urvalet formade deltagarna redan från början rätt så homogena grupper vilket även var studiens syfte. Med andra ord delade deltagarna en stor del erfarenheter, kunskaper och åsikter. Samtliga deltagare hade även samma utbildningsnivå och delvis socio-demografiska bakgrund. Heterogenitet uppstod också i grupperna vad gällde t.ex. kön, matintresse, personer i hushållet och var de befunnits sig under coronapandemins första våg.

Min ursprungliga tanke var att genomföra fokusgruppintervjuer, men på grund av kursdeltagarnas strama tidtabell och rekommendationerna om social distansering valde jag att i stället utföra gruppintervjuer. Jag ansåg att denna intervjuform, likt fokusgruppintervjuer, drog nytta av alla kursdeltagare och var därför ett naturligt val. Eftersom undersökningens syfte rörde unga vuxna som en grupp ville jag också utnyttja

samspelet mellan intervjupersonerna. Enligt Bengtsson m.fl. (1998) formar och utvecklar deltagarna attityder samt åsikter i samspel med varandra samtidigt som de kan bygga vidare på varandras idéer. De menar dessutom att gruppintervjuer ofta blir mer informationsrika, flexibla och stimulerande för både intervjuare och intervjupersoner (Bengtsson m.fl., 1998). En negativ sida med gruppintervjuer kan i sin tur vara större svårigheter med att komma åt den enskilda individens attityder och åsikter. Det kan även finnas risk för en stor mängd majoritetssynpunkter. (Bryman & Bell, 2013)

Eftersom det på förhand stod klart att en stor del av deltagarna kände varandra sedan innan skapade det här en sorts balans och säkerhet. Jag ansåg att dessa naturligt sammansatta grupper av kurskamrater var en potentiell fördel eftersom deltagarna skulle kunna slappna av i varandras sällskap. Bengtsson m.fl. (1998) menar att ett problem med en sådan grupp skulle kunna vara redan utvecklade gruppnormer, detta löstes genom att dela in grupperna slumpmässigt i stället för att använda mig av de grupper som studerandena arbetat i redan tidigare under kursen.

Vad som anses vara en passlig mängd deltagare i en gruppintervju varierar. Patton (2002) nämner sex till åtta personer medan Trost (2010) menar att fem personer är ett lämpligt antal. Enligt Bengtsson m.fl. (1998) är det viktigt att välja antalet intervjupersoner utifrån antalet intervjuare och deras tidigare erfarenheter av gruppintervjuer. Eftersom det på förhand inte var säkert hur många kursdeltagare som skulle delta i diskussionerna formades grupperna i realtid. De delades automatiskt in via videokommunikationstjänsten Zooms breakout room-verktyg enligt antalet deltagare och önskat antal grupper. Slutligen formades sju grupper med fyra till fem deltagare i varje grupp.

GRUPP 1 31:59 MIN	GRUPP 2 49:46 MIN	GRUPP 3 31:59 MIN	GRUPP 4 43:23 MIN	GRUPP 5 45:14 MIN	GRUPP 6 47:28 MIN	GRUPP 7 46:23 MIN
Man, 23 Kvinna, 24 Man, 21 Man, 21 Man, 21	Kvinna, 21 Man, 22 Man, 24 Kvinna, 20 Man, 22	Man, 21 Man, 23 Kvinna, 23 Kvinna, 20 Kvinna, 20	Kvinna, 22 Kvinna, 21 Kvinna, 22 Man, 22	Man, 21 Kvinna, 20 Kvinna, 26 Kvinna, 22	Kvinna, 20 Man, 21 Kvinna, 25 Kvinna, 21	Kvinna, 32 Kvinna, 20 Man, 25 Kvinna, 23

**Figur 5.** Tabell över indelningen av grupper. Tabellen redogör för respondenternas kön, ålder samt gruppdiskussionernas längd.

### 4.3 Utformning av frågor och anvisningar för gruppintervju

Från första början var det klart att undersökningens respondenter skulle delta i intervjuerna på distans. Som verktyg användes Zoom där deltagarna automatiskt blev tillagda i så kallade breakout rooms. Som värd kan man endast gå med i ett breakout room åt gången vilket betydde att alla grupper självständigt utförde deras diskussioner utan en närvarande intervjuare eller moderator. Det var därför ytterst viktigt att utforma tydliga instruktioner och en strukturerad intervjuguide för respondenterna som de självständigt kunde följa (se bilaga 1).

För att få tillgång till dialogerna och kunna analysera dem ombads studenterna att banda in sina diskussioner (Bryman & Bell, 2013). Inledningsvis gavs en beskrivning av hur detta utförs rent tekniskt samt annan praktisk information såsom hur lång tid sessionen skulle ta o.s.v. Enligt Ahrne och Svensson (2015) är det viktigt att informera deltagarna om vad som förväntas av dem, vilket således även gjordes i instruktionerna. Deltagarna uppmanades att tala fritt och påminndes om att varje åsikt är värdefull (Trost, 2010). Följande steg var för respondenterna att presentera sig för varandra. Presentationsrundans frågor fanns tydligt antecknade i instruktionerna.

Vad gäller gruppintervjuer är det enligt Ahrne och Svensson (2015) normalt att diskutera fyra till sex frågor under en period av två timmar, men eftersom diskussionerna i det här fallet skedde självständigt kunde inga nya, fördjupande följdfrågor ställas. Därför valdes tio teman med korta beskrivande rubriker och tillhörande frågor samt påståenden som skulle besvaras på högst 50 minuter. En tidsram under två timmar valdes för att hålla deltagarna koncentrerade.

Frågorna var till antal många med målet att diskussionerna skulle drivas framåt utan en moderator. Rubrikerna var generella med tillhörande specificerade frågor för att hjälpa deltagarna få ett grepp om vilken slags diskussion de skulle utföra. En kombination av öppna frågor till exempel "Berätta om... Reflektera tillsammans över..." och preciserande följdfrågor som "Varför, hur och kan du ge ett exempel?" användes för att leda samtalen i rätt riktning. Ytterligare rangordnades ämnena utifrån deras relevans för studien och de med störst vikt fick diskuteras först. Detta för att jag garanterat skulle få svar på de viktigaste frågorna. I instruktionerna uppmanades deltagarna att diskutera varje tema i högst 5 minuter.

Många av de tio ämnenas rubriker var med avsikt tankeväckande för att leda in deltagarna på rätt spår. Via följdfrågorna uppmanade jag till att fritt tala om tankar och upplevelser (Bryman & Bell, 2013). Även om intervjuguiden var välstrukturerad blev tillvägagångssättet av semistrukturerad form eftersom deltagarna gavs möjligheten att besvara frågorna på sitt eget vis samtidigt som de inom gruppen kunde anpassa frågornas följd utefter varandras svar (Ahrne & Svensson, 2015).

För att urvalet och empirisk data ska vara representativt vid kvalitativa intervjuer bör man även uppnå en mättnad i materialet. En form av mättnad kan ses om till exempel fler svarsmönster är återkommande. (Ahrne & Svensson, 2015) Eftersom jag lyssnade på diskussionerna i efterhand var det osäkert om en mättnad skulle bli nådd. Hade en mättnad inte upplevts var min ursprungliga plan att presentera materialet som en pilotstudie och komplettera det med djupintervjuer.

Eftersom studiens syfte och teoretiska ramverk formades delvis utifrån det empiriska materialet var gruppdiskussionernas intervjuguide det som satt igång hela forskningsprocessen. Områden som jag valde att fokusera på var framför allt tid i köket, hemlagad mat, sund och osund livsstil samt eventuella nya köpmönster. Även mindre teman som handlade om att hitta inspiration till matlagning, laga mat tillsammans samt vikten av lokalproducerade livsmedel togs upp. Då avhandlingens syfte och frågeställningar klarnat, kunde tack vare avhandlingens abduktiva ansats, det empiriska materialet som jag inte ansåg vara absolut nödvändigt uteslutas (Dubois & Gadde, 2002).

För att säkerställa intervjufrågornas relevans och att de förstås rätt av deltagarna rekommenderar Ahrne & Svensson (2015) genomförandet av en pilotintervju. På grund av den begränsade tidtabellen för gruppintervjuerna, hade jag inte tillräckligt med tid att utföra en. Intervjufrågorna granskades i stället noggrant av både deltagarnas universitetslärare och avhandlingens handledare. Eftersom pilotintervjun uteblev fanns inga förutfattade uppfattningar om hur frågorna skulle tas emot eller hur lång tid diskussionerna skulle ta. Pilotdeltagare hade även kunnat ge ytterligare åsikter kring intervjuens längd och hur frågorna upplevdes (Bryman & Bell, 2013).

#### 4.4 Datainsamling

I och med den rådande coronapandemin har Institutet för hälsa och välfärd gett rekommendationer om social distansering vilket betydde att intervjuerna inte kunde utföras ansikte mot ansikte. Som respondenter valdes studerandena i en marknadsföringskurs och eftersom undervisningen skedde på distans via Zoom följde undersökningen samma riktlinjer. Ahrne och Svensson (2015) menar att det finns en risk för att telefon- och skypeintervjuer blir opersonliga och formella, vilket inte hade gynnat studiens mål att fånga personliga berättelser. I synnerhet över telefon kan vissa skiftningar vara svåra att upptäcka utan en personlig kontakt, kroppsspråk och ansiktsuttryck (Bryman & Bell, 2013). Tack vare att deltagarna var bekanta med varandra och programmet Zoom sedan innan kunde detta undvikas, och de delade öppet sina egna tankar och åsikter.

Inför föreläsningen där det empiriska materialet skulle samlas in utformades ett tydligt manus tillsammans med kursläraren (se bilaga 2). Föreläsningen inleddes av läraren med en presentation av agendan och tankar relaterade till kursen som en helhet. Efter det höll jag en introduktion till temat matkonsumtion i kristid för att ge en bild av studien i korthet och för att skapa en öppen atmosfär (Trost, 2010). Därefter presenterades instruktionerna för gruppdiskussionerna. Vidare förklarades syftet med diskussionerna och dess frivillighet och anonymitet betonades upprepade gånger. Efter presentationen och instruktionerna fick deltagarna ställa frågor, i linje med Trosts (2010) rekommendationer.

Deltagarna hade 50 minuter på sig att besvara frågorna, vissa grupper använde hela tiden som fanns till förfogan medan andra var klara på 30 minuter. Efter att diskussionerna avslutats och deltagarna återvänt från sina breakout rooms till det ursprungliga mötesrummet hölls en genomgång och sammanfattning. För kursens syfte fick då en deltagare ur varje grupp presentera svaren på några sammanfattade frågor. Avslutningsvis höll jag ett kort sammandrag. Totalt tog sessionen cirka två timmar.

Vad gällde studiens forskningsetik, garanterade jag deltagarna anonymitet och berättade att de skulle framträda i studien endast med ålder och kön. Samtliga studerande informerades om pro gradu-avhandlingens syfte, att deltagandet skedde frivilligt och att de även i efterhand kunde avbryta sitt deltagande om så önskades. Jag informerade även

deltagarna om hur den insamlade information skulle användas och att de har möjligheten att ta del av den färdiga studien.

#### **4.5 Databearbetning och analysmetod**

Efter insamlingen av det empiriska materialet organiserades och bearbetades uppgifterna. Det första målet var att reducera informationen som samlats in för att kunna tolka och analysera de viktigaste delarna (Bryman & Bell, 2013). För att analysera kvalitativt data rekommenderar Ahrne och Svensson (2015) samt Trost (2010) att utföra en fullständig transkribering. Rådata, d.v.s. respondenternas yttranden, är den första nivån av analysen (Bryman & Bell, 2013).

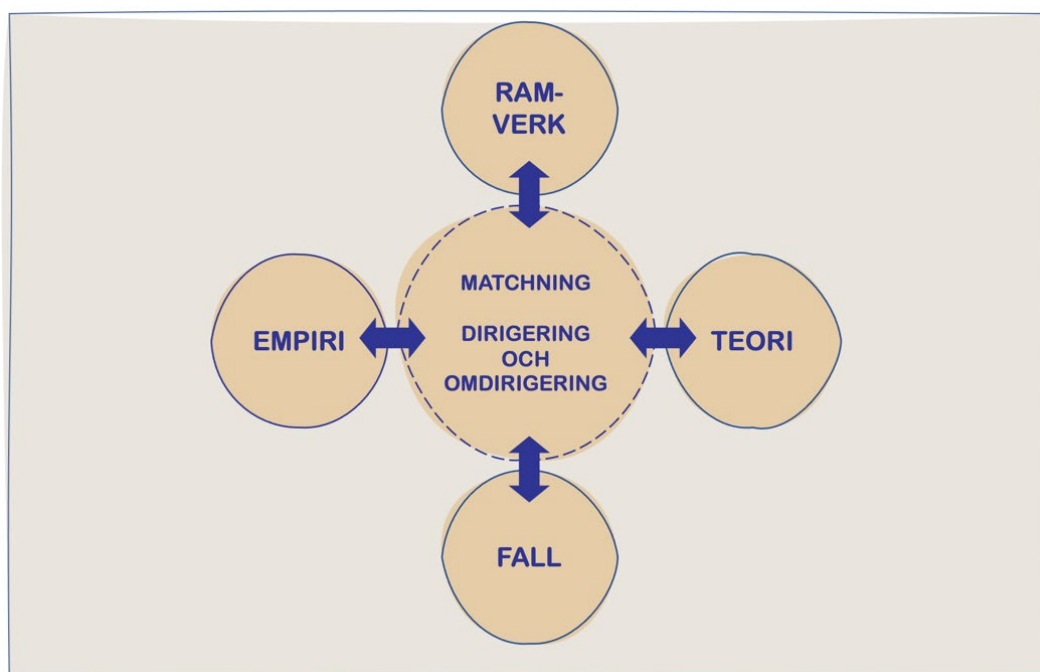
Transkriberingen av intervjuerna skedde i takt med att deltagarna skickat in sina inspelade diskussioner via mejl. Först då transkriberingen kunde påbörjas gick det alltså att höra diskussionerna för första gången vilket även inledde tolkningsarbetet (Ahrne & Svensson, 2015) samt resten av forskningsprocessen (Dubois & Gadde, 2002). All data kunde börja bearbetas genast eftersom ingen deltagare meddelat att deras information inte fick användas i forskningssyfte. Totalt uppgick det transkriberade materialet till över 70 sidor.

Bearbetningen fortsatte med en kodningsprocess där jag läste igenom det transkriberade materialet ett flertal gånger och studerade det grundligt. Detta för att få en helhetsbild och kunna bryta ner svaren i mindre delar. Inledningsvis försökte jag hitta likheter som förekom mellan de olika deltagarna för att sedan kunna övergå till skillnader (Bryman & Bell, 2013). Med hjälp av kodningen gjordes den stora mängden data mer hanterlig samtidigt som materialet fick en tydligare mening.

Som analysmetod valdes tematisk analys för att samla de mest relevanta delarna av diskussionerna. Med hjälp av den tematiska analysen kunde mönster identifieras och analyseras (Ahrne & Svensson, 2015). Bryman och Bell (2013) beskriver den tematiska analysen i stora drag som sökandet efter teman. Min avsikt var att söka efter återkommande teman i diskussionerna och utifrån dessa utforma teorin i en abduktiv process. Eftersom teorin skrevs efter att avhandlingens empiriska data samlats in valde jag att försöka identifiera teman utgående från avhandlingens forskningsfrågor i stället. Tack vare att intervjuguiden var indelad i teman redan från första början hjälpte det här mig med den tematiska analysen.



Dubois och Gadde (2002) framhäver vikten av att ständigt växla mellan olika forskningsaktiviteter. Genom att regelbundet skifta mellan teori och empiri, utvidgas både forskarens kunskap och förståelse. Dubois och Gaddes (2002) ramverk bygger precis som den abduktiva ansatsen, på en idé eller tanke som kombineras med empiriskt fältarbete, analys och tolkning. Detta främst för att med hjälp av empirisk observation förklara teori. Med andra ord omdirigerade och formade jag det empiriska materialet under hela forskningsprocessen. Tolkningen och analysen av undersökningen skedde samtidigt som resten av avhandlingen utformades. Som exempel var resultatkapitlet till en början 30 sidor långt men reducerades i slutet av forskningsprocessen till 15 sidor.



**Figur 6.** Egen tolkning av systematisk kombineringsramverk (Dubois & Gadde, 2002).

Det man egentligen gör när man analyserar kvalitativt data är att man tolkar genom att tilldela någonting en mening (Ahrne & Svensson, 2015). När temana som skapats i bearbetningen av det empiriska materialet kombineras med tolkning framträder således innebörden. Målet med analysen är en djupare förståelse av ämnet och materialet. Rådata var den första nivån av analysen, medan den andra nivån sammanfattade de som deltagarna sagt. Därför valde jag till sist ut de mest representerade citaten på basen av åsikter och upplevelser som bidrog med en tydlig funktion. Citaten som lyfts fram i resultatkapitlet återges ordagrant men med vissa korrigeringar av talspråk för att underlätta läsningen.

#### 4.6 Metoddiskussion

Vad gäller kvalitativa undersökningar utgör forskaren en viktig del av analysen. Det går därför oundvikligen att analysera något totalt objektivt. En viktig del av forskningsprocessen är således att kunna ställa sig kritisk till sig själv och arbetet (Ahrne & Svensson, 2015). I studien har jag utfört olika metodologiska val vilka bidrar med konsekvenser för undersökningens resultat. Eftersom detta kapitel hittills fokuserat på processen där jag som forskare haft en betydande roll, har många val redan motiverats. Nedan kommer jag ytterligare argumentera för några av metoderna som valdes. Slutligen diskuteras även studiens tillförlitlighet.

För det första avgränsades avhandlingens undersökning vad gällde både tid och resurser. Detta ledde till att en pilotintervju inte kunde utföras och att gruppdiskussionerna skedde utan en närvarande moderator. Under intervjutillfället kunde frågorna därför inte anpassas utefter situationen vilket möjligtvis ledde till ett empiriskt material med mindre nyanser och dimensioner (Ahrne & Svensson, 2015). Moderatorn har en viktig roll vad gäller att hindra personer från att dominera diskussionen och uppmuntra tystlåtna personer att prata mer (Trost, 2010). Eftersom jag inte kunde närvara som moderator under gruppdiskussionerna var vissa deltagare tystare medan andra pratade mer. Tack vare det stora antalet deltagare påverkade trots allt inte det här diskussionernas mättnad.

Det visade sig att grupper med över fyra personer fortare kom fram till en mättad diskussion. Många av deltagarna i de större grupperna höll i större utsträckning med om vad som tidigare kommenterats och menade att de inte hade något nytt att tillägga. I grupper med mer än fyra personer fanns även fler tysta deltagare än i de mindre grupperna där alla gjorde sig hörda. Det går således i efterhand att konstatera att grupper på tre till fyra personer hade varit mest optimala för studiens syfte.

Fördelen med gruppdiskussionerna var att alla deltagare ställdes samma frågor, på samma sätt, vilket gav mer jämförbar information (Bryman & Bell, 2013). Att vissa deltagare var bekanta med varandra sedan innan gjorde att de kunde relatera till varandras situationer och kommentarer. Jag upplevde att miljön var förtroendefull i samtliga grupper och att deltagarna öppet diskuterade sina åsikter. Gruppklimatet påverkades inte negativt av att detta vilket av Ahrne och Svensson (2015) ansett kan skapa problem. Brembeck m.fl. (2005) menar att mat visat sig vara ett lättsamt ämne att utföra intervjuer inom, tack vare

att det är något vardagligt som många gärna uttalar sig om, vilket stämde väl in på studerandena.

Under diskussionerna fick deltagarna fritt välja hur de ville presentera sig själva, vad de ville utelämnat eller lyfta fram. Enligt (Brembeck m.fl., 2005) är detta en viktig del i skapandet av värderingar, beteenden och identiteter i relation till mat. Brembeck m.fl. (2005) använder begreppet *food voice* för att ytterligare förklara att en berättelse inte är mer korrekt än någon annan. Snarare handlar det om att matvanor och andra situationer kopplade till mat alltid har många röster, vilka tillsammans skapar en mångdimensionell bild av respondenternas matliv. Sammanfattningsvis lyckades gruppdiskussionerna således över förväntan. Deltagarna diskuterade fritt och uppmuntrade varandra att vidare utveckla sina svar. Diskussionerna flöt på väl och respondenterna höll sig till de ämnen som skulle diskuteras. Ibland ställdes även följdfrågor deltagarna emellan.

Enligt den konventionella uppfattningen av fallstudier är dessa allt för situationsspecifika för att det ska vara möjligt att generalisera från ett enda fall (Flyvbjerg 2003; Dubois & Gadde, 2002). I den här avhandlingen försöker jag se detta problem som en möjlighet, genom att undersöka och tolka en specifik situation grundligt. Jag anser att lärdomar av ett specifikt fall borde betraktas som en styrka snarare än en svaghet. Enligt Dubois och Gadde (2002) förstås samspelet mellan ett fenomen och dess sammanhang bäst genom fördjupade fallstudier. Vidare menar Alvesson & Sköldberg (2008) att abduktion är den metod som används vid många fallstudiebaserade undersökningar, vilket delvis förklarar varför processen flöt på väl.

Angående studiens tillförlitlighet tas fyra delkriterier; trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmerbarhet slutligen i beaktande (Bryman & Bell, 2013). Trovärdighet innebär huruvida resultaten är sannolika. Ahrne & Svensson (2015) betonar den stora mängden valmöjligheter vilket i princip kan utforma analysen på oändligt många sätt. Jag har därför valt att genomgående och tydligt resonera kring mitt metodval, vilket jag anser vara särskilt viktigt då studien är kvalitativ och fokus ligger på respondenternas berättelser. Risken finns att min tolkning av deltagarnas svar inte stämmer överens med vad de egentligen menat vilket kan skapa en lucka i resultatet (Ahrne & Svensson, 2015).

Överförbarheten syftar på huruvida resultatet är generaliserbart eller kan tillämpas i andra kontexter (Bryman & Bell, 2013). Jag anser studiens överförbarhet vara stark eftersom antalet deltagare var så pass stort och att deltagarna var av olika kön och ålder. Det går även att se tydliga samband mellan avhandlingens teoretiska referensram och kvalitativ data vilket styrker deltagarnas berättelser. Ett bredare resultat kunde ha fåtts genom att intervjua studerande på olika skolor, unga vuxna i en högre ålder, personer av olika bakgrund o.s.v. Syftet med studien var att nå ett djup vilket med hjälp av gruppdiskussionerna lyckades, därför behövdes inte heller ett brett svar att kunna generalisera till en större population (Bryman & Bell, 2013).

Med pålitlighet avses en fullständig redogörelse av forskningsprocessens samtliga delar (Bryman & Bell, 2013). Jag har som forskare genomgående varit reflexiv och transparent i de delar som fokuserar på processen. Jag har även motiverat de val och ställningstaganden som jag tagit (Bryman & Bell, 2013). Resultatet anser jag vara objektivt då jag eftersträvat att säkerställa alla deltagares svar så att de återspeglas på ett sanningsenligt sätt utan mina personliga värderingar vilket tydliggörs bland annat genom direkta citat (Ahrne & Svensson, 2015). Jag anser även att det finns ett tillräckligt djup i mitt data för att resultatet ska vara pålitligt.

#### **4.7 Sammandrag**

I kapitlet har jag redogjort för avhandlingens undersökningsmetodik. Jag diskuterar detaljerat de metoder som jag valt för att samla in data. Vidare redogör jag för mitt urval, hur materialet har analyserats samt undersökningens trovärdighet. I mitt metodval har jag valt en kvalitativ forskningsmetod som utförts med hjälp av en abduktiv ansats och systematisk kombinerad. Undersökningen följer således även en fallstudiedesign eftersom en specifik kris använts för att illustrera avhandlingens problemformulering. Den huvudsakliga intervjumetoden var gruppdiskussioner. Totalt genomfördes sju gruppdiskussioner med 31 deltagare. Målet med gruppdiskussionerna var att skapa en djupare förståelse av unga vuxnas livsmedelskonsumtion genom att undersöka känslor, tankar, upplevelser och handlingsmönster. Tack vare mättnad i det kvalitativa materialet och att avhandlingens teori bekräftade mycket i deltagarnas berättelser drar jag slutsatsen att undersökningen uppfyller sitt syfte och att trovärdigheten därför är hög.

## 5 RESULTAT

I kapitlet presenteras resultaten från de sju gruppdiskussionerna där totalt 31 studerande deltog. Diskussionerna började med en kort presentationsrunda. Därefter diskuterades 10 olika teman där deltagarna med hjälp av rubriker och följdfrågor fick svara på hur de själva anser att deras matvanor påverkats av coronapandemins första våg våren 2020.

### 5.1 Unga vuxnas relation till matlagning

Bland de unga vuxna som deltar i gruppdiskussionerna varierar intresset för matlagning. Majoriteten menar att de i någon mån är intresserade av att laga mat, medan somliga anser sig vara väldigt intresserade av matlagning. En del konstaterar att deras matintresse är ganska neutralt och beror mycket på situation och humör, men framför allt på tiden som finns till förfogande. Några är intresserade av matlagning men lagar ändå inte mat särskilt ofta. En väldigt liten andel anser att de inte alls är intresserade av att laga mat, av dessa personer påpekar också en del att de däremot under våren 2020 blivit tvungna att laga mera mat och att intresset på så sätt ökat.

Det blir tydligt att regeringens uppmaning att stänga alla universitet och avbryta närundervisningen har påverkat samtliga deltagare som under våren 2020 blev tvungna att utföra alla studier på distans. Till följd av restriktionerna flyttade några personer hem till sina föräldrar och andra åkte ut till sommarstugan, vissa spenderade tiden hemma antingen ensamma, med sin sambo eller rumskompis. Eftersom allmänheten rekommenderades undvika att i onödan vistas på allmänna platser spenderade deltagarna mer tid hemma. Flera påpekar att de hade mer överflödigt tid än vanligt och därför började laga mera mat och planerade sina måltider och matinköp noggrannare.

Allting ändrades så snabbt och man var så mycket hemma, så då blev man mer intresserad av saker man kunde göra hemma och för mig var det nog matlagning och just hälsosam mat och mer sådant som man inte har testat förr...man hade jättetråkigt och vanligtvis så är man kanske någonstans med kompisarna eller far och äta, eller vad som helst. Men nu när man inte kunde göra det så ville man göra något extra ibland och då så gjorde jag kanske lite bättre mat. (Kvinna, 20)

Jag märkte, såsom någon annan också nämnde, att jag lagade mera mat. Man tänkte kanske också mera, vad skulle jag kunna göra idag? Man funderade längre på det helt enkelt, för att man hade mera tid än annars. (Man, 21)

Gemensamt för deltagarna i alla grupper är att konsumtionen av mat på restauranger och framför allt på universitetskaféer under våren 2020 upphörde helt. De största förändringarna som framkommer är att många deltagare förut endast tillagat frukost och

middag hemma, eller till och med hoppat över frukosten och ätit alla dagens mål på något av universitetets studentkaféer. Några deltagare medger att de normalt gör middag hemma bara en eller två gånger i veckan och ofta minimerar matlagningen genom att äta i skolan. Under våren 2020 blev så gott som alla deltagare i stället tvungna att tillreda frukost, lunch, middag och mellanmål själva.

Jag använde mera tid i köket eftersom jag brukar äta lunch antingen i skolan eller på jobbet. Nu hade jag inte den möjligheten så jag måste ju laga lunch. Jag tillhör kategorin som mealpreppar och förbereder kommande vecka, så i slutändan blev det inte så mycket mer arbete i köket, men betydligt mer än om jag skulle ha ätit lunch någon annanstans. (Kvinna, 26)

För att vara tidseffektiva och ekonomiska förberedde många deltagare större satser mat, i form av storkök i stället för att varje dag behöva komma på vad de skulle laga för mat igen, vilket underlättade vardagen. En del av deltagarna gör även detta normalt så de såg ingen skillnad sedan innan pandemin. Några menar att matlagning hjälpte dem att hålla fast vid rutiner i vardagen. En person berättar hur han redan vid början av coronapandemins första våg noggrannare började strukturera vardagen för att det inte skulle bli för jobbigt att bara sitta hemma.

... så jag tänkte nog att jag börjar laga mat riktigt ordentligt här hemma, jag hade inte tidigare satt så mycket tid på att, kanske en gång i veckan, laga riktig hemlagad mat. Men nu så började jag laga ordentliga måltider här hemma, på grund av pandemin. (Man, 23)

Vissa ansåg att tiden i köket inte blivit längre eller att den stannat på samma nivå som tidigare. Detta märks framför allt bland de personer som är intresserade av matlagning och bland de som har lagat mycket mat också innan coronapandemin.

Som sagt så är jag intresserad av matlagning, så jag lagar ju nog mat ganska ofta sådär, så jag kan inte säga om det var mer än normalt. Men jag bakade definitivt mera än normalt! (Kvinna, 22)

I en grupp diskuteras att matintresset var stort framför allt i början av pandemin. Deltagarna menar att det blev något av en ny händelse. De hade mer tid och njöt därför av att laga mat från grunden. En person i gruppen poängterar att intresset dock idag försvunnit och att hon inte längre orkar anstränga sig lika mycket som i början av krisen. I synnerhet tillagningen av lunch hemma ökade och gruppen diskuterar vidare att de testat olika maträtter och nya recept som de nödvändigtvis inte annars skulle ha gjort. Flera deltagare medger att de bakade betydligt mera våren 2020 än vad de vanligtvis brukar.

Speciellt där i början när allt kom, så bakade jag massvis och testade massor av nya olika maträtter och allt möjligt, för att det fanns inte så mycket annat att göra, jag spenderade nog helt klart mera tid [i köket] då i alla fall (Kvinna, 23)

Jo jag håller helt med att då i början av coronan så hade man ganska mycket tid att experimentera med nya maträtter just för att man hade mer tid överlag (Man, 21)

I flera grupper samtalar deltagarna om att de i början av coronapandemin våren 2020 också använt mathemkörningstjänster som Wolt avsevärt mycket mer än innan. En del medger att de till och med ätit mindre hemlagad mat under tiden för att mängden färdigmat från restaurangerna var så stor. Bortsett från dessa ”woltare” är det endast deltagare som bott hemma hos sina föräldrar under våren som är av åsikten att de skulle ha spenderat betydligt mindre tid på matlagning än vanligt. En del anser att de varken tillbringat mer eller mindre tid i köket eftersom det alltid varit en naturlig del av deras vardag att laga mat.

Jag tror inte att jag använde varken mer eller mindre tid egentligen, man måste ju laga mat varje dag ändå... (Man, 22)

Deltagarna fick ytterligare svara på hur de tror att uttråkning kunnat vara en faktor som påverkat deras matvanor. Vissa menar att det kan stämma och andra ser inget samband alls. Eftersom det inte fanns så mycket att göra anser flera personer att de överlag hade ganska tråkigt och att vardagen lätt blev enformig, vilket gjorde att de flesta försökte hitta på aktiviteter för att ha något att se fram emot till exempel genom att laga mat både ensamma och tillsammans med vänner. En deltagare nämner att om hon satsade mera tid på att laga mat så blev det mindre tid över att ha tråkigt. Hon menar att det inte var själva orsaken bakom matlagningen, men att hon lika gärna kunde satsa mer på det hon åt, då hon ändå tog sig tiden och lagade mat. Matlagning fungerade för många som ett substitut för andra aktiviteter. Vissa menar att det inte var frågan om uttråkning utan brist på struktur, vilket gjorde att fokus på maten blev större. Någon påpekar att tillvaron kretsade ganska mycket kring matlagning och funderingar som ”vad ska jag äta idag”. Vissa menar att de åt mer för att de var uttråkade. Någon nämner att den prokrastinerade genom att lagat mat i stället för att till exempel studera. Fler deltagare som bakade säger att bakningen varit mera relaterad till uttråkning än vad matlagningen var.

Bakningen hade nog för min del med uttråkning att göra. Men jag tänker att det kanske ändå mer var det att man inte kunde göra så mycket, så då blev det en sak som man kunde göra hemma. Då man inte annars har, eller gör så mycket tid för bakandet, men nu då man var hemma så passade det ju bra. (Kvinna, 22)

## 5.2 Matvanor och livsstil

För att åstadkomma pauser under dagen berättar flera deltagare att de våren 2020 åt mera än normalt. För de flesta handlade det inte om onyttig mat, utan många åt snacks och mellanmål i form av smörgåsar, frukt, grönsaker eller kaffe. Några nämner, att eftersom de inte handlat lika ofta som normalt, så föll vissa typer av frukt och grönsaker som åldras snabbt bort till exempel sallad och bär. Flera deltagare uttrycker att det lätt blev långtråkigt att studera hemifrån, ett sätt att få bot på uttråkningen var exempelvis genom att äta. En deltagare reflekterar över om han egentligen ätit mer eller om det bara kändes så för att han var ensam och det inte fanns så många andra aktiviteter. Han menar att det så här i efterhand egentligen inte var en stor skillnad jämfört med normalt men att han under våren 2020 fick intrycket av att han åt mer. Några deltagare nämner att de åt mer i samband med andra aktiviteter såsom när de tittade på film eller deltog i distansundervisning.

Som sagt så kändes det i alla fall som så, att när man på det sättet rörde sig mindre eller inte hade så hemskt mycket att göra, man behövde inte fara till skolan och så här, så typ var det så att man snacksa hela tiden (skrattar) men inte skulle jag säga att själva maten blev onyttigare. (Kvinna, 20)

Några menar i sin tur att mellanmålen blev onyttigare och att de åt mera godis och bakverk än innan. En deltagare nämner att hon möjligtvis spenderade mera pengar på snacks än normalt. Av de personer som bakade mera anser några att de åt mer onyttigt än vanligt.

... jag är kanske en sådan person, att jag äter mera [syftar på godis och snacks] om jag har tråkigt. Så sedan var det lite så att emellanåt så ville man ha något för att man bara hade tråkigt hemma. (Kvinna, 22)

Jag skulle nog också säga att jag på det sättet har ätit mer onyttigt än vanligt, kanske just för att jag bakade mer så det gick kanske lite hand i hand med det. (Kvinna, 22)

Något som för många deltagare förändrades under våren 2020 var att de njöt av långsammare morgonrutiner eftersom de inte behövde gå till skolan. Mer tid ledde till att vissa åt större frukostar och att andra sov längre för att sedan kanske hoppa över morgonmålet och äta lunch i stället. För en del personer var skillnaderna större, ett flertal hade gått från att normalt inte äta morgonmål alls, på grund av brådska eller dålig aptit, till att under våren njuta av längre frukostar. Enligt dem hade minskad morgonstress en positiv effekt.



Jag hade emellanåt längre frukostar men om jag sov länge hoppade jag rakt till lunch. Om man tänker då när man gick till skolan och man skulle vara till exempel 8:15 där, så då åt jag inte någonting utan jag bara steg upp och for till skolan. Så på det sättet njöt jag mera, och jag njöt av mitt morgonkaffe på ett helt annat sätt. (Kvinna, 21)

Jag är en sådan som älskar att äta långa frukostar och dricka kaffe i lugn och ro så det tyckte jag jättemycket om, när man inte på det sättet hade något att fara iväg på tidigt så kunde man njuta av att dricka morgonkaffet... (Kvinna, 23)

Middagarna såg för de flesta ut som vanligt. En person poängterar att tack vare mer tid och färre saker att göra under dagen, kunde han satsa mer på att laga lyxigare eller mer avancerade middagar vilket också ett flertal andra deltagare gjorde. Lyxigare middagar innebar för några deltagare också av mat från restauranger som de åt hemma. De som har ett stort intresse för matlagning menar dock att de tillredde lyxigare middagar redan innan coronapandemin, med andra ord ser de inte någon förändring. Flera deltagare är också av åsikten att de inte lagat lyxiga middagar alls.

Jag hade nog lyxigare middagar under våren för att jag hade mer tid som sagt och då hade jag mer tid att göra mer tidskrävande rätter och sånt. (Kvinna, 20)

Hemleverans av restaurangmat var ett ämne som diskuterades livligt i många grupper. Deltagarna hade beställt hämtmat av olika orsaker delvis för att matlagningen hemma ökade och de konstant inte orkade laga så mycket mat. En person reflekterar över att hon nog möjligtvis ätit mera hämtmat under våren för att det vid somliga tillfällen kändes jobbigt att laga mat och hitta på nya maträtter flera gånger om dagen. En annan deltagare säger att take away-maten blev ett sätt att njuta lite extra, som en belöning eller guldkant på vardagen.

Det blev nästan som en höjdpunkt. Idag får jag take away, och sen ja, det var den bästa stunden på dagen. (Kvinna, 20)

Vissa hade svårt att urskilja om de skett en ökning från det normala eftersom de inte ätit ofta på restaurang eller köpt take away tidigare, som studerande ansåg de att det är mer budgetvänligt att laga maten själv. En person menade att den största förändringen ägt rum när restaurangerna öppnade igen och hon då gärna ville äta ute för att träffa kompisar. En grupp diskuterar att de beställt mat för att det var så nära det gick att komma en restaurangupplevelse under pandemin. Flera säger att de beställt sådan mat de inte lagar hemma, till exempel sushi, men att det är något de brukar göra normalt också d.v.s. inte förändrades under pandemin. Några av de deltagare som befunnit sig i mindre städer där

hemleverans av take away-mat inte varit möjligt menar att deras konsumtion av hämtmat minskat.

Faktiskt, alltså jag märkte att jag woltade en tid helt massor, jag vet inte varför, men det gjorde jag i alla fall i början (Man, 21)

Jag hade lite samma, inte vet jag heller varför, det var kanske lite mer speciellt med tanke på att man inte kunde göra riktigt någonting (Man, 21)

Majoriteten av deltagarna är av åsikten att de spenderade mera pengar på mat under våren 2020. Den största påverkande faktorn var de förmånliga studentluncherna som uteblev helt. En del menar att de spenderade mindre pengar än normalt eftersom de inte kunde äta på caféer eller restauranger. Vissa har svårare att minnas och säger att de åtminstone inte lade märke till större förändringar.

Studentpriserna är så pass billiga så att om man nu ska göra någon bra mat själv, blir det kanske lite dyrare sedan ändå. (Kvinna, 23)

En person nämner att hon spenderat mera pengar våren 2020 eftersom hon köpte mat online, vilket påverkade priset på matvarorna då hon blev tvungen att byta ut många varumärken. Hemleverans av take away-mat var en annan tjänst som slukat mer pengar än normalt av flera deltagare. Några säger att eftersom de ätit orutinerat och mera snacks så antar de att kostnaderna blev högre. I kombination med att göra mer mat och fler olika maträtter så blir det också dyrare konstaterar en deltagare, att laga mer mat hemma leder till större kostnader menar en annan.

Jag började laga lite finare mat så jag tror nog det blev ganska mycket mer pengar för min del (Man, 22)

De flesta deltagarna är av åsikten att alkoholkonsumtionen minskade under våren 2020. Den största orsaken ansåg de flesta vara de stängda barerna och nattklubbarna, och att de helt enkelt inte festat lika mycket som tidigare. Många deltagare menar att de bara dricker alkohol om de äter på restaurang eller med avsikt att festa. Få dricker alkohol hemma eller till maten. Bland de som drack alkohol var det vanligt att till exempel tillreda drinkar och dricka vin eller öl, framför allt om de lagade mat tillsammans med kompisar eller sambon. Många poängterar ett detta inte hände särskilt ofta, främst på helger eller då de ville göra vardagen lite mera lyxig. Några menar att det inte skilde sig från normalt eftersom de druckit alkohol med finare middagar även innan coronapandemin.

... alkoholkonsumtion som en helhet har nog minskat hos mig, men kanske just sedan mer sådär att man tar en eller två till middagen så har blivit lite normalare... (Man, 21)

Deltagarna har ganska svårt att bedöma huruvida de själva anser att deras matvanor under våren 2020 varit sundare eller osundare. Överlag verkar den hemlagade maten ses som en positiv förändring mot en sundare kost. Att barer, nattklubbar och restauranger stängts är också en bidragande faktor för många. Mindre festande resulterade också i en minskning av osunda vanor som hör festandet till till exempel rökning, skräpmat, dålig sömn och baksmälla.

Coronapandemin påverkade nog min livsstil för man hade mycket mera tid att motionera och äta regelbundet och inte vara lika mycket ut och festa så det var nog faktiskt en mycket hälsosammare livsstil. (Kvinna, 21)

En deltagare berättar att han fått styr på den annorlunda vardagen med hjälp av rutiner och regelbundna måltider. Mer tid till matlagning har också gjort att fler planerade sina matinköp noggrannare och således åt mer hälsosamt än innan. Några deltagare diskuterar att de ätit mindre sallad och grönsaker för att det är något extra som man kanske inte tillreder hemma. Åsikterna är delade när det kommer till hur hälsosam livsstilen överlag varit våren 2020. De som anser att deras livsstil under våren blev mer hälsosam säger att detta berodde på att de hade mer tid att laga bra mat och att äta regelbundet samt motionera mera. Att gå miste om vardagsmotionen var något nästan alla kunde relatera till och som en följd av detta hade ett flertal deltagare börjat träna och motionera mer, vilket för en del även bidragit till nyttigare matvanor, en positiv effekt där några deltagare menar att deras livsstil blivit hälsosammare.

### **5.3 Måltidens betydelse**

En deltagare nämner att hon haft en väldigt matexperimentell vår. Tid, intresse och sociala medier verkar vara de största motivationsfaktorerna som fått deltagarna att prova nya maträtter och recept. Många berättar att de spenderat tid genom att laga mat och baka med familjemedlemmar eller sambon. En person berättar att hon under våren lärde sig laga mat eftersom hon tidigare inte varit intresserad av matlagning och ätit ganska ensidigt. En del av deltagarna säger att de inte provat nya maträtter alls under våren 2020 eller att det inte skilde sig sedan tidigare.

Jag provade jättemånga nya recept och kände mig väldigt inspirerad att laga nya maträtter och sådant för jag hade tiden, och jag var bara jätteinspirerad att laga mat. (Kvinna, 20)

För mig ändrade det inte alls på hur jag normalt äter, jag brukar annars också testa och variera med recept så det ändrade inte så jättemycket. (Man, 22)

Framför allt sociala medier har haft en stor påverkan anser många deltagare, eftersom de sett att andra lagat mat eller bakat och sedan själva blivit inspirerade. På grund av att många kände sig uttråkade tror de att man använt sociala medier mer än innan och på så sätt har engagemanget varit större. Många nämner att de fått inspiration från Instagram, Youtube och Tiktok.

Jag tror nog some kanske var en ganska stor grej fast man kanske inte tänkte på det då. Om man just ser att andra lagar mat och jag har inget att göra hemma så vad gör jag då? Jag gör också mat. Man får kanske lite inspiration av andra. (Man, 21)

En stor del, både män och kvinnor säger att under våren 2020 börjat baka mer, främst bröd, något vissa aldrig gjort innan. De som också bakat innan säger att de bakat mycket mer än vanligt. Även här menar några att de främst blivit påverkade av sociala medier samtidigt som de haft tiden att baka, eller överhuvudtaget inte haft något annat att göra.

...jag bakade bröd, något jag aldrig förr har gjort. (Man, 21)

Man hade så mycket tid egentligen, så var det så där att vad ska jag göra, nå jag bakar för att alla bakar. (Kvinna, 25)

Därutöver fick deltagarna diskutera om de tror att det finns en koppling mellan trygghet och traditionella rätter under kristider. Somliga menar att de åtminstone inte i sitt eget beteende kan se något samband.

Om världen är lite så där hektisk kanske, det att man har den där normala måltiden tillsammans med familjen så kan liksom skapa en sådan där trygghetskänsla, lite normalitet i allt det där. (Man, 25)

Huvudsakligen undermedvetet, menar en deltagare att traditionella maträtter, som man är van att äta säkert skänker någon sorts trygghet. I flera grupper diskuteras att de sannolikt finns en sorts säkerhet i att äta samma rätter på samma sätt, för att på så sätt kunna återgå till det normala och känslan av att allting är som förr. En annan deltagare menar att mat som man är van att laga gör att människan känner sig trygg, vid tillagning av helt nya rätter finns inte samma självsäkerhet eller trygghet.

Jag tror nog det finns en koppling mellan att just när det var lite sådär att man inte rörde sig så mycket så blev det större fokus på maten och mera tanke i vad man lagar och således också kanske just traditionell husmanskost, jag vet inte varför man har den kopplingen att man vill äta sådant just då men jag tycker nog i alla fall att det blev så hos oss. (Kvinna, 20)

Att i vuxen ålder äta samma mat som man också ätit som barn diskuteras av en grupp som en bidragande faktor till att känna en viss trygghet. Någon säger ändå att den inte lagat mat från barndomen utan helt och hållet testat nya rätter. En annan menar att det kanske handlar mer om mat som man kan njuta av, således för somliga med en nostalgisk koppling. En deltagare säger att när hon hade tråkigt kände hon en trygghet av att äta och fokusera på mat.

... jag fick nog liksom kanske trygghet av det att man får någonting att göra och fokusera på, och jag älskar att äta mat, vem skulle inte göra det? Jag tror nog att jag kanske lite så där romantiserade maten under kristiden, kanske lite [skrattar]... (Kvinna, 21)

Ett flertal anser att de aldrig tänkt på sambandet mellan trygghet och mat. Man lagar det som man kan, om man har ork för att laga mat över huvud taget, menar en deltagare. Det låter som en rimlig orsak att söka sig till trygghet i form av traditionella rätter under kristid, men det var nog inte fallet för mig, menar en annan deltagare. Vidare diskuteras hur coronapandemin fört tillsammans personer i samma hushåll. Många säger att de lagat mer mat med familjen, vänner, rumskompisar eller sambon. Vissa till och med i större mån än innan pandemin. Detta menar några deltagare, berodde på att man spenderade mer tid hemma samtidigt. Några hade också provat att äta via facetime och skype med kompisar och familj i stället för att träffas.

Jag började faktiskt laga mat med min käämpis [sve.rumskompis] då det blev den första vågen på våren vilket vi inte tidigare har gjort ofta alls (Man, 23)

Jag lagade nog mera mat med min sambo, ofta har det vari så att vi lagar båda våra egna maträtter för att vi är hemma olika tider. Ja, så vi lagade sedan då ganska mycket mat tillsammans (Kvinna, 25)

De deltagare som flyttat hem till sina föräldrar under pandemin säger att de till viss mån lagat mer mat med familjen, men framför allt ätit samtidigt tillsammans. De flesta bor vanligtvis ensamma och ansåg detta vara en positiv förändring eftersom de ofta äter och lagar mat ensamma. Någon menade att den också börjat hälsa på sina föräldrar oftare och då lagat mat tillsammans med dem.

Jag var också hos mina föräldrar, jag tror inte att vi skulle ha lagat så mycket mat tillsammans men det blev nog så att vi åt samtidigt alla runt bordet, nu då man har bott ensam så har man inte hunnit göra det med föräldrarna och hela familjen på en lång tid, så det var nog roligt och de var något som förändrades nu under krisen. (Kvinna, 20)

Motiven bakom att köpa mat från restauranger eller kaféer var bland deltagarna mestadels själviska. De menar alltså att de inte köpte mat eller dryck med motiveringen att stötta företagen ekonomiskt. Några menar att de funderade över att restauranger skulle kunna gå i konkurs men inte agerade. De flesta menar att de köpte take away-mat för behändighetens skull, tanken att stötta restaurangen låg kanske i bakhuvudet men var inte det huvudsakliga motivet bakom köpet.

Jag tror att om jag köpte någonting så kunde jag vara sådär: ja men nu stöder jag dom här. Men det var för att jag motiverade mig själv, att det är en helt bra sak att sätta pengar på det, mer än att jag tänkte för att stöda dom här företagen så köper jag produkter av dem. (Kvinna, 21)

Kanske någon gång att man skulle ha köpt liksom för att stötta, men inte nu ändå mer än vanligt så jag skulle nog inte kalla det för att stötta dem under coronakrisen. (Kvinna, 22)

De personer som haft en personlig koppling till någon restaurang säger att de ibland köpt något för att understöda ställena men också för att äta god mat, det kunde handla om till exempel en favoritrestaurang, ett café som ägdes av en bekant eller företag från personernas hemort.

Vi körde ganska mycket omkring på Åland och utforskade och då så köpte jag till exempel honung från en lokal biodlare, som jag nog aldrig skulle göra här i Åbo så på det sättet konsumerade jag nog mera lokalt. (Kvinna, 21)

Att handla lokalproducerade eller finländska matvaror är något deltagarna säger sig ha gjort redan före coronapandemin. Majoriteten menar att de under våren 2020 varken handlat mer eller mindre av dessa varor än normalt. Många anser det vara viktigt att stöda finska varumärken men säger att de inte har en tillräckligt stor budget för att handla enbart finländska varor. Tack vare mera tid att handla mat, menar en deltagare att han noggrannare försökt spara pengar vilket förändrat vad han köpte våren 2020, han menar att han föredrar finländska varor men att pengarna inte alltid räckte till. Flera deltagare menar att de ofta försökte köpa finländskt framom utländskt vilket inte förändrades sedan tidigare. Många menar att de alltså inte köpte mer lokalproducerade varor på grund av krisen åtminstone inte medvetet.

Då när jag handlade i butiken så fortsatte jag helt normalt, så lokalt eller finländskt fick inte mer fokus än normalt, jag anser överhuvudtaget att det är viktigt med inhemskt men det är ändå inte möjligt för en studerandes budget, så om det finns ett billigare alternativ så är det nog det. (Kvinna, 26)

Vikten av att maten var ekologisk, hållbar eller hade ett litet CO<sub>2</sub>-avtryck påverkade inte matvalen under coronakrisens första våg menar en övervägande del av deltagarna. De flesta påpekar att de handlade ekologiska produkter som normalt. Även här poängterar många att deras första prioritet var ekonomisk. Någon menar att den t.o.m. handlade mindre ekologiskt än innan, på grund av en mer sparsam budget våren 2020, och därför gick direkt till de billigaste alternativen. En deltagare menar att hon valde ekologiska produkter då hon ville unna sig.

Jag brukar ofta också tänka att det är bättre att köpa ekologiskt, ibland så tänkte jag att jag skämde bort mig själv om jag köpte någonting mera ekologiskt i stället för till exempel vanliga bananer... (Kvinna, 21)

En grupp diskuterar att de till en början inte varit vana med så mycket mat hemma på en och samma gång, eftersom de handlade mer och försökte gå färre gånger till butiken. De hade blivit tvungna att kasta bort mera mat och därför sedan blivit noggrannare med att laga allt som de hade handlat. I några grupper diskuterar deltagarna även hur de framför allt i början av pandemin, då de ännu var osäkra på hur viruset spred sig, undvek att köpa matvaror såsom frukt och grönsaker från specifika länder. Vissa hade även undvikit att köpa produkter i lös vikt eller produkter som inte varit helt inpackade.

Det också att förpackningar var liksom helt inplastade, så det köpte jag hellre än sådana som var i lös vikt som tomater. Dom är bara där och vem som helst kan ha hostat på dem så jag tittade också på det under våren, om det just faktiskt var coronavänligt att köpa. (Kvinna, 20)

#### **5.4 Attityder om matkonsumtion**

Deltagarnas attityder mot matkonsumtion våren 2020 påverkades av känslor som hängde ihop med att fysiskt besöka butiken, oro över ekonomin och hamstring bland andra kunder. Vidare fanns faktorer som påverkade vilken butik de valde att handla i till exempel läge, öppethållningstider, utbud och andra kunder.

På frågan om deltagarna hamstrat mat menar nästintill alla att så inte var fallet. Främst för att de inte ansåg detta vara nödvändigt. I flera grupper diskuterar deltagarna ändå att de definitivt köpte mer mat än innan på en och samma gång, för att inte behöva besöka butiken lika ofta och för att eventuellt undvika smitta andra eller själva bli smittade. De menar ändå att de inte hamstrade eller bunkrade mat men försökte storhandla och blev därför tvungna att köpa mer mat på en gång. En person säger att hon planerade sina köp grundligare för att klara sig ifall hon blev sjuk. En annan menar att hon handlade mera

frysprodukter för att klara sig hemma ifall hon skulle sättas i karantän. Någon nämner att den alltid hade torrprodukter hemma för att klara sig ifall den blev smittad av viruset.

Jag köpte nog också mera ... sådant som håller jättelänge så att om jag skulle bli smittad så skulle jag inte behöva fara till butiken utan klara mig en viss tid, men allt som jag köpte så köpte jag liksom så att jag var flera gånger till butiken, och jag köpte alltid typ tre mer än vad jag skulle ha behövt. (Kvinna, 21)

Vanligtvis så är jag jättedålig på att planera i förtid eller att jag skulle handla hela veckans mat på en gång, utan jag kan gå varannan dag till butiken och köpa mat. Så det var lite svårt då man var i butiken och såg att folk hade massor med mat, så på det sättet hamstrade jag mer än vanligt, men inte så att man skulle ha skåpen helt fyllda med mat, utan sådär att man hade för en lite längre tid. (Kvinna, 20)

Några nämner att det kändes både absurt och obehagligt att butikshyllorna stod nästintill tomma, vilket kunde få dem att köpa något eftersom varan hållit på att sälja slut. En deltagare berättar att hon såg på sociala medier hur folk bunkrade stora mängder mat vilket gjorde henne stressad. Hon menade att det är synd om maten är slut hemma och man kommer till butiken där det heller inte finns någon mat kvar och då kanske måste gå till en annan butik.

Jag minns kanske en gång då riktigt i början, när man såg att det började minska i hyllorna, så gick jag förbi konserverna och tänkte att jag tar en burk ärtsoppa, men det var ju ändå bara en burk, men inte skulle jag ha köpt den om jag inte skulle ha sett att det bara fanns typ två burkar kvar. (Kvinna, 24)

Jag tror det var just det som påverkade alla, jag minns att jag gick någonstans till butiken och skulle ha något helt dumt som oliver, så ser man att allt är bara tomt, då kanske man får en känsla av att hej fan om jag inte nu [köper], så då blir jag utan. Men jag gjorde inte det, men jag förstår nog att människor började. (Man, 21)

Vad deltagarna köpt mer av var framför allt produkter som håller länge såsom konserver och basprodukter i form av tomatsås, pasta och ris. Några nämner att de handlade mer frysprodukter, med motiveringen att det var bekvämt att alltid ha något i frysen. En annan deltagare menar att han handlade mer sällan och större mängder för att han ansåg det som allmän nytta att stanna hemma, detta ledde till att han inte hade lika mycket färska frukter och grönsaker hemma. En person nämner att föräldrarna försökte driva henne till att handla mer mat men att hon inte visste vad hon skulle köpa. En stor del av deltagarna menar att de ändå inte hamstrat mat och helt och hållet försökt ta avstånd från att handla överdrivna mängder av toalettpapper eller mediciner o.s.v. Någon menar att de handlat som innan, varje eller varannan dag, efter behov. En grupp ifrågasätter starkt varför människor överhuvudtaget hamstrade mat. De menar att det måste hända ganska mycket i samhället för att matbutikerna ska stängas, eller att människorna helt och hållet inte



skulle få någon mat. En annan menar att det i sådana fall skulle vara på statens ansvar att ge invånarna maten de behöver. Det låter lite dumt, menar en deltagare, men vissa kanske tyckte att coronapandemin bidrog med något nytt och spännande i vardagen, vilket ledde till hamstring.

Vi bor ju ändå i Finland att det blir ju nog inte en sådan situation att ai vitsi du glömde köpa mat, nu dör du i hunger. (Man, 21)

Majoriteten av deltagarna anser att de inte kände obehag eller rädsla för att gå ut och handla mat under våren 2020. En deltagare säger att hon aldrig var rädd utan kände sig trygg med rätt avstånd till andra, eftersom pandemin var ny för henne menar hon att det var svårt att förstå hur lätt viruset sprider sig och att hon därför inte orkade bry sig så mycket. En annan person säger att hon heller inte upplevde obehag, delvis kanske för att hon inte förstod hur allvarlig pandemin var, hon ansåg att matbutiken var en trygg plats så länge ingen kom för nära eller hostade i hennes riktning. Någon säger att den var mer reserverad i respekt mot andra och höll koll på vad som hände i världen. Några säger att pandemin medvetet ledde till nya vanor, som att undvika att röra varor i onödan, hålla större avstånd till andra kunder och tvätta händerna före och efter de besökte matbutiken.

...i butiken tänkte jag alltid sådär att alla måste ju ändå fara till butiken och köpa mat, att om man där skulle bli smittad så kan man inte göra någonting åt det, man kan lika bra gå ut på vintern genom sin dörr och halka, man ska vara försiktig och förstå att man inte ska halka, men det kan ändå hända vem som helst. (Man, 22)

En deltagare säger att hysterin var så pass påtaglig framför allt i början av pandemin och att hon därför kände obehag att gå ut och handla. Hon menar att eftersom folk runt omkring var jätterädda så blev hon själv mer försiktig, vilket ändå så småningom gick över. En annan deltagare påpekar att inte bara de egna, utan även andra personers attityder, hade en stor påverkan på matinköpen. En person menar att det var obehagligt att se tomma hyllor, något man sällan är van med. Vidare diskuteras rädslan av att möjligtvis själv smitta personer i riskgruppen. En deltagare kände så ofta obehag att gå och handla i butiken så att hon i något skede började beställa hem mat i stället. En annan deltagare menar att hon var väldigt stressad och hade svårt att känna sig bekväm i butiken, hon rörde inga kärror eller korgar utan hade en egen påse med sig.

Jag fick en obehaglig känsla bara av det när kanske alla runt mig var så, liksom i panik ... jag försökte hålla mina avstånd till alla, några brydde sig inte alls om det och några såg man att de slutade andas då man gick förbi dem, det var kanske lite sådär obehagligt men... (Man, 25)

Eftersom deltagarna är universitetsstuderande fick de flesta regelbundet studiestöd och bostadsbidrag under våren 2020 vilket gör att de till stor del hade ganska stabila inkomster och inte kände sig oroade över sin ekonomi. Flera menar att om de skulle ha varit i arbetslivet hade oron över ekonomin kanske varit större. Av de som jobbat vid sidan om studierna säger sig de flesta i något skede ha känt sig bekymmersamma över sin arbetssituation. Någon nämner att den förlorade sitt jobb men att det inte påverkade ekonomin så mycket tack vare stöden. Fler deltagare påpekar att de blev noggrannare med sina pengar men att det inte påverkade matinköpen utan andra mindre viktiga inköp. De deltagare som bodde hemma hos sina föräldrar säger att deras ekonomiska situation underlättades.

Inte påverkade det egentligen, oron över ekonomin. Men det kan ju hända, jag studerade ju då, om man inte skulle studera och tro att jobben försvinner så då skulle man nog säkert blivit mera orolig. (Man, 21)

Jag tyckte nog, jag kanske blev mer orolig men då skulle jag inte säga... det påverkade verkligen inte matinköpen utan kanske andra inköp. (Kvinna, 24)

Faktorer som påverkat vilken butik som deltagarna valde att handla i under våren 2020 utgjordes främst av butikens läge, öppethållningstider och utbud. Många menar att de handlade som normalt, främst i deras närbutiker. Vissa undvek att handla i centrum, för att inte färdas långa vägar i onödan. En deltagare säger att han alltid brukar kombinera sina butiksbesök med andra aktiviteter vilket under pandemins första våg inte var möjligt, vilket gjorde att det blev ett större steg att gå hemifrån till butiken utan att ha någon annan orsak. Någon säger att den valt de närmaste butikerna för mindre inköp men valt större matbutiker med bättre utbud då de storhandlade. Flera deltagare nämner att de börjat handla på K-Citymarket, dels för att butiken hade stort utbud och var öppen dygnet runt men också för att fördriva tid, eftersom det inte fanns mycket annat att göra. En deltagare säger att hon kände stort obehag av att handla på K-Citymarket p.g.a. folk som hamstrade, hon föredrog i stället mindre butiker med normal stämning där allt kändes som vanligt. Någon nämner också att den undvek matbutiker under tider med mycket kunder som då folk slutat jobbet eller under veckoslut.

Jag började fara mycket mer till Kuppis Citymarket bara för att det var så roligt att, det var som så stort, och att det har öppet dygnet runt, så jag var nog dit någon gång ganska sent för det var ganska kul och det hände ju inte så mycket annat spännande. (Kvinna, 24)

Av deltagarna är det endast ett fåtal som handlat mat online våren 2020. De har antingen tillhört riskgruppen och därför inte velat gå till butiken eller känt sig sjuka och därför behövt undvika allmänna platser. För de flesta är fenomenet nytt och många säger att de inte ens tänkt tanken att handla mat på internet. Någon påpekar också att tjänsten är ganska dyr för studeranden som kanske har en mindre budget för sina matinköp. De flesta ansåg det inte vara relevant och en deltagare nämner att pandemin aldrig blev så allvarlig att det skulle ha behövts. Många konstaterade att det för personer i riskgruppen säkert varit en bra lösning. En deltagare menar att hon skulle ha förlorat ännu en normal sak ur hennes liv om hon hade börjat handla mat online våren 2020.

### **5.5 Sammandrag**

Majoriteten av deltagarna upplever att förändringarna i deras matvanor under våren 2020 var relativt små. I diskussionerna framkommer ändå att många ätit mer take away-mat än innan och även tillrett mer hemlagad mat, framför allt kvinnorna hade bakat mer. Några upplever att de ätit mer onyttig mat medan andra anser att deras matvanor och livsstil blivit hälsosammare. För många försvann matens sociala faktor då de innan pandemin till exempel ätit lunch med klasskompisar eller gått på restaurang med familj eller vänner. Det kan ha varit en av orsakerna till att flera lagade mat tillsammans med sambon, familjen eller kompisarna, i större utsträckningen än innan pandemin.

Den största orsaken bakom mer hemlagad mat var de stängda studentkaféerna men också för att mer tid fanns över för matlagning. Flera deltagare medgav att de innan pandemin spenderat ytterst lite tid på matlagning och sällan lagat mat hemma. Coronapandemin hade framför allt fått dessa unga vuxna att tillbringa mer tid i köket. Fokus på lokal handel och lokala råvaror var bland deltagarna relativt låg och de flesta menade att de inte medvetet stöttat lokala restauranger och kaféer, butiker eller producenter. Fler hade också utfört färre butiksbesök och därför planerat sina måltider mer noggrant. Av de matintresserade deltagarna hade många använt den lediga tiden i hemmet till att prova nya maträtter och att baka. Slutligen framkommer att deltagarna inte upplevt den första coronavågen som en särskilt stor kris. Flera av de unga vuxnas matvanor under våren 2020 påminde i stället mycket om semesterbeteenden. Några deltagare hade njutit av längre sovmorgnar, ätit mer snacks och druckit vin till maten. Oro över ekonomin, som vanligtvis förknippas med konsumtion i kristid påverkade inte matkonsumtionen avsevärt bland studerandena.

## 6 ANALYS

I analyskapitlet presenteras avhandlingens empiri som utreds med hjälp av den teoretiska referensramen och tidigare forskning som presenterats i litteraturgenomgången. Analysen avslutas med en egen modell över hur studiens unga vuxnas matkonsumtionsprocess sett ut under coronapandemins första våg våren 2020. I modellen beskrivs även de bakomliggande motiven som påverkat konsumtionen och kan vidare anpassas för att förstå matkonsumtion i övriga kriser.

### 6.1 Bakomliggande faktorer som påverkar unga vuxnas matkonsumtion

Dagens konsumenter fattar beslut om livsmedelskonsumtion utifrån ett flertal olika faktorer. Motiven kan vara allt från fysiologiska, psykologiska och personliga till sociala eller kulturella (Furst m.fl., 1996). Bland studiens unga vuxna framkommer att varje individ har olika erfarenheter och förväntningar på måltiden vilket även påverkar matkonsumtionen. Vissa uppskattar att spara så mycket tid och ansträngning som möjligt, medan andra njuter av att grundligt planera sina inköp och tillreda maten i lugn och ro, något som korrelerar mycket med matintresse.

Köpbeslutsprocessen består av stadierna behovsupptäckt, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut och efterköpsbeteende (Ekström m.fl., 2017). De unga vuxnas beslutsprocess vid köp av livsmedel omfattas främst av behovsupptäckt genom stimuli såsom hunger, utvärdering av alternativ med framför allt pris i fokus samt själva köpbeslutet. De flestas matinköp baserar sig på rutiner och invanda beteenden samt beslut som fattas i butiken, vilket stämmer väl överens med teorin om att livsmedel för många är lågengagemangsprodukter (Ekström m.fl., 2017). Vad gäller efterköpsbeteende handlar det främst om att studiens unga vuxna reflekterar över huruvida de vill köpa en vara eller använda en tjänst igen. Eftersom mångas matinköp är väldigt rutinartade spenderas lite tid på det här stadiet.

Under coronapandemins första våg har köpbeslutsprocessen för flera unga vuxna blivit mer omfattande. Studiens deltagare diskuterar bland annat att de i informationssökningsfasen påverkats mycket av sociala medier, vissa mer än innan pandemin. Många har använt sig av appar och internet för att hitta nya recept att tillreda. Situationen att konstant laga mat hemma har även satt de ungas kreativitetsförmåga och

skicklighet på prov. Att tillreda varierad mat med olika smak och konsistens blev en större drivkraft bakom matkonsumtionen. De flesta menar att de normalt köper produkter utan att lägga större tid eller energi på att söka information, vilket kan tolkas som att många val utförs först i butiken. Men i och med att de unga vuxna haft mera ledig tid under den första coronavågen, har de kunnat lägga mer resurser på både informationssökning och utvärdering av alternativ. Framför allt de matintresserades engagemang har blivit högre. Efterköpsbeteendet har för många kommit att omfatta tankar om butikens urval och mängden kunder. Eftersom de unga vuxna blivit tvungna att laga mer mat, främst på grund av stängda studentkaféer, har matkonsumtionen blivit mer relevant. För flera av studiens deltagare ledde det här till ett högre engagemang som i sin tur bidragit till en mer omfattande köpprocess och starkare interaktion mellan produkt och konsument (Puccinelli m.fl., 2009).

Konsumenterna använder sig av beslutsregler vid matinköp för att spara tid och slippa konstant utvärdering (Aspara, 2020). Den tydligaste principen bland de unga vuxna är att de prioriterar låga priser. Det här betyder att många därför inte handlar närproducerade, ekologiska eller inhemska varor eftersom dessa inte anses vara lämpliga för deras budget. Att de unga vuxna under den första coronavågen dessutom köpt mer mat eftersom de tillrett fler måltider hemma (frukost, lunch, middag och mellanmål), mot tidigare endast en eller två om dagen (frukost och middag) gör att billiga matvaror fått en ännu större betydelse för många. Ett motiv bakom att matinköp via internet inte alls varit populärt bland de unga var på grund av leverans- och servicekostnaderna.

Köpbeslut grundar sig till stor del på attityder och värderingar (Stroebele & De Castro, 2004). Dessa hjälper konsumenten att fatta beslut och formas ofta redan innan själva köpsituationen (Ekström m.fl., 2017). Återkommande beslut leder till att varje individ utvecklar personliga valsystem och avväger då olika värden utifrån tidigare val och vanor (Furst m.fl., 1996). Enligt Furst m.fl. (1996) är de viktigaste värderingarna vad gäller matval: smak, pris, bekvämlighet, hälsa och näring, relationer och kvalitet. Renner m.fl. (2012) presenterar ytterligare 15 bakomliggande faktorer som påverkar matval: uppskattning, vanor, behov och hunger, hälsa, bekvämlighet, njutning, traditionsenligt ätande, matens ursprung och innehåll, sällskaplighet, pris, visuellt tilltalande, viktkontroll, känsloreglering, sociala normer och social image.

Så gott som alla dessa värderingar gick att urskilja i de unga vuxnas berättelser om deras matkonsumtion under coronapandemins första våg i större eller mindre utsträckning. Vissa var dock mer relevanta och andra mindre viktiga. Matens ursprung och innehåll är till exempel något flera unga vuxna inte tänkt på innan krisen men som under den första coronavågen utformats till ett viktigare motiv för många, främst på grund av ovisshet över hur viruset sprider sig via livsmedel. De flesta föredrog inplastade produkter och undvek produkter som såldes i lösvikt. Även motiv som kretsar kring hälsa och viktkontroll blev för flera av studiens deltagare viktigare än innan, eftersom de upplevde att deras livsstil blivit mer ohälsosam på grund av mindre vardagsmotion och utebliven träning. Pris och bekvämlighet var fortsättningsvis de viktigaste värderingarna för många.

En stor del av de unga vuxna kände sig uttråkade eftersom de spenderade mycket tid hemma. Ett sätt att få bot på uttråkningen var genom mat. Flera deltagare nämner att en stor del av tillvaron kretsade kring mat: ”snart ska jag äta” och ”vad ska jag äta sen?”. Vissa medgav att de ätit mer på grund av uttråkning i stället för hunger, en typ av känsloreglering (Renner m.fl., 2012). För många blev även måltidens sällskapliga motiveringar viktigare. De unga vuxna som lagade mer mat med sambon, rumskompisen eller familjen menade att det bidragit till en positiv känsla av samhörighet.

För att förstå köpmotiv används ytterligare två teorier av Babin m.fl. (1994) och Nair (2004). De unga vuxnas matkonsumtion kan således ses som både utilitaristisk och hedonistisk. Tillfredsställelsen som de söker är med andra ord antingen emotionell eller rationell. Vad gäller deltagarnas matkonsumtion är hedonistiska fördelar till exempel matens goda smak, medan utilitaristiska fördelar handlar om bland annat lågt pris. Rintamäki m.fl. (2006) poängterar även vikten av socialt värde. Konsumtion ses alltså som en social handling, vilket fick en större roll för en del som lagade mat med andra eller besökte matbutiken för att underhålla sig själva och få vara social.

## **6.2 Coronapandemins inverkan på unga vuxnas matvanor**

En stor del av de unga vuxnas matkonsumtion skedde innan coronapandemins första våg utanför hemmen. Eftersom samtliga unga vuxna är studerande äter de vanligtvis lunch på något av universitetets studentkaféer. En del menar även att de äter sin frukost och middag där. Då restriktionerna till följd av den första coronavågen togs i bruk förflyttades matkonsumtionen in i hemmen. På grund av rekommendationerna att inte vistas på

allmänna platser i onödan minskade de flesta på sina butiksbesök. Det här ledde till att en stor del av de unga vuxna handlade mer mat vilket Cavallo m.fl. (2020) kallar för resiliensinköp. Många handlade alltså lite mer mat än vanligt till följd av de uteblivna måltiderna utanför hemmet och för att de besökte matbutiker mer sällan.

Brooks m.fl. (2020) menar att en okontrollerbar känsla av ångest till följd av coronapandemin kan leda till förebyggande beteenden bland konsumenterna i form av panikinköp eller hamstring. Intressant nog hade ingen av studiens deltagare hamstrat varken mat, mediciner eller andra produkter. Flera studier har visat att förtroende för samhällsliga institutioner kan mildra individernas riskuppfattning och således även följderna det här har på konsumentbeteendet (Castello m.fl., 2020; Yuen m.fl., 2020). Att studiens unga vuxna inte hamstrade eller panikköpte mat kan således åtminstone delvis, förklaras av en låg riskuppfattning och deltagarnas tilltro på det finska samhället.

På basen av de förändrade konsumtionsmönstren till följd av coronapandemin skiljer Cavallo m.fl. (2020) mellan tre olika reaktioner på konsumentbeteende och kallar dessa för skyddseffekten, bekvämlighetseffekten och mästarkockeffekten (*eng.* shelter effect, comfort effect, masterchef effect.) Utgående från de unga vuxna och studiens resultat har jag valt att omvandla Cavallo m.fl. (2020) konsumtionsmönster till livsstilsprofiler baserade på karaktäristiska beteendemönster. En sådan här segmentering görs för att identifiera olika typer av konsumenter och för att förtydliga skillnaderna mellan olika egenskaper, behov och önskemål bland studiens unga vuxna (Maehle m.fl., 2015). Profilerna bygger på Brunsø och Grunerts (1995) livsmedelsrelaterade livsstilsfaktorer: att handla och tillreda mat, livsmedelskvalitet, olika konsumtionssituationer och inköpsmotiv. Jag har valt att kalla profilerna för prepparen, tröstätaren och mästarkocken.

### Prepparen

Bland de unga vuxna är prepparna personer som på grund av de statliga rekommendationerna inte vill vistas på allmänna platser i onödan. Därför planerar de sina måltider noggrannare och minskar besöken till butiken. De utför större matinköp främst av basvaror och frysprodukter. Prepparna handlar mer mat för att vara säkra på att den inte ska ta slut om de till exempel blir sjuka och inte kan gå till butiken. Loxton m.fl. (2020) menar att noggrann planering kan ha att göra med känslan av kontroll under en krissituation. Prepparna intar med andra ord en förberedande roll (Cavallo m.fl., 2020).

Prepparen kan också kännas igen av mestadels utilitaristiska och rationella köpmotiv, samt prioritering av säkerhet och trygghet då de konsumerar mat (Babin m.fl., 1994; Nair, 2004). Motiv viktiga för prepparen vad gäller matkonsumtion är bland annat pris, bekvämlighet, hälsa och näring samt matens ursprung och innehåll (Furst m.fl.,1996; Renner m.fl., 2012). Framför allt planering och utvärdering av matinköp är för många preppare en viktig del av inköpsprocessen. Vad gäller konsumtionen tillreder prepparna större mängder mat för en längre tid och undviker gärna matsvinn.

### Tröstätaren

Hos majoriteten av studiens deltagare verkar tanken på att bli smittad av coronaviruset inte väcka särskilt stor rädsla. I stället upplevs ängslighet främst för isolering och andra personers avvikande beteenden. Även den omfattande nyhetsrapporteringen och att omedvetet sprida viruset vidare gör vissa deltagare oroliga. Några deltagare berättar att de känner sig stressade på grund av osäkerhet överlag. Enligt Cavallo m.fl. (2020) definieras emotionell ätning som benägenheten att äta som svar på framför allt negativa känslor. Med andra ord tenderar individen i krissituationer att vända sig till mat för psykologisk komfort i stället för att endast mätta de fysiologiska behoven. Detta beteende omfattar framför allt konsumtion av mat, ofta så kallad komfortmat, med målet att bidra till ett mer behagligt tillstånd (Cavallo m.fl., 2020). Den här typen av matkonsumtion uppenbarar sig bland studiens deltagare i form av till exempel bakning och ökat intag av snacks samt diverse mellanmål. Även take away-mat tycks för vissa deltagare bidra till känslan av välbefinnande. Ett flertal deltagare beskriver att de ätit mer på grund av att de varit uttråkade. Även vardagsfrukostarna har blivit ett viktigare moment för njutning. För tröstätaren upplevs matkonsumtionen som en belöning (Stroebele & De Castro, 2004) Cavallo m.fl. (2020) menar att den här bekvämlighetsffekten baserar sig på hedonistiska motiv. Särskilt de emotionella köpmotiven som önskan om komfort går att se i de unga vuxnas matkonsumtion (Babin m.fl., 1994; Nair, 2004). För tröstätaren är värden som smak, njutning, traditionsenligt ätande och känsloreglering viktiga. (Furst m.fl.,1996; Renner m.fl., 2012).

### Mästerkocken

För en del av studiens unga vuxna blir köket våren 2020 en plats för nöje och avkoppling. Jämfört med tidigare har en stor del endast tillbringat tid i köket för att mätta sina fysiologiska behov. Framför allt de matintresserade, men även personer som anser sig



vara mindre intresserade av matlagning, har sökt sig mer till köken. Det ökade intresset för matlagning och bakning definieras av Castello m.fl. (2020) som mästerkockseffekten. Bland mästerkockarna kopplas matkonsumtionen till någonting hedonistiskt och emotionellt, för att försöka tillfredsställa önskan om underhållning eller njutning (Babin m.fl., 1994; Nair, 2004). Mästerkockarna vill även utmana sig själva genom att tillreda till exempel restaurangrätter hemma. Flera unga vuxna nämner att matens tillagningstid blivit längre och att de gärna gjort mer avancerade recept. Matlagningsprocessen blir för mästerkockarna en sysselsättning för att undvika långtråkighet. Den sociala aspekten bakom konsumtionen är för dem ytterst viktig men fokus ligger även på njutning, visuellt tilltalande och sällskaplighet (Furst m.fl., 1996; Renner m.fl., 2012).

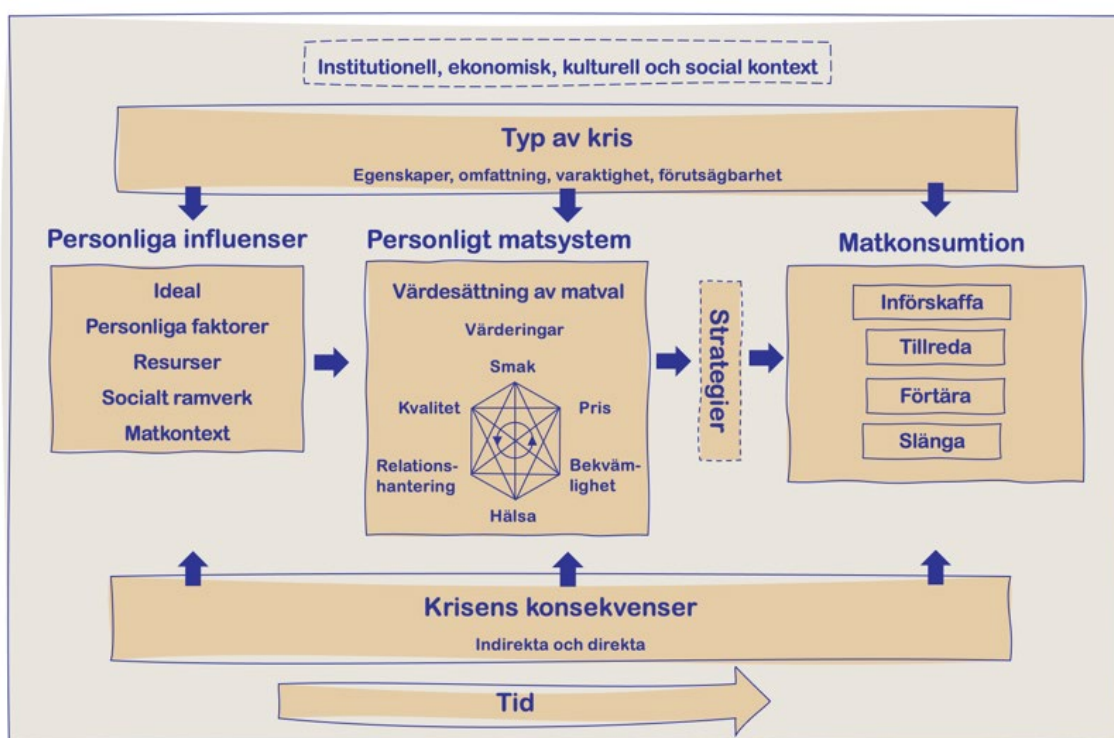


**Figur 7.** Tre livsstilsprofiler bland unga vuxna under coronapandemin

De olika livsstilsprofilerna har olika köp- och konsumtionsmönster. Prepparna handlar mat för att klara sig en längre tid och undviker att besöka butiker i onödan. Tröstätarna äter för att fördriva tiden och oroar sig överlag mer över coronaviruset och allt som krisen innebär. Mästerkockarna, framför allt matintresserade unga kvinnor, tillbringar mer tid i köket och testar att tillreda både nya och mer avancerade maträtter. Med utgångspunkt i studiens resultat går det också att se hur de unga vuxna inte enbart håller sig till en profil, utan identifierar sig med flera. Med hjälp av de tre livsstilsprofilerna kan de främsta bakomliggande motiven bakom matkonsumtionen förtydligas. Det är ändå viktigt att komma ihåg att en alltför statisk segmenteringsmetod kan bli problematisk (Ekström m.fl., 2017). Profilerna är för marknadsförare bra att ha i åtanke för att förstå attityder och värderingar men ska inte tas för bokstavligen (Maehle m.fl., 2015).

### 6.3 Unga vuxnas matkonsumtionsprocess under coronapandemin

För att förstå de bakomliggande faktorerna som orsakat förändringar i unga vuxnas matinköp under coronapandemin har jag utvecklat en modell om vad som påverkar matkonsumtionsprocessen i kristid (figur 4 visas igen nedan). Härnäst presenteras de unga vuxnas matkonsumtionsprocess under coronapandemins första våg våren 2020 utgående från figur 4. En uppdaterad version av figuren presenteras i slutet av kapitlet för att illustrera de största förändringarna i de unga vuxnas matkonsumtion.



Figur 4. Egen modell över individens matkonsumtionsprocess i kristid

#### Personliga influenser

*Ideal* utgörs främst av förväntningar eller antaganden kring mat (Furst m.fl., 1996) och kan förändras under en individs livstid (Ekström m.fl., 2017). Eftersom den första coronavågen inte varade mer än tre månader är det svårt att upptäcka om idealen kopplade till mat utvecklats i en helt och hållet ny riktning bland studiens deltagare. Något som kan ha påverkat idealen under pandemins tre första månader var tankesättet att äta ”bättre” för att hålla sig frisk och hälsosam. Korkman m.fl. (2020) menar också att starkare attityder utvecklats mot inhemsk mat bland den finländska befolkningen i stort. Få av studiens unga vuxna var dock av åsikten att de konsumerat mer inhemsk mat, åtminstone inte med syftet att avsiktligt stötta finska företag. Eftersom studiens urval är relativt

homogent vad gäller kulturell uppväxt delar många deltagare samma syn om vad som är ”rätt sätt att äta” eller vad som anses vara ”idealt”. Idealen bland de olika konsumentprofilerna skiljer sig därför inte åt i stort. Några mästerkockar medgav att de lagat ”finare” mat, tröstätare menar att de ätit mera snacks ”än vad de borde ha gjort” och prepparna i sin tur att de handlat lite mer mat ”än vad som egentligen behövts”.

*Personliga faktorer* innebär främst psykologiska och fysiologiska behov och preferenser (Furst m.fl., 1996). Människors attityder, hälsa och välbefinnande påverkas ofta av kriser, vilket vidare kan bidra till nya rutiner och livsstilsförändringar, som även påverkar konsumentbeteendet (Alonso m.fl., 2015; Kaytaz & Gul, 2014; McKenzie, 2003; Shama, 1978). Amalia och Ionut (2009) menar att en viktig faktor som påverkar beteendet i kristid är riskattityd och riskuppfattning. Minskad rörelsefrihet, begränsade sociala kontakter och uteblivna evenemang samt fritidsaktiviteter resulterade för flera av de unga vuxna i trötthet, stress och understimulans. Bland tröstätarna ansåg många att det var jobbigt att planera och strukturera vardagen utan rutiner. Pauser under dagen skapades då med hjälp av mat. Oron kring att själv bli smittad eller att smitta andra påverkade alla profilers konsumtion, främst hur ofta och när de besökte matbutiken, samt vilka produkter de bestämde sig för att köpa och äta. Prepparnas motiv bakom matkonsumtionen var till stor del säkerhet och trygghet genom att känna sig förberedda. Det som formade mästerkockarnas konsumtion var främst deras stora matintresse.

Pandemin inverkade även på de unga vuxnas *resurser*, d.v.s. pengar och tid som fanns till förfogande (Furst m.fl., 1996). Tack vare de statliga stöden för studerande upplevde endast ett fåtal av studiens unga vuxna inkomstförluster. Vissa menade att de hade mer pengar över till mat eftersom de minskat på all övrig konsumtion. De som förlorade sommarjobben kände större oro över den personliga ekonomin. Vissa sparade pengar genom att tillfälligt flytta hem till föräldrarna. Överlag var oron över den egna ekonomin låg men de flesta försökte ändå leva sparsamt. Så gott som alla unga vuxna hade mer tid över för matkonsumtion. Hur resurserna användes skiljde sig åt mellan prepparna, tröstätarna och mästerkockarna. Fler preppare hade som mål att spara tid och pengar då de konsumerade mat, medan mästerkockarna och tröstätarna tvärtom gärna spenderade mer tid och pengar.

Attityder kring mat formas främst utifrån sociala sammanhang (Stroeble & De Castro, 2004). Förändringar i de unga vuxnas *sociala ramverk* berodde huvudsakligen på att många under pandemins första våg åt ensam hemma i stället för tillsammans med andra på studentkaféerna. Det här ledde till att många började laga mat tillsammans med till exempel sambon eller rumskompisen. Här kunde inga stora skillnader ses mellan profilerna. Det sociala ramverket påverkades i stället av andra personer i hushållet. Eventuellt kan ensamhet ha varit en faktor som påverkat speciellt tröstätarnas matkonsumtion. Att den sociala aspekten kopplad till matkonsumtion för många förändrats speglades i att värderingar som sociala normer och social image var mindre viktiga. Gemensamt bland de unga vuxna var dock att många influerats till att baka och laga mat via sociala medier.

*Matkontexten* utgör den fysiska omgivningen där maten inhandlas, matens tillgänglighet och ursprung (Furst m.fl., 1996). Vissa deltagare hade upplevt ett mindre utbud av varor i butiker där andra kunder hamstrat. Flera försökte även att undvika främst större butiker med många andra kunder speciellt under rusningstid. Några hade även utfört sina inköp på basen av om produkterna var inpackade eller i lösvikt. Eventuellt kan besluten som gjordes i butiken minskat eftersom många planerade sina inköp noggrant redan hemma. För mästerkockarna var det vanligt att besöka flera butiker i stället för att köpa all mat i en och samma butik, framför allt om de sökte efter specialvaror. Prepparna som värderade tid och bekvämlighet högt gjorde helst sina inköp i en och samma butik.

### Personligt matsystem

Vad som formar individers matval beror på värdesättningen av olika alternativ och på tidigare beslut samt invanda beteenden (Stroebele & De Castro, 2004). Enligt Furst m.fl. (1996) är de viktigaste värderingarna smak, pris, bekvämlighet, hälsa och näring, relationer samt kvalitet. Renner m.fl. (2012) menar att ytterligare uppskattning, vanor, behov och hunger, bekvämlighet, njutning, traditionsenligt ätande, matens ursprung och innehåll, sällskaplighet, visuellt tilltalande, viktkontroll, känsloreglering, sociala normer och social image påverkar matkonsumtionen. Dessa värderingar har till viss mån redan presenterats tidigare i analyskapitlet (se kapitel 6.1).

Gemensamt för samtliga unga vuxna var att de konsumerade mat utifrån smak. Denna värdering sågs av de flesta som en självklarhet. Pris, behov och vanor var andra viktiga

faktorer som påverkade konsumtionen. Även om de flesta inte kände oro över den egna ekonomin var det ändå många som försökte leva sparsamt eftersom de inte visste hur länge krisen skulle pågå. Flera menade att de satsade mer pengar på mat jämfört med normalt eftersom maten de köpte var dyrare än studentluncherna de ätit normalt. Resten av värderingarna varierar bland de unga vuxna. Utifrån konsumentprofilerna kan dock liknande värden som prioriteras ses. Prepparna uppskattar förutom smak och pris, bekvämlighet, hälsa och näring samt kvalitet, matens ursprung och innehåll. För tröstätaren är njutning, traditionsenligt ätande och känsloreglering viktigt. Mästerkocken värdesätter främst visuellt tilltalande, sällskaplighet och njutning. Värderingar som varken framkommer av Furst m.fl. (1996) eller Renner m.fl. (2012) men som går att upptäcka bland de unga vuxna är underhållning och tidsfördriv samt matens hållbarhet i syfte att kunna förvaras länge.

### Strategier

Olika strategier kan implementeras beroende på individens matval, matinköp, tillredning, svar på sötsug o.s.v. (Furst m.fl., 1996). Shama (1978) skiljer mellan fem olika sätt som konsumenter kan reagera på kriser: genom att göra allmänna anpassningar samt genom justeringar vad gäller pris, produkt, plats och förtroende för reklam. Urbonavicius och Pikturiniene (2010) menar att vissa konsumenter i stort sett inte ändrar på sätten de konsumerar alls, andra kanske drastiskt minskar utgifterna för att klara sig. En förenande faktor bland de unga vuxna är att matkonsumtionen förvandlades till en aktivitet som krävde mer planering än innan. Strategierna bland de unga vuxna har i stort sätt stannat kvar på invanda beteenden och beslutsprinciper med pris i fokus. Dessa har under pandemin hållit sig stabila. Prepparna försökte minska deras matsvinn vilket i viss mån kan ha påverkat deras inköp, många handlade t.ex. mindre färska varor såsom sallad och frukt. En strategi för tröstätarna och mästerkockarna var att de ville liva upp den tråkiga vardagen med hjälp av god mat. I det stora hela kan köpbeslutsprocessen ses som en strategi som leder fram till konsumtionen. Som redan tidigare har konstaterats blev köpprocessen under coronapandemins första våg för de flesta unga vuxna mer uppmärksammas och omfattande.

### Matkonsumtion

Människor agerar på olika sätt under kriser, vissa låter sig inte påverkas alls medan andra förändrar sina köpbeteenden helt (Koos m.fl., 2017). Det här gör sig tydligt bland studiens

unga vuxna och kan ses inom de olika stadierna i konsumtionsprocessen. Dessa stadier påverkas av faktorerna som tidigare tagits upp i avsnittet. Av studiens unga vuxna anser alla att deras matkonsumtion och således även matvanor i viss mån påverkats av coronapandemin. Många har spenderat mer tid på matlagning än normalt och även gjort med hemlagad mat. Några anser att de ätit mer snacks och mellanmål på grund av uttråkning. Få av studiens unga vuxna har köpt mat med motivet att stötta företag, producenter eller restauranger. Särskilt matintresserade unga vuxna har blivit inspirerade att använda den lediga tiden på att tillreda nya maträtter och baka sådant de inte gjort innan. Både *införskaffning och tillredning* av mat har för många unga vuxna gått från att vara en lågengagemangssyssla till något av en högengagemangsaktivitet vare sig de velat det eller inte. *Förtäringen* av all mat skedde i hemmet, vilket var den största förändringen i konsumtionen sedan innan pandemin. Eftersom flera unga vuxna handlade mer mat blev matsvinnet även större, således blev många mer observanta på det sista steget i konsumtionen att *slänga* mat.

### Typ av kris

Kriser varierar beroende på deras natur, varaktighet, förutsägbarhet och omfattning (Koos m.fl., 2017). Under våren 2020 var mycket ännu osäkert kring det nya coronaviruset. I maj 2020 fanns 4,3 miljoner bekräftade fall och mer än 79 000 dödsfall (WHO, 2020). Eftersom krisen var världsomfattande påverkades både enskilda individer och samhällen. Att krisen varit oförutsägbar och omfattningen oviss gjorde effekterna starkare. Coronapandemin påverkade framför allt de unga vuxnas rörelsefrihet och begränsade de sociala kontakterna. Uteblivna evenemang och fritidsaktiviteter bidrog till stora förändringar för många. Flera upplevde stress, trötthet och understimulans, vilket gjorde det svårt att planera och strukturera vardagen, främst på grund av uteblivna rutiner. Oron kring att själv bli smittad eller att smitta andra fanns närvarande bland studiens deltagare. Dessa psykologiska och känslomässiga inverknings påverkar även konsumtionsmönstren (Forbes, 2017).

### Krisens konsekvenser

Kriser kan påverka och förändra konsumentbeteendet främst genom direkta och indirekta konsekvenser (Koos m.fl., 2017) Direkta konsekvenser innebär förändringar i konsumenters direkta tillgångar. De här begränsningarna tvingar konsumenterna att omarbete sitt köpbeteende och kan leda till såväl förändrad som försvagad konsumtion.

Indirekta konsekvenser utgörs i sin tur av förändrade psykologiska faktorer, såsom individens egna värderingar och framtidstro (Koos m.fl., 2017). Åtgärderna om att avbryta all närundervisning och lagändringen som stängde alla restauranger, barer och kaféer kan ses som direkta konsekvenser som påverkade de unga vuxnas matkonsumtion. Även begränsningen av sammankomster, igenstängningen av offentliga utrymmen och rekommendationerna att undvika vistelse på allmänna platser var konsekvenser som inverdade på konsumtionen. Dessa förändrade tillsammans med indirekta konsekvenser såsom framtidstro, riskuppfattning, utilitaristiska samt hedonistiska värderingar de unga vuxnas vardag. Det här påverkade hur, var och med vem de unga vuxna åt samt hur ofta och var de handlade sin mat.

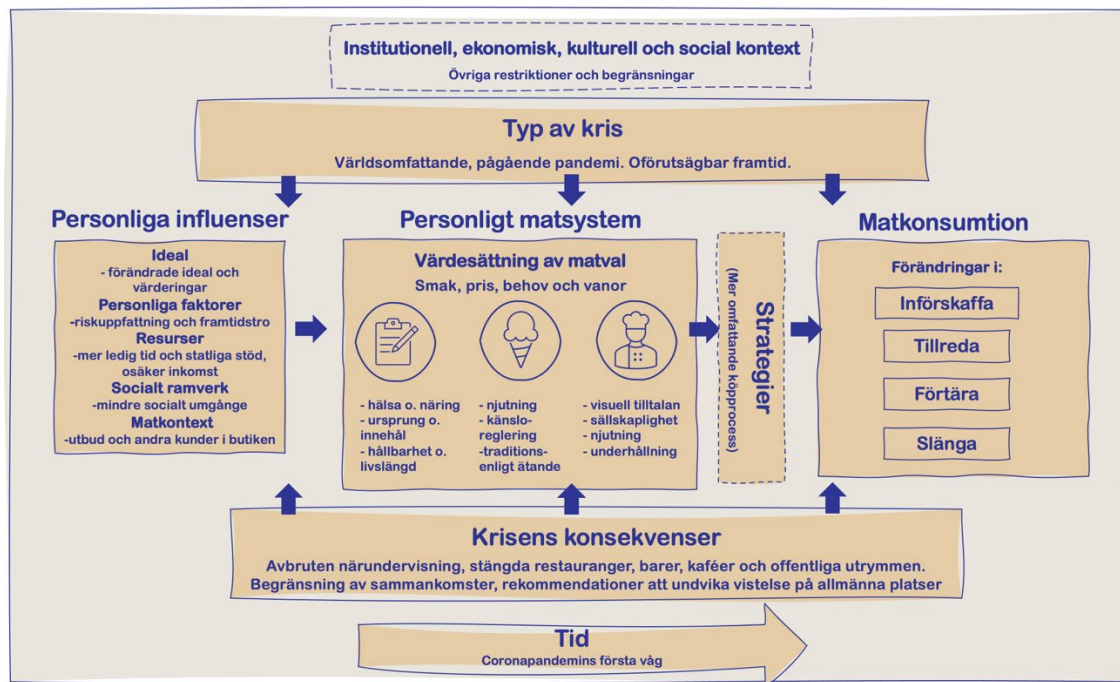
#### Institutionell, ekonomisk, kulturell och social kontext

Den kulturella kontexten: vad de unga vuxna äter, hur maten tillreds samt måltidens betydelse har hållits stabil under coronakrisens första våg, men ändå kan vissa skiftningar ses. Måltidens betydelse har för flera blivit viktigare, framför allt vad gäller den sociala aspekten. För vissa har även själva butiksbesöket blivit en upplevelse för att fördriva tid. Förtroendet för staten och det välutvecklade socialskyddssystemet lugnade många deltagare och ledde till en hög resiliens bland de unga vuxna. Ingen ansåg det vara nödvändigt att hamstra mat och flera var av åsikten att krisen inte påverkat dem särskilt mycket. Ingen av studiens deltagare menade att de hamnat i ekonomisk knipa under coronapandemins första våg. Vissa sparade pengar och andra fortsatte leva som normalt.

#### Tid

Slutligen menar Koos m.fl. (2017) att en viktig aspekt när det gäller kriser är deras tidsförhållande och inverkan det har på konsumtionen. Krisens tajmning kan ge antingen mer eller mindre utrymme för reaktioner (Koos m.fl., 2017). Att studien koncentrerade sig på en tidig fas i krisen har automatiskt betytt att konsekvenserna varit starka på grund av aktualiteten.

Nedan presenteras slutligen en ifylld modell av de unga vuxnas matkonsumtionsprocess under coronapandemins första våg våren 2020.



Figur 8. Egen ifylld modell över unga vuxnas matkonsumtionsprocess under coronapandemins första våg våren 2020.

#### 6.4 Sammandrag

I kapitlet beskrivs bakomliggande faktorer som påverkat unga vuxnas matkonsumtion under coronakrisens första våg våren 2020. Det övergripande perspektivet är konsumentens psykologi och beslut med syftet att bidra till en ökad förståelse om konsumtionens komplexitet. Krissituationer förändrar ofta vardagliga rutiner och beteendemönster vilket riskerar att bidra till känslan av oro. Osäkerhet är en indirekt faktor som påverkat de ungas konsumtion tillsammans med direkta konsekvenser så som restriktioner och begränsningar utfärdade av regeringen. Förändringarna i matkonsumtionen har alltså främst berott på direkta konsekvenser (restriktioner och begränsningar) som bidragit till indirekta konsekvenser (oro och andra förändrade värdeprioriteringar). Ytterligare har konsumtionen påverkats av inkomst, kön, personer i hushållet och matintresse.

Analysen visar tydligt hur konsumtionen under en kris kan vara både hedonistisk och utilitaristisk. I avhandlingens inledning konstaterar jag med hjälp Sharma och Sonwalkar (2013) att konsumenter ofta blir mer sparsamma och medvetna om deras pengar under kriser och gör det medvetna valet att trappa ner på konsumtionen. Analysen visar att detta nödvändigtvis inte gäller alla konsumenter utan beror mycket på deras



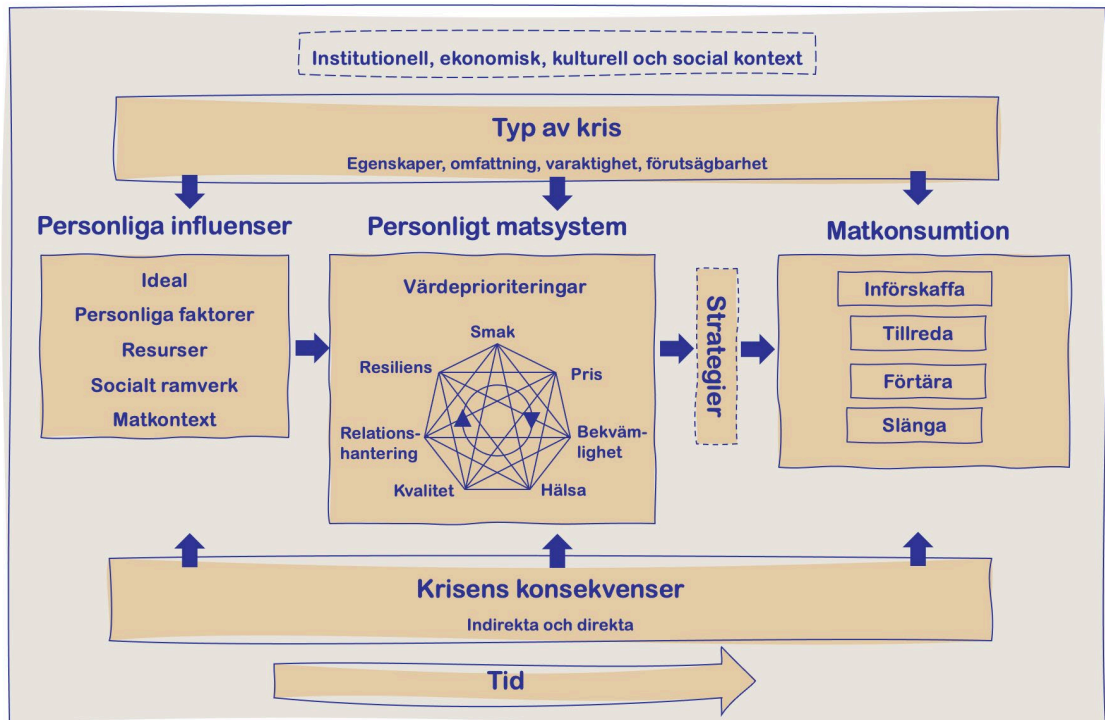
värdeprioriteringar. Maten anses av vissa unga vara ”bara mat” och för andra en form av underhållning och njutning.

Vad gäller konsumenternas beslutsprocess skiljer den sig ofta beroende på huruvida produkterna är utilitaristiska eller hedonistiska (Babin m.fl., 1994). Hedonistisk konsumtion, i detta fall utförd av tröstätarna och mästerkockarna, handlar om subjektiva och estetiska begär för att skapa positiva känslor. Fuljahn och Moosmayer (2011) hävdar att konsumenter är mindre priskänsliga när de utför hedonistiska köp, vilket bevisar antagandet att många mästerkockar satsat mer pengar på mat, eftersom de vill bli underhållna och är mindre priskänsliga.

Koos m.fl. (2017) menar att framför allt de indirekta konsekvenserna spelar en viktig roll eftersom de kan förändra förhållningssätten till konsumtion även över längre sikt. Förändrade värdeprioriteringar kan således komma att påverka hur de unga vuxna konsumerar mat även i framtiden. De tre konsumentprofilernas motiv kan med andra ord efter krisens slut fortsättningsvis påverka de unga vuxnas matkonsumtion och vilka värderingar de förespråkar då de handlar, tillreder, äter och slänger sin mat. Analysen har också bevisat, såsom Brunsø m.fl. (2004) även påstår, att förväntningarna konsumenten har kring en måltid speglar sig i köpmotiven. De unga vuxnas livsstil påverkar hur de utför sina matinköp. Det går alltså tydligt att se hur vissa tycker att matkonsumtionen är rolig snarare än nödvändig samt vice versa.

Analysen har visat att Furst m.fl. (1996) värderingar för matval inte räcker till för att beskriva de unga vuxnas matkonsumtion. Renner m.fl. (2012) värdeegenskaper gjorde analysen mer nyanserad, man tog heller inte upp alla värderingar för att förstå varför människor äter som de gör under kriser. Viktiga motiv bakom matkonsumtionen har under coronapandemin framför allt blivit underhållning och tidsfördriv. En annan faktor som styr matinköpen är produkters hållbarhet och livslängd, eftersom många unga vuxna minskade sina butiksbesök och det därför blev viktigare för maten att hållas fräsch längre. De här värderingarna kan tolkas som en typ av resiliens för att klara av att hantera krisen. Ytterligare går det inom värdeprioriteringen resiliens att se både hedonistiska och utilitaristiska egenskaper. De unga vuxna vars resiliens gått åt ett utilitaristiskt håll har uppskattat: pris, bekvämlighet, hälsa, innehåll och ursprung. De konsumenter som föredragit hedonistiska motiv har i stället värdesatt: njutning, känsloreglering,

underhållning och tidsfördriv, traditionsenligt ätande, visuellt tilltalande och sällskaplighet. För att tydliggöra konsumenternas resiliens, presenteras nedan en slutgiltig version av individens matkonsumtion under kriser.



Figur 9. Slutgiltig version av individens matkonsumtionsprocess i kristid.

## 7 SAMMANFATTNING

### 7.1 Summering av avhandlingen

Avhandlingen uppfyllde sitt syfte genom att beskriva unga vuxnas matvanor under coronapandemins första våg våren 2020 och utreda bakomliggande motiv och attityder som påverkade deras matkonsumtion under krisens tre första månader. För att förklara de bakomliggande faktorerna utvecklades en modell för hur matkonsumtion kan se ut i krissituationer. I avhandlingen intresserar jag mig främst av coronapandemin, vilket innebär att jag genom studien således har undersökt konsekvenserna av just denna kris. Modellen som jag utvecklat kan dock anpassas på matkonsumtion även i andra krissituationer. Studien har inte riktat något fokus mot konsumentbeteendet efter krisens slut eller om matkonsumtionen helt och hållet kommer att skjutas i en ny riktning. Tvärtom har de för stunden största upplevelsorna, känslorna och motiven undersökts bland unga vuxna. Således upptäcktes även tydliga förändrade köpmotiv.

Först presenterades teorier om konsumenters psykologi och beslut med fokus på köpbesluts- och konsumtionsprocessen samt faktorer som påverkar livsmedelskonsumtion. Ytterligare diskuterades konsumentens matvalsprocess för att redogöra för de system och värderingar som påverkar individens matval. Det andra teorikapitlet behandlade konsumtion i kriser och gick djupare in på avhandlingens fall: coronapandemin. I avhandlingens inledning lyftes bristen på forskning kring konsumtion i kristid fram, speciellt vad gäller matkonsumtion. Kapitlens huvudsakliga syfte är därför att skapa en förståelse över matkonsumtion och konsumentbeteendet i kriser. Dessa teman utgör ytterligare grunden för avhandlingens analys.

Med hjälp av avhandlingens teori besvarar jag den första forskningsfrågan som handlar om vilka bakomliggande faktorer som kan påverka konsumtionen i krissituationer. Avsikten med frågan är att skapa en helhetsbild över vad som kan prägla konsumentbeteendet under kriser. På basen av tidigare litteratur och den teoretiska referensramen fastställer jag att konsumtionen förändras i krissituationer. Det här behöver dock inte bero på uppenbara orsaker som till exempel uppsägning eller förlorade ekonomiska tillgångar, utan kan också ha sin grund i indirekta omständigheter såsom förändrade värderingar eller oviss framtidstro.

Bakomliggande indirekta faktorer som ytterligare påverkar konsumenten i kristid kan således även vara kulturella, sociala, personliga och psykologiska. Engagemang och vanor är av stor vikt för att förstå köpbets- och konsumtionsprocessen under kriser, som i avhandlingens resultat blivit tydlig förändras dessa under kriser. Även värderingar, attityder och köpmotiv är viktiga att undersöka eftersom dessa kan skifta åt en mer utilitaristisk eller hedonistisk riktning. Slutligen har även individens personlighet och livsstil en stor inverkan på köpbeteendet under kriser.

Förutom direkta och indirekta konsekvenser påverkas konsumtionen av krisens typ. Kriser varierar beroende på deras egenskaper, varaktighet, förutsägbarhet och omfattning. Det finns naturliga kriser samt kriser som förorsakas av människan. Kriser kan påverka enskilda individer, grupper av människor, samhällen eller hela världen och kan ha långsiktiga eller kortvariga effekter. Förutsägbarheten av en kris är en annan viktig faktor, som antingen hindrar eller möjliggör förebyggande arbete. Även krisens tajmning och den bredare institutionella, ekonomiska, kulturella och sociala kontexten inverkar på konsumtionen under kriser.

Konsumenter tenderar att uppleva känslor av osäkerhet och ångest under krissituationer vilket får vissa att spendera mindre pengar och andra att utföra mer irrationella och impulsiva panikinköp. Det här är ett utmärkt exempel på att köp- och konsumtionsbesluten påverkas av både medvetna och omedvetna psykologiska faktorer med benägenheten att förändras under krissituationer. Det här betyder med andra ord att drivkrafterna bakom konsumtionen skiftar. Då man talar om bakomliggande faktorer som påverkar konsumtionen i krissituationer är resiliens slutligen ett viktigt begrepp att ta upp. Resiliens syftar på hur människan aktivt utvärderar och omstrukturerar sin vardag i stället för att reagera passivt på kriser, en sorts anpassningsförmåga. Med hjälp av resiliens kan konsumenter stå emot och återhämta sig från påfrestningar.

Den andra forskningsfrågan: hur anser unga vuxna att deras matvanor och matinköp förändrades under coronapandemins första våg, svarade jag på med hjälp av studiens undersökning. Alla deltagare var av åsikten att deras matkonsumtion och matvanor i någon mån påverkats av coronapandemin. Majoriteten upplevde dessa förändringar som relativt neutrala. I gruppdiskussionerna framkommer att många ätit mer take away-mat än vanligt, fler av de unga vuxna hade även tillrett mer hemlagad mat och framför allt

kvinnorna hade bakat mer. Några upplever att de ätit mer onyttig mat medan andra anser att deras livsstil som helhet blivit hälsosammare, främst tack vare minskad alkoholkonsumtion.

För ett flertal unga vuxna hade matens sociala roll försvunnit eftersom de under den första coronavågen blivit tvungna att äta ensamma hemma. Det här hade lett till att flera deltagare samlades med hela hushållet för att laga mat tillsammans, en ny rutin för många. Den största orsaken bakom mer hemlagad mat var de stängda studentkaféerna men också för att det fanns mer tid över för matlagning. De unga vuxnas intresse att stöda lokal handel eller närproducerade råvaror hade bland deltagarna varit relativt låg och de flesta menade att de inte medvetet stöttat företagare, butiker eller restauranger.

Av de unga vuxna hade flera börjat strukturera och planera sina måltider mer noggrant eftersom de på grund av restriktioner försökte undvika allmänna platser. Det här hade för flera inneburit att de spenderat mer tid på informationssökning och utvärdering av mat. Endast en liten andel av studiens deltagare hade köpt mat online, främst för att de ansåg tjänsten vara för dyr och för att de upplevde att de hade tiden att handla själva.

Tack vare de statliga studiestöden menade många deltagare att de inte känt sig oroliga över den egna ekonomin. Flera upplevde dock stress över att omedvetet bli sjuka och eventuellt smitta andra personer. Riskperceptionen varierade således mellan de unga vuxna men var på en allmän nivå relativt låg. Ingen trodde heller att maten i butiken skulle ta slut. Det här hade i det stora hela lett till att ingen av studiens unga vuxna hamstrat mat.

Konsumtionsprocessen av mat i krissituationer beskrivs i avhandlingens analyskapitel och svarar samtidigt på den tredje forskningsfrågan. För att presentera och förtydliga processen behövde jag utveckla en egen modell eftersom en anpassningsbar variant inte gick att hitta i tidigare forskning. I avhandlingen presenterar jag tre versioner av min modell över matkonsumtion i kristid. Den första baserar jag endast på teori av Koos m.fl. (2017) och Furst m.fl. (1996) (se figur 4). Den andra är en ifylld variant som jag presenterar i analyskapitlet (se figur 8) och därefter utvecklas en tredje och sista version, främst eftersom Furst m.fl. (1996) värdeprioriteringar inte räcker till för att beskriva de unga vuxnas matkonsumtion under coronapandemin. Jag lägger till resiliens som en sjunde värdeegenskap som påverkar individens matval (se figur 9).

Modellen bygger på att matkonsumtion påverkas av personliga influenser och ett personligt matvalssystem. Matvalen styrs av livserfarenheter som ytterligare influeras av ideal, personliga faktorer, resurser, sociala ramverk och matkontext. Dessa påverkas vidare av smak, pris, bekvämlighet, hälsa, relationer, kvalitet och resiliens. Utifrån de personliga influenserna och värdekriterierna utvecklar individen strategier som leder vidare fram till konsumtionsprocessen. Stadierna av matkonsumtionen utgörs i modellen av att införskaffa, tillreda, förtära och slänga. Utöver dessa faktorer påverkas matkonsumtionsprocessen av krisens egenskaper, omfattning, varaktighet och förutsägbarhet samt direkta och indirekta konsekvenser. Även krisens tajmning och den bredare institutionella, ekonomiska, kulturella och sociala kontexten inverkar på konsumtionen. Figur 9 illustrerar slutligen svaret på den tredje forskningsfrågan.

Den fjärde forskningsfrågan om vad de övergripande lärdomarna är som kan dras av unga vuxnas matkonsumtion under coronapandemin, för att ytterligare förstå hur krissituationer påverkar konsumentbeteendet, besvaras härnäst. Avhandlingens resultat upplyste om att coronapandemins första våg medfört förändringar i både inköps- och konsumtionsprocessen bland de unga vuxna. Dessa förändringar berodde på både direkta och indirekta konsekvenser: antingen på grund av nya dagliga rutiner, omställningar i ledig tid eller för att maten hjälpte till att hantera stress- och ångestkänslor. På så sätt återspeglade matkonsumtionen även förändringarna i samhället under perioden.

Utifrån avhandlingen går det att dra slutsatsen att ett flertal faktorer påverkar individen vid konsumtion. Ytterligare reagerar, tänker och motiveras alla konsumenter på olika sätt vilket vidare formar deras konsumentbeteende. Att omgivningen påverkar konsumtionen har blivit speciellt tydligt till följd av coronapandemin. Därför är det viktigt att studera konsumenter under kriser eftersom en stor del av det som ligger grund för beteendet påverkas av förändringar.

I avhandlingen framkommer också att kriser inte behöver vara särskilt stora för att de ska kunna förändra konsumtionen. Många av studiens deltagare menade att coronapandemin inte påverkat dem särskilt mycket, men genom att lyssna på deras berättelser framkom ändå att relativt många steg i deras konsumtion förändrats. Det här kan vara frågan om ett attityd-beteende-gap, d.v.s. skillnad mellan värderingar och egentliga handlande. Det här bevisar hur viktigt det är för marknadsförare att undersöka bakomliggande faktorer

såsom värderingar och attityder noggrant eftersom konsumenter inte alltid klarar av att uttrycka sina köppreferenser.

En stor del av den tidigare forskningen fokuserar på att konsumenter ofta blir mer rationella under kriser. Men som jag i avhandlingen kommit fram till kan konsumtionen även inta en hedonistisk riktning. Flera av de unga vuxnas matvanor under våren 2020 påminde mycket om semesterbeteenden. Några deltagare hade njutit av längre sovmorgnar, ätit mer snacks och druckit vin till maten. Det här påverkar givetvis även matkonsumtionen där det vanemässiga köpbeteendet kan brytas. För företag gäller det därför att vara anpassningsbara.

Resiliens och riskperception är viktiga faktorer som påverkar konsumentbeteendet. Genom att undersöka dessa djupare går det att få en bättre förståelse varför konsumenter agerar som de gör under kriser. Vilket också kan förbereda samhället ifall nya kriser uppstår. Unga vuxna kommer i framtiden ha en stor påverkan på konsumtionen och därför bidrar avhandlingen med viktig information om hur värderingar kan uppstå eller förändras.

## **7.2 Implikationer**

I flera finländska börsnoterade företags kvartalsberättelser går det hösten 2020 att läsa om hur en djupare förståelse av kunden och övriga intressenter blivit uppmärksammade som viktiga delar av strategin till följd av den världsomfattande coronapandemin (t.ex. Kesko, 2020; Nokia, 2020; Nordea, 2020). Vikten av en djupare förståelse av konsumenten och varför de reagerar på ett visst sätt i olika situationer har därmed uppmärksammats mer än innan. För dessa företag bidrar avhandlingen med aktuell information genom att förklara bakomliggande faktorer som påverkar unga vuxnas konsumentbeteende i krissituationer.

Jag har genom en kvalitativ intervjustudie undersökt coronapandemins inverkan på unga vuxna, universitetsstuderande och kommit fram till ett resultat som visar på framför allt tre intressanta aspekter. För det första påverkades unga vuxnas matkonsumtion av både direkta och indirekta konsekvenser vilket vidare inverkade på hur de valde att värdesätta sina matval och sin konsumtion. Framför allt de indirekta konsekvenserna kan förändra förhållningssätten till konsumtion även över längre sikt, vilket betyder att de unga vuxna

nödvändigtvis inte genast kommer att återgå till deras gamla vanor då krisen är över. En viktig aspekt för företag och marknadsförare att ha i beaktande.

För det andra, kunde med hjälp av livsmedelsrelaterade livsstilsfaktorer, tre konsumentprofiler upptäckas bland de unga vuxna. Profilerna identifierade variationen av värdesättningarna i matkonsumtionen, dels som en typ av resiliens. Med andra ord stod de unga vuxna emot krisen genom att antingen agera som preppare, tröstätare eller mästerkockar. Profilerna förklarar motiven, strukturer och processer bakom den dagliga matkonsumtionen. Med hjälp av denna konsumentsegmentering kan företag hitta rätt sorts kundtyper för sin marknadsföringsstrategi och hjälpa dem att nå ut till kunder med rätt sorts värderingar och budskap.

De olika konsumentprofilerna utgör exempel på vad som driver konsumenten framåt och hjälper på så sätt samtidigt marknadsförare att förstå och svara på behoven. Genom att identifiera vilken livsstilsprofil konsumenterna hör till blir det för företag lättare att förstå huruvida och varför en individ till exempel anser sig vara värd något extra eller slutar konsumera allt förutom de nödvändigaste produkterna. Eftersom konsumentbeteendet kopplas till människors olika förståelser, uppfattningar och önskemål samt olika typer av livsstilar ger profilerna en inblick i vad som driver förändringar i den nuvarande konsumtionen, men också vad som kan komma att driva beteende och köpmönster i framtiden.

För det tredje visade det sig att de unga vuxna ansåg att krisen inte drabbat dem särskilt hårt. Deras riskperception var med andra ord relativt låg. Detta berodde främst på att största delen lyfte statliga bidrag i form av stöd för studerande, samt att de hade ett stort förtroende för att maten inte skulle ta slut i butikerna. Att krisen inte drabbat dem särskilt hårt kan ha lett till hedonistiska beteenden, något som i tidigare forskning om konsumtion i kristid med inriktning på unga vuxna inte uppmärksammats. Även de övriga fenomenen som presenterades i resultatkapitlet såsom till exempel mer hemlagad mat, matlagning som social aktivitet och färre butiksresor pekar på en typ av resiliens och högre engagemang. Det är möjligt att anta att vissa av dessa trender kan vara långvariga även efter krisen. Med hjälp av avhandlingens resultat är det också möjligt att spå deltagarnas konsumtion i kommande kriser. Dessa resultat finner jag som relevanta lärdomar.



Eftersom en modell över matkonsumtion i kriser inte gick att hittas bland tidigare forskning utvecklade jag en egen. Modellen kan fortsättas att användas i framtida studier, vilket i sig är ett stort bidrag för forskning och samhälle. Modellen kan även användas som hjälp av att jämföra konsumtionen före, under och efter kriser. Den kan också tillämpas på mindre personliga kriser eller större samhällsliga katastrofer.

Konsumenters värderingar speglar vad de anser vara viktigt eller inte. Studiens unga vuxna ansåg bland annat att de inte handlat mer lokalt för att stötta företag under pandemin. Med andra ord kan det här indikera på att unga konsumenter inte nödvändigtvis innehar värderingar som främjar konsumtion av t.ex. lokalproducerade eller inhemska varor i krissituationer. I stället värdesatte deltagarna pris och bekvämlighet mer vilket hade en uppenbar koppling till deras köpbeteende. Dock är värderingar inte det enda som påverkar köpbesluten men de spelar en stor roll för hur konsumenter förhåller sig till köp och konsumtion. De unga vuxnas värderingar kring matkonsumtion i kristid uttrycker med andra ord nytta som de anser måltiden kan ha. Vilket för en marknadsförare är ytterst betydelsefullt att vara medveten om.

Avhandlingen kan också ses som en förebyggande studie till att bättre förstå och hantera konsumenter i krissituationer. Vidare är en lärdom att Finlands socialskyddssystem lindrat krisens effekter bland många unga vuxna. Det här bevisar att samhällets stöd för de studerandes utkomst under studietiden är ytterst viktig, framför allt under krissituationer för att undvika negativa effekter.

Sammanfattningsvis finns det i dagens samhälle en stor efterfrågan på kunskap om kulturer, omgivning och människor samt utmaningarna som de står inför. Jag svarar på behovet genom att undersöka ett aktuellt ämne och en samhällsrelevant fråga för att fördjupa kunskapen om konsumenters tänkande och handlande. Jag hoppas att min studie skapat kunskap och nya upptäckter samt perspektiv för att nå en djupare förståelse av konsumenten samt coronapandemins konsekvenser på unga vuxnas konsumtion.

De viktigaste lärdomarna som företag och organisationer bör ta med sig från denna studie är relevansen av att alltid utgå från konsumenterna och vidare placera dessa i centrum av allt som företaget eller organisationen gör. Detta för att kunna svara på konsumenternas

behov. Framför allt under kriser då konsumenters ångest, oro, krav och önskemål förändras snabbt måste företag vara snabba för att anpassa sig.

### **7.3 Kritisk överblick och förslag på vidare forskning**

I avhandlingen undersöktes unga vuxnas beteende och rutiner då coronapandemin ännu befann sig i en tidig fas. Det här ledde till att förändringarna var drastiska och väldigt aktuella eftersom de uppkommit under en kort tidsperiod. Hade konsumentbeteendet undersökts i en senare fas av krisen hade svaren troligtvis varierat från de nuvarande. Även om avhandlingens resultat tyder på korta men kraftfulla förändringar i krisens början, tydliggör det här vikten för marknadsförare och aktörer inom handel att vara beredda på att anpassa sig till nya konsumentbeteenden och ta i beaktande förändringar till följd av nya vanor, behov och köpmotiv i hänsyn.

Med den här pro gradu-avhandlingen försöker jag bidra med insikter om hur konsumentbeteenden påverkas av kriser. Det här görs genom att studera konsumtion under krissituationer. Vad avhandlingen inte fokuserar på är konsumtionen efter kriser. Att veta hur konsumenter betar sig är viktigt även då kriser avtagit. En betydelsefull fråga för handeln är därför också hur långvariga förändringarna i konsumtionsmönstren kan tänkas bli. Dessa ämnen kräver således fortsatt forskning.

Studiens urval var relativt homogent vilket ger möjligheter för vidare forskning som inte endast fokuserar på individer utan även företag och samhällen. Vad gäller konsumenter finns ytterligare många grupper som kan undersökas, till exempel åldringar, barn, utlandsfödda och så vidare. Som jag konstaterar i inledningen är det oerhört viktigt att förstå matval och konsumentbeteenden hos unga vuxna eftersom dessa i framtiden kommer ha stor inverkan på hur konsumtionen utformas. Därför är det viktigt att fortsättningsvis rikta forskning mot unga vuxna inom marknadsföring, även fast de nödvändigtvis inte är personer med störst köpkraft för stunden.

I avhandlingens inledning lyfts bristen på forskning kring konsumtion i kristid fram, speciellt vad gäller matkonsumtion. Det är därför viktigt att fortsätta forska i förändrade beteenden under kriser. Vad jag också märkte vid genomgången av tidigare litteratur om ämnet är att det inom marknadsföring finns ytters lite studier om matkonsumtion. Mat är något vi relaterar till varje dag och en viktig del av samhället. Att förstå värderingarna

som driver matkonsumtion är fortsättningsvis betydande för att förstå matvanor och för att främja individers hälsa, sociala relationer, ekonomi och inte minst klimatet och miljön.

Jag anser att det alltså är viktigt med kvalitativa studier för att undersöka konsumtion. Ur ett konsumentbeteendeperspektiv är det nämligen viktigt att förstå individers val och hur de fattar sina köpbeslut. I och med att detta är en av de första studierna om vad som påverkar unga finländares matkonsumtion i krissituationer hoppas jag kunna inspirera till fortsatt forskning, som kan bygga vidare på denna studies resultat och min modell över konsumtion i kristid.

## Referenser

Ahrne, G. & Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder* (2. uppl.). Stockholm: Liber.

Alonso, L. E., Rodríguez, C. J. F. & Rojo, R. I. (2013). From consumerism to guilt: Economic crisis and discourses about consumption in Spain. *Journal of consumer culture*, 15(1), 66–85. doi:10.1177/1469540513493203

Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok* (Upplaga 2.). Malmö: Liber.

Arbetshälsoinstitutet. (2020). *Miten Suomi voi?* <https://www.ttl.fi/tutkimushanke/miten-suomi-voi/>

Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T. & Sheldon, K. M. (2004). The Urge to Splurge: A Terror Management Account of Materialism and Consumer Behavior. *Journal of consumer psychology*, 14(3), 198–212. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403\\_2](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403_2)

Aspara, J. (2020). Matchning av marknads- och varumärkesstrategier med förändringar i konsumenternas invanda köpbeteende på grund av covid-19. *Hanken svenska handelshögskolan*. <https://www.hanken.fi/sv/news/matchning-av-marknads-och-varumarkesstrategier-med-forandringar-i-konsumenternas-invanda>

Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *The Journal of consumer research*, 20(4), 644–656. doi:10.1086/209376

Belk, R. & Zhou, N. (1987). "Learning to Want Things". *Advances in consumer research*, 14(1), 478–481.

Bhutani, S. & Cooper, J. A. (2020). COVID-19–Related Home Confinement in Adults: Weight Gain Risks and Opportunities. *Obesity (Silver Spring, Md.)*, 28(9), 1576–1577. doi:10.1002/oby.22904

Bourdieu, P. (1985). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. London: Routledge & Kegan Paul.

Brembeck, H., Karlsson, M., Ossiansson, E., Shanahan, H., Jonsson, L., & Bergström, K. (2005). *Vin, växthus och vänskap*. CFK, Göteborgs Universitet. [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/23189/1/gupea\\_2077\\_23189\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/23189/1/gupea_2077_23189_1.pdf)

Brooks, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N. & Rubin, G. J. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: Rapid review of the evidence. *The Lancet (British edition)*, 395(10227), 912–920. doi:10.1016/S0140-6736(20)30460-8.

Brunso, K., Scholderer, J., & Grunert, K. G. (2004). Closing the gap between values and behavior--A means-end theory of lifestyle. *Journal of Business Research*, 57(6), 665–670. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00310-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00310-7)

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (2. uppl.). Malmö: Liber.

Cavallo, C., Sacchi, G. & Carfora, V. (2020). Resilience effects in food consumption behaviour at the time of Covid-19: Perspectives from Italy. *Heliyon*, 6(12), e05676. doi:10.1016/j.heliyon.2020.e05676

Colliander, J. & Rosengren, S. (2020). *Shifting Lanes – How consumer behaviors shifted during the COVID-19 crisis*. Stockholm School of Economics. <https://www.hhs.se/en/research/sweden-through-the-crisis/shifting-lanes/>.

Dubois, A. & Gadde, L. (2002). Systematic combining: An abductive approach to case research. *Journal of business research*, 55(7), 553-560. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00195-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00195-8)

Ekström, K. M., Ottosson, M. & Parment, A. (2017). *Konsumentbeteende: Klassiska & samtida perspektiv* (Upplaga 1.). Lund: Studentlitteratur.

Elinkeinoelämän Valtuuskunta.(2020). Lainkuuliaisuus on huipussaan korona-Suomessa. <https://www.eva.fi/blog/2020/05/06/lainkuuliaisuus-on-huipussaan-korona-suomessa/>

Fill, C. (2006). *Simply Marketing Communications*. Edinburgh Gate Harlow: Person Education Limited.

Flyvbjerg, Bent. (2003). Fem missförstånd om fallstudieforskning. *Statsvetenskaplig Tidskrift*, 106, 185–206.

Forbes, S. L. (2017). Post-disaster consumption: Analysis from the 2011 Christchurch earthquake. *The International review of retail, distribution and consumer research*, 27(1), 28-42. <https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1247010>

Fregert, K. & Jonung, L. (2014). *Makroekonomi: Teori, politik och institutioner* (Fjärde upplagan.). Lund: Studentlitteratur.

Fuljahn, A. & Moosmayer, D.C. (2011). The myth of guilt: a replication study on the suitability of hedonic and utilitarian products for cause related marketing campaigns in Germany. *International Journal of Business Research*, (11)1, 85–92.

Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J. & Falk, L. W. (1996). Food Choice: A Conceptual Model of the Process. *Appetite*, 26(3), 247-266. <https://doi.org/10.1006/appe.1996.0019>

Griffith, R., O'Connell, M. & Smith, K. (2016). Shopping Around: How Households Adjusted Food Spending Over the Great Recession. *Economica (London)*, 83(330), 247–280. <https://doi.org/10.1111/ecca.12166>

Gundel, S. (2005). Towards a New Typology of Crises. *Journal of contingencies and crisis management*, 13(3), 106–115. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2005.00465.x>

- Hall, C., Prayag, G., Fieger., P. & Dyason, D. (2020). Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19. *Journal of Service Management*, 32(1), 113–128. doi: 10.1108/JOSM-05-2020-0151.
- Hall, P. A., & Lamont, M. (2013). *Social resilience in the neoliberal era*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ionut, P. & Amalia, P. (2009). Consumers' Reaction and organizational response in Crisis Context. *Analele Universității din Oradea. Științe economice*, 4(1), 779-782.
- Jahoda, M., Lazarsfeld, P F. & Zeisel, H. (2017). *De arbetslösa i Marienthal* (Upplaga 1.) Lund: Arkiv förlag/A-Z förlag.
- Jansson-Boyd, C. V. (2010). *Consumer psychology*. Open University Press.
- Jensen, K. & Holm, L. (1998). Mad og køn i socialt og kulturelt perspektiv: et litteraturstudie . København: C. A. Reitzel. *Publikation / Veterinær- og Fødevarerdirektoratet; nr. 241*.
- JCR. (2018). *The resilience of EU Member States to the financial and economic crisis What are the characteristics of resilient behaviour?* Luxembourg: Publications Office of the European Union. doi:10.2760/840532
- Kamenidou, I. C., Mamalis, S. A., Pavlidis, S. & Bara, a. E. G. (2019). Segmenting the Generation Z Cohort University Students Based on Sustainable Food Consumption Behavior: A Preliminary Study. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 11(3), 837. <https://doi.org/10.3390/su11030837>
- Kaytaz, M., & Gul, M. C. (2014). Consumer response to economic crisis and lessons for marketers: The Turkish experience. *Journal of Business Research*, 67(1), 2701–2706. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.03.019
- Keller, C. & Siegrist, M. (2015). Does personality influence eating styles and food choices? Direct and indirect effects. *Appetite*, 84, 128–138. doi:10.1016/j.appet.2014.10.003
- Kennett-Hensel, P. A., Sneath, J. Z. & Lacey, R. (2012). Liminality and consumption in the aftermath of a natural disaster. *The Journal of consumer marketing*, 29(1), 52–63. <https://doi.org/10.1108/07363761211193046>
- Kesko. (2020). *Osavuositatsaus Q3/2020*. <https://www.kesko.fi/globalassets/03-sijoittaja/raporttikeskus/2020/q3/kesko-q3-2020-osavuositatsaus-.pdf>
- Kjærnes, U. (2001). Eating Patterns. A Day in the Lives of Nordic Peoples. *National institute for consumer research*, Norway.
- Koos, S., Vihalemm, T. & Keller, M. (2017). Coping with crises: Consumption and social resilience on markets. *International journal of consumer studies*, 41(4), 363–370. doi:10.1111/ijcs.12374

- Korkman, O., Greene, S. & Hantula, K. (2020). *A study on how the COVID-19 pandemic has changed attitudes and behaviour in Finland – and its implications on sustainability*. (Sitra utredningar: 177)  
<https://www.sitra.fi/sv/publikationer/levnadsvanor-efter-pandemin/>
- Kurjenoja, J. (2020). Koronan vaikutus kuluttajan ostopolkuun Suomessa, Norjassa ja Saksassa / poimintoja. *Kauppa liitto*.<https://kauppa.fi/lataa/20573/>
- Kutak, R. I. (1938). The Sociology of Crises: The Louisville Flood of 1937. *Social forces*, 17(1), 66–72. doi:10.2307/2571151
- Lekakis, E. J. (2015). Economic nationalism and the cultural politics of consumption under austerity: The rise of ethnocentric consumption in Greece. *Journal of Consumer Culture*, doi: 10.1177/1469540515586872, 1-17.
- Maehle, N., Iversen, N., Hem, L. & Otnes, C. (2015). Exploring consumer preferences for hedonic and utilitarian food attributes. *British food journal (1966)*, 117(12), 3039-3063. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2015-0148>
- McKenzie, D. J. (2003). How do Households Cope with Aggregate Shocks? Evidence from the Mexican Peso Crisis. *World development*, 31(7), 1179–1199. doi:10.1016/S0305-750X(03)00064-0
- Meriläinen, E. (2020). *Urban disaster governance: Resilience and rights in the unequal city*. Helsinki: Hanken School of Economics.  
<https://helda.helsinki.fi/dhanken/handle/10227/320855>
- Nair, S.R., 2004. *Consumer Behaviour in Indian Perspective*. Himalaya publishing house.
- Nistorescu, T. & Silvia, P. (2009). Strategic Orientations in Retail Industry During Economic Crises. *Analele Universitatii din Craiova. Seria stiinte economice, XXXVII*, 1-6.
- Nokia. (2020). *Nokia Corporation Interim Report for Q3 and January-September 2020*.  
<https://www.nokia.com/about-us/news/releases/2020/10/29/nokia-corporation-interim-report-for-q3-and-january-september-2020/>
- Nordea. (2020). *Delårsrapport för tredje kvartalet 2020*.  
<https://www.nordea.com/Images/37-377515/q3-2020-report-final-se.pdf>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks (Calif.) Sage.
- Pilgrim, F.J. (1957), The Components of Food Acceptance and Their Measurement. *American Journal of Clinical Nutrition*, 5, 171–175.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P. & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of retailing*, 85(1), 15–30. doi:10.1016/j.jretai.2008.11.003

Quelch, J. A. & Jocz, K. E. (2009). Can corporate social responsibility survive recession? *Leader to leader*, 2009(53), 37–43. doi:10.1002/ltl.340

Renner, B., Sproesser, G., Strohbach, S. & Schupp, H.T. (2012). Why we eat what we eat. The Eating Motivation Survey (TEMS). *Appetite*, 59, 117–128. doi:10.1016/j.appet.2012.04.004

Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H. & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International journal of retail & distribution management*, 34(1), 6–24. doi:10.1108/09590550610642792

Samuelsson, K., Barthel, S., Colding, J., Macassa, G., & Giusti, M. (2020). Urban nature as a source of resilience during social distancing amidst the coronavirus pandemic. <https://doi.org/10.31219/osf.io/3wx5a>

Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed., global ed.). Boston: Pearson.

Shama, A. (1978). Management & Consumers in an Era of Stagflation. *Journal of marketing*, 42(3), 43–52. doi:10.2307/1250533

Sharma, V. & Sonwalkar, J. (2013). Does Consumer Buying Behavior Change During Economic Crisis?. *International Journal of Economics & Business Administration (IJEBA)*, 0(2), 33–48.

Sproesser, G., Ruby, M. B., Arbit, N., Rozin, P., Schupp, H. T. & Renner, B. (2018). The Eating Motivation Survey: Results from the USA, India and Germany. *Public health nutrition*, 21(3), 515-525. <https://doi.org/10.1017/S1368980017002798>

SPT. (2020, 16 februari). Ny enkät slår larm – ungas välbefinnande har rasat under coronakrisen. *Hufvudstadsbladet*. Tillgänglig: <https://www.hbl.fi/artikel/ny-enkat-slar-larm-ungas-valbefinnande-har-rasat-under-coronakrisen/>

Statistikcentralen. (2020) *Konsumenternas förtroende försvagades i mars - tilltro till den egna ekonomin*. [https://stat.fi/til/kbar/2020/03/kbar\\_2020\\_03\\_2020-03-27\\_tie\\_001\\_sv.html](https://stat.fi/til/kbar/2020/03/kbar_2020_03_2020-03-27_tie_001_sv.html)

Statsrådet. (2020a). *Regeringen har i samverkan med republikens president konstaterat att undantagsförhållanden råder i Finland på grund av coronavirusutbrottet*. <https://valtioneuvosto.fi/sv/-/10616/hallitus-totesi-suomen-olevan-poikkeusoloissa-koronavirustilanteen-vuoksi>

Statsrådet. (2020b). *Restaurangerna stängs för kunder, men mat får fortfarande beställas och avhämtas*. <https://valtioneuvosto.fi/sv/-/1410877/ravintolat-sulkeutuvat-asiakkailta-ruokaa-voi-kuitenkin-tilata-ja-noutaa>

Steenkamp, J-B.E.M. (1993). Food Consumption Behavior. *E - European Advances in Consumer Research*, Volume 1, 401–409.



Stroebele, N. & De Castro, J. M. (2004). Effect of ambience on food intake and food choice. *Nutrition*, 20(9), 821–838. <https://doi.org/10.1016/j.nut.2004.05.012>

Fahlberg, L. (2020, 12 oktober) Ekonomiprofessor: ”Krisen slår oproportionerligt mot ungdomar”. *SVT*. <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/krisen-slar-oproportionerligt-mot-ungdomar>

THL. (2020) Aktuellt om coronaviruset. <https://thl.fi/sv/web/infektionssjukdomar-och-vaccinationer/aktuellt/aktuellt-om-coronaviruset-covid-19>

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer* (4., [omarb.] uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Pikturnienė, I. & Urbonavičius, S. (2015). SPENDING AND SAVING PATTERNS OF TWO CONSUMER AGE GROUPS DURING ECONOMIC DOWNTURN AND RECOVERY OF 2009–2011 IN LITHUANIA. *Ekonomika - Vilniaus universitetas*, 93(4), 72-84. <https://doi.org/10.15388/Ekon.2014.93.5072>

van Strien, T. & Koenders, P. G. (2012). How do life style factors relate to general health and overweight? *Appetite*, 58(1), 265–270. doi:10.1016/j.appet.2011.10.001

Warde, A. (1997). *Consumption, Food and Taste: Culinary Antinomies and Commodity Culture*. London: Sage Publications Ltd.

WHO. Coronavirus disease (COVID-19) pandemic. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>

Wilska, T., Nyrhinen, J., Tuominen, J., Šilinskas, G. & Rantala, E. (2020). Kulutus koronan aikaan - ja sen jälkeen: Tutkimus COVID-19-epidemian rajoitustoimien vaikutuksesta kuluttajien käyttäytymiseen, taloudelliseen toimintaan ja hyvinvointiin. *Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu*. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/69106>

Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F. & Li, K. X. (2020). The Psychological Causes of Panic Buying Following a Health Crisis. *International journal of environmental research and public health*, 17(10), 3513. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103513>

Zurawicki, L. & Braidot, N. (2005). Consumers during crisis: Responses from the middle class in Argentina. *Journal of business research*, 58(8), 1100–1109. doi:10.1016/j.jbusres.2004.03.005

Åkerlund, D. (2017). *Guide till akademiskt skrivande* (2. uppl.). Karlstad: Karlstads Universitet.

## Bilaga 1: Intervjuguide

### Instruktioner för gruppdiskussion - Matkonsumtion i kristid 5.10.2020

Slå allra först på inspelning av samtal. Börja diskussionen först då du är säker på att ert samtal spelas in. Det räcker med att en person i varje grupp spelar in samtalet. Kamerorna måste inte vara påslagna. Instruktioner för att spela in samtal på zoom:

[https://www.youtube.com/watch?v=IZHSAMd89JE&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=IZHSAMd89JE&feature=emb_title)

#### **Steg 1. Börja med en presentationsrunda och gå igenom följande frågor:**

Namn

Ålder

Stad (Där du befann dig under coronapandemins första våg våren 2020)

#### **Steg 2. Svara efter det på frågorna:**

Hushåll (Bor du tillsammans med någon, ensam, barn under 18 år i hushållet?)

**Hur såg din arbets-/studiesituation ut under coronapandemins första våg våren 2020?**

(T.ex. jag arbetade/studerade som vanligt, jag arbetade/studerade på distans, jag blev tillfälligt permitterad, annat vad?)

Är du intresserad av matlagning? (Ja/Nej)

**Steg 3. Diskutera följande teman med varandra genom att svara på frågorna.**

**Lägg 4-5 minuter på varje tema. Vissa teman kan kräva mer tid, andra mindre.**

**Svara inte endast ja eller nej på frågorna, reflektera över svaren och tänk på hur eller varför något hänt, ge alltid ett exempel om det är möjligt. Ni behöver inte anteckna någonting.**

#### **Tema 1. Mer tid hemma – mer tid i köket?**

- Använde du mer eller mindre tid till matlagning under coronapandemins första våg våren 2020 jämfört med 'normalt' ?
- Varför använde du mer eller mindre tid?
- Stämmer det att vid utträkning hamnar maten i fokus?
- Kan tid i köket ha att göra med t.ex. högt/lågt matintresse, ålder, kön, arbetssituation, barn i familjen?

## **Tema 2. Hemlagad mat**

- a) Möjligheten att äta ute försvann nästan helt våren 2020. Gjorde det här att du åt mer hemlagad mat?
- b) Var maten du åt från grunden hemlagad, eller bestod den av färdigrätter/beredda livsmedel från butiken?
- c) Åt du mer eller mindre take away?
- d) Hur skiljde det här sig jämfört med 'normalt' ?

## **Tema 3. Kris eller fest?**

- a) Åt du mer onyttig mat, mellanmål, snacks och godis under våren 2020 jämfört med 'normalt' ?
- b) Njöt du av längre frukostar eller lyxigare middagar hemma?
- c) Använde du mer pengar på mat under våren 2020?
- d) Drack du alkohol till maten?
- e) Anser du själv att dina matvanor under våren 2020 var sundare eller osundare?

## **Tema 4. Fokus på det lokala**

- a) Köpte du under våren 2020 mat eller dryck från restauranger eller caféer med motiveringen att stötta dem under coronakrisen?
- b) Handlade du mer lokalproducerade/finländska varor jämfört med 'normalt' ?
- c) Var det viktigt att maten var ekologisk/hållbar/hade ett litet CO2-avtryck? Påverkade det dina matval?

## **Tema 5. Inspiration till att prova nytt**

- a) Lät du dig inspireras och prova nya maträtter under våren 2020?
- b) Varifrån kom inspirationen? Kokböcker, sociala medier, tidningar?
- c) Tillagade du maträtter du inte testat tidigare?
- d) Använde du nya ingredienser/råvaror som du inte smakat förut?
- e) Bakade du mera?

## **Tema 6. En stabil matkultur?**

- a) Åt du samma typ av rätter våren 2020 som du brukar äta normalt? (T.ex. traditionell finsk husmanskost, italienskt, asiatiskt, mexikanskt...)
- b) Tror du det kan finnas en koppling mellan trygghet och traditionella rätter/husmanskost under kristider?
- c) Påverkade coronapandemin hur hälsosam din livsstil var våren 2020?

## **Tema 7. Alla med i köket!**

- a) Lagade du våren 2020 mer måltider än vanligt tillsammans med familjen, sambon, rumskompisar eller vänner?
- b) Har du ätit i andras sällskap via videosamtal på t.ex. facetime eller skype?
- c) Har du bakat mer eller lagat mer mat tillsammans med barn? Tror du att barn har spenderat mer tid i köket?

### **Tema 8. Oro**

- a) Hamstrade du mat eller köpte mer mat än vad som egentligen behövdes ”för säkerhets skull” våren 2020?
- b) Bunkrade du något speciellt?
- c) Kände du obehag/rädsla för att gå ut och handla mat?
- d) Var du orolig över din ekonomi? Påverkade det dina matinköp?

### **Tema 9. I butiken**

- a) Fanns det faktorer som påverkade vilken butik du valde att handla i under våren 2020 (butikens läge, öppethållningstider, utbud, andra kunder...)
- b) Provade du nya eller bytte du helt ut varumärken och produkter som du alltid handlat innan? Nämn exempel!

### **Tema 10. Digitala plattformar**

- a) Har du handlat mat för första gången online våren 2020? Varför/Varför inte?
- b) Hur och varför tror du att användningen av färdiga matkassar/matlådor online, nätbutiker och appar kan ha ökat under coronapandemin?

**Avslutningsvis sammanfatta och skriv ner era åsikter i några punkter. Dessa presenteras sedan för resten av klassen.**

- Hur påverkades era matvanor i största allmänhet av den första coronavågen i Finland våren 2020.
- Vilka var de största förändringarna ni kunde se?
- När och hur köpte ni mat våren 2020?
- Var förändringarna till största del positiva eller negativa?

**Slutligen avsluta inspelningen och spara den på datorn eller zooms cloudservice. Ladda upp filen på t.ex. Google Drive, WeTransfer eller Dropbox och dela den med/skicka en länk till: felicia.soderlund@abo.fi**

## **Bilaga 2: Manus för gästföreläsning**

@zoom, kl. 14.15 – ca. 16.30, Matkonsumtion i kristid

**14.15-14.20 Dagens agenda & tankar från förra veckan (Kurslärare)**

**14.20-14.30 Introduktion till dagens tema (Felicia)**

**14.30-14.40 Instruktioner för dagens diskussioner (Kurslärare)**

- Instruktioner för att spela in i Zoom breakout rooms
- Praktiska instruktioner för diskussionen
- Om någon inte vill att diskussionen används i forskningssyfte – meddela Felicia.
- OBS! Allt material behandlas anonymt i forskningen!

**14.40-15.30 Gruppdiskussioner kring matkonsumtion i kristid (grupperna)**

- Arbetsgrupper/breakout rooms på förhand (OK!)
- Öppna instruktionerna i Moodle!
- Pussla ihop för små grupper vid behov
- Grupperna spelar in sina egna diskussioner!

**15.30-16.00 Genomgång och sammanfattning (Kurslärare)**

- OBS! Eventuellt 10 minuter extra till gruppdiskussion vid behov!
- Spela in via Zoom! (Kurslärare)
- Sammanfattande frågor:
  - Hur påverkades era matvanor i största allmänhet av den första coronavågen i Finland våren 2020?
  - Vilka var de största förändringarna? Vad berodde dessa på?
  - Hur köpte ni mat våren 2020? Såg köpprocessen/köpstigen annorlunda ut? Motivera.
  - Har ni upplevt att förändringarna till största del positiva eller negativa?
- En grupp i taget! Grupperna utser själva en presentatör i samband med diskussionen som är förberedd på att presentera gruppens tankar.

**16.00-16.15 Sammanfattande tankar och eventuella frågor (Felicia)**

**16.15-16.30 What's next? (Kurslärare)**