

# Covid-19-pandemins påverkan på människors beteende vid inköp av livsmedel

**En kvalitativ studie om covid-19-pandemins påverkan, som en situationell faktor, på inköp av livsmedel via e-handeln istället för fysiska butiker**

Av: Gabriella Gello & Alex Uckardes

Handledare: Arash Kordestani

Södertörns högskola | Institutionen för ekonomi och företagande

Kandidatuppsats 15 hp

Företagsekonomi C med inriktning marknadsföring | Vårterminen 2021

Ekonomiprogrammet med inriktning företagsekonomi

# Abstract

The Covid-19 pandemic, as a health and economic crisis, has significantly affected consumers, businesses and industries in all parts of the world. In this study, the aim was to investigate how situational factors, the covid-19 pandemic, affected consumer behavior regarding food purchases via e-commerce instead of physical stores. This has been done through a qualitative method in the form of 15 semi-structured interviews that have taken place via the Zoom program. The study sample consisted of a combination of both a goal-directed and convenience sample, where the authors chose the interviewees based on their circle of acquaintances and based on three different criterias, (1) the interviewees live in either the Salem or Södertälje municipality, (2) the interviewees need to be at least 18 years old to participate in the study and (3) the interviewees must have purchased food via e-commerce after the emergence of the covid-19 pandemic. The study's question is: *How has the covid-19 pandemic affected consumers over the age of 18 in Södertälje and Salem municipalities when buying food, from shopping in physical stores to shopping via e-commerce?* The authors analyzed the empirical data with regard to the study's theoretical frame of reference. The results of the study showed that the situational factor, the covid-19 pandemic, has been a contributing force in a change in consumer behavior when purchasing food starting from physical stores to e-commerce. This has been demonstrated by the fact that the interviewees' subjective norm, attitude and evaluation of alternatives have been influenced by the situational factor. Some trends have also been found in the empirical study, where one of the trends concerns the perceived behavioral control, which has been shown to have the opposite effect. Post-purchase evaluation in *The Consumer Purchase Decision-Making Process* has been shown to be for the most part positive in the interviewees answers and finally, WOM-communication has had an impact on consumer behavior in connection with the impact of the covid-19 pandemic.

**Keywords:** Covid-19 pandemic, e-commerce, physical stores, food industry, consumer behavior, situational factors, Consumer Purchase Decision-Making Process, Theory of Planned behaviour, WOM

# Sammanfattning

Covid-19-pandemin, som både en hälso- och ekonomisk kris, har väsentligt påverkat konsumenter, företag och industrier i alla delar av världen. I denna studie var syftet att undersöka hur situationella faktorer, covid-19-pandemin, påverkat konsumentbeteendet gällande inköp av livsmedel via e-handeln istället för fysiska butiker. Detta har genomförts via en kvalitativ metod i form av 15 semistrukturerade intervjuer som skett via Zoom-programmet. Studiens urval bestod av en kombination av ett målstyrt och bekvämlighetsurval, där författarna valde intervjupersonerna utifrån deras bekantskapskrets och utifrån tre olika kriterier, att (1) intervjupersonerna bor i antingen Salem eller Södertälje kommun, (2) intervjupersonerna behöver vara minst 18 år gamla för att delta i studien och (3) intervjupersonerna måste ha handlat livsmedel via e-handeln efter covid-19-pandemins uppkomst. Studiens frågeställning lyder: *Hur har covid-19-pandemin påverkat konsumenterna över 18 år i Södertälje och Salem kommun vid inköp av livsmedel, från att handla i fysiska butiker till att handla via e-handel?*

Författarna analyserade empirin med hänsyn till studiens teoretiska referensram. Studiens resultat visade att den situationella faktorn, covid-19-pandemin har varit en medverkande kraft i ett ändrat konsumentbeteende vid inköp av livsmedel från fysiska butiker till e-handeln. Detta har påvisats genom att intervjupersonernas subjektiva norm, attityd och utvärdering av alternativ har påverkats av den situationella faktorn. Även en del trender har upptäckts i empirin, där en av trenderna berör den upplevda beteendekontrollen, vilket har visats ha en omvänd effekt. Utvärdering efter köpet i *The Consumer Purchase Decision-Making Process* har visats vara för den övervägande delen positiv och slutligen har WOM-kommunikationen haft en påverkan på konsumentbeteendet i samband med covid-19-pandemins inverkan.

**Nyckelord:** Covid-19-pandemin, e-handel, fysiska butiker, livsmedelsbranschen, konsumentbeteende, situationella faktorer, Consumer Purchase Decision-Making Process, Theory of Planned behaviour, WOM

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>5</b>
1.1 Bakgrund	5
1.1.2 Digitalisering	5
1.1.3 E-handel	5
1.1.4 Situationell faktor - covid-19-pandemin	6
1.2 Problemdiskussion	7
1.3 Syfte	9
1.4 Frågeställning	9
1.5 Avgränsningar	9
<b>2. Teoretisk referensram</b>	<b>10</b>
2.1 Situationella faktorer	10
2.2 Kundbeteende	11
2.2.1 Consumer Purchase Decision-Making Process	11
2.2.2 Theory of Planned Behaviour	13
2.2.3 Word-of-mouth (WOM)	15
2.3 Teoretisk syntes	16
2.3.1 Teoretisk syntes	18
<b>3. Metod</b>	<b>18</b>
3.1 Val av forskningsdesign	19
3.2 Datainsamlingsmetod	19
3.3 Population och urval	21
3.3.1 Med utgångspunkt i personligt kontaktnät	22
3.3.2 Bakgrundsinformation om intervjupersonerna	23
3.4 Intervjuguide	24
3.4.1 Sammanställning av intervjuguide	24
3.5 Genomförande av intervjuer	29
3.5.1 Intervjuarens roll	29
3.5.2 Praktiska genomförandet av intervjuerna	29
3.6 Transkribering	30
3.7 Etiska överväganden	31
3.8 Metodkritik	32
3.8.1 Källkritik	34
3.8.2 Teorikritik	35
3.9 Studiens kvalitet	35
<b>4. Resultat och analys</b>	<b>38</b>
4.1 Underliggande orsaker till ett förändrat konsumentbeteende	38
4.2 Omvärldens och samhällets inflytande i ett förändrat konsumentbeteende	44
4.3 Attityder, upplevelser och ett långsiktigt förändrat konsumentbeteende	48
4.4 Intervjupersonernas egna synpunkter	51
<b>5. Slutsatser och diskussion</b>	<b>52</b>
	3

5.1 Diskussion	53
5.2 Slutsatser	55
5.3 Studiens bidrag	56
5.3.1 Förslag på vidare forskning	57
<b>6. Referenser</b>	<b>58</b>
<b>7. Bilagor</b>	<b>66</b>
7.1 Bilaga 1 - Intervjuguide	66

# Förord

Denna kandidatuppsats skrevs under den sista terminen i den treåriga utbildningen Ekonomie kandidatprogrammet på Södertörns högskola. Det har varit tre intressanta och lärorika år som nu har nått sitt slut. Under arbetets gång har flertalet essentiella personer varit medverkande vilka vi vill rikta vår tacksamhet till. Vi vill tacka vår handledare Arash Kordestani som väglett oss genom studien med goda råd och tips. Vi vill tacka opponenterna som givit oss god och konstruktiv kritik i syfte att utföra en så bra uppsats som möjligt. Slutligen vill vi tacka alla respondenter som deltagit i studien och gjort det möjligt för oss att undersöka vår frågeställning.

Stockholm den 22 Juni 2021

Gabriella Gello & Alex Uckardes

# 1. Inledning

*I det inledande avsnittet av uppsatsen börjas med en inledning bestående av bakgrund och fakta gällande digitalisering, e-handel och situationella faktorer (covid-19-pandemin).*

*Därefter presenteras problemdiskussionen rörande covid-19-pandemins påverkan på människors konsumentbeteende gentemot inköp av livsmedel via fysiska butiker och e-handel. Slutligen avslutas kapitlet med studiens syfte, frågeställning och avgränsning.*

## 1.1 Bakgrund

### 1.1.2 Digitalisering

I början av år 2021 var det cirka 60% av världens befolkning som konstant var uppkopplade till internet (Datareportal, 2021). Ett centralt begrepp som utgör en stor del av samhället vi lever i idag är digitalisering, vilket definieras som information som omvandlats från analog till digital representation (Nationalencyklopedin, 2019). Digitaliseringens uppkomst har bidragit till en rad olika förändringar inom människors levnadssätt gällande hur människor kommunicerar och konsumerar (Alm et al. 2016, s.14). För många människor ingår det i deras vardag, med hjälp av sina digitala enheter och några knapptryck, att enkelt beställa hem sina dagligvaror via e-handeln (Karlsson och Rosén 2008, s. 10). Flexibiliteten och bekvämligheten digitaliseringen medfört har resulterat i att, de vardagsbehov en människa möter sköts numera framför en datorskärm, via mobiltelefonen etcetera (ibid.). E-handeln syftar även till att förenkla vardagen för många, vilket stärker och ökar tillfredsställelsen via köp framöver (Chen & Chang, 2003). I takt med det allt mer digitaliserade samhället, blir även människors vanor kring det förändrade. Digitaliseringens utveckling har lett till att företag inom flera branscher satsat på e-handeln (Handelsrådet, 2017).

### 1.1.3 E-handel

Det var i slutet av 1990-talet som internetanvändningen i stor omfattning ökade och blev en del av hushållet (Stiernstedt, 2011). Denna utveckling bidrog till skapandet av en ny marknad och nya tillvägagångssätt för företag att komma åt sina kunder (Kotler et al. 2005, s. 795). Den nya marknaden kom till att bli den elektroniska handeln, e-handeln, som konsumenter känner till idag. Det flertydiga begreppet, e-handel, definieras enligt Konkurrensverket (2017,

s. 18) som processen där ett företag eller en privatperson säljer, köper, eller byter en produkt, tjänst eller information via nätet.

Länge har människor förhållit sig till den traditionella handeln, exempelvis handel via fysisk butik, fram tills e-handelns uppkomst som rensade bort det geografiska gapet mellan konsument och butik (Konkurrensverket, 2017. s. 21). Tillgången till e-handel gjorde det möjligt för konsumenter att ta del av olika sorters produkter/tjänster runtom i världen (Nationalencyklopedin, 2018), med hjälp av några klick, i bekvämligheten av sitt egna hem. Konsumenter kan idag exempelvis inhandla livsmedlen för veckan, liggandes i sin soffa, utan att behöva ta sig från hemmet till butiken (Upphandlingsmyndigheten, 2018). E-handeln syftar till att förenkla och effektivisera köprocessen i samband med den utvecklande teknologin, som riktar sig till företag och privatpersoner (ibid.).

En bransch som, efter e-handelns uppkomst, förändrats och anpassat sig till en mer digitaliserad bransch är livsmedelsbranschen. E-handeln bidrog till att fler företag inom livsmedelsbranschen, exempelvis ICA, förstärkt och utvidgat deras e-handel i syfte att erbjuda möjligheten för sina kunder att använda deras onlinetjänst vid inköp av livsmedel (Handelsrådet, 2016). Livsmedelsbranschen befinner sig i den mest snabbväxande perioden genom branschens historia gällande inköp av livsmedel via e-handeln (Svensk Digital Handel, 2018). Men samtidigt finns det konsumenter som föredrar att handla i fysiska butiker eftersom det har andra fördelar jämfört med e-handeln (Ayden, 2018). Retailbarometern som utfördes av IT bolaget Ayden år 2018, visade att konsumenter föredrar fysiska butiker gentemot e-handel eftersom de själva kan känna och lukta produkterna de vill köpa, vilket inte är möjligt via e-handeln och orsaken till varför många konsumenter inte övergår till e-handeln (ibid.). En situationell faktor kan däremot agera som vändningspunkten i det rutinerade konsumentbeteendet gentemot livsmedelsinköp via fysisk butik. Med de goda förutsättningar vi idag har inom e-handeln och covid-19-pandemins uppkomst, har den digitala handeln inom livsmedel vuxit och de fysiska butikerna möter konsekvenserna av detta (Bränström, 2019).

#### 1.1.4 Situationell faktor - covid-19-pandemin

World Health Organisation (WHO) meddelade den 11 mars 2020 i ett uttalande att coronaviruset är en pandemi. Covid-19-pandemins uppkomst förändrade världen lika fort



som den kom. Idag, den 10 Mars 2021, ligger viruset bakom mer än två miljoner dödsfall runt om hela världen (Worldometers, 2021). Denna pandemi har medfört svårlösta situationer som världen i modern tid aldrig skådat förr där flera länder bla. varit tvungna att försätta sina medborgare i karantän (Folkhälsomyndigheten, 2020). Andra betydande restriktioner som folkhälsomyndigheten införde berörde dels social distansering i offentliga platser och att jobba hemifrån eller studera hemifrån (ibid.). Detta bidrog till att ett nytt konsumentbeteende skapades där människors rutiner vad gäller inköp av livsmedel förändrades.

När covid-19-pandemin först slog till i Europa och människor tog sig till livsmedelsbutiker för att bunkra upp med egna matreservslager, var det på samma gång andra människor som vände sig mot e-handeln, vilket skapade en förändring inom konsumentbeteendet (Svensk Digital Handel, 2020). En situationell faktor kan exempelvis handla om en konsument som lider av sjukdom och har begränsad rörlighet, vänder sig mot e-handeln för att handla sina livsmedel (Hand et al. 2009). Situationella faktorer har även visats kunna påverka den ovissheten konsumenten upplever gentemot e-handeln, vilket i detta fall handlar om covid-19-pandemin. Vidare har det visats att erfarenheter och uppfattade ovissheter har en negativ korrelation, alltså ju bättre erfarenheter med e-handeln man har desto mindre osäkerhet konsumenterna upplever kring det (ibid.).

## 1.2 Problemdiskussion

Det har visat sig att pandemin har påskyndat övergången till en mer digital värld och utlöst förändringar i online-shoppingbeteenden som sannolikt kommer att ha bestående effekter (UNCTAD, 2020). Även Faxén (2020), vetenskapsreporter på Göteborgs universitet, skriver att e-handeln kan få en snabb utveckling med tanke på att allt fler människor avstår från att vistas i fysiska butiker. Detta gör det intressant att undersöka huruvida konsumenters vanor förändras av covid-19-pandemin, som en situationell faktor, till att göra de mer benägna att byta mönster från inköp av livsmedel via fysiska butiker till e-handel.

Covid-19-pandemins ankomst till Sverige lämnade allmänheten ovetandes om dess effekter på e-handeln. Människor lever och handlar annorlunda än tidigare, innan virusets utbrott. E-barometern som följer detaljhandelns utveckling i Sverige, utförd av Svensk Digital Handel (2020), visade att en av covid-19-pandemins effekter var uppgången för mathandel via nätet. E-handeln, rent generellt, växte med 50% mer under december 2020 jämfört med december

2019, vilket klassas som den högsta tillväxten hittills under pandemin. Under andra kvartalet 2020 växte e-handeln med 49% och under tredje kvartalet växte e-handeln med 39%. De uppskattade även en ökning på 75% på konsumtionen via e-handeln i mars månad i jämförelse med februari månad år 2020, med tanke på covid-19-pandemins inhemska smittspridning som hade konstaterats under den perioden. Trots att e-handeln blomstrar i dessa tider, har källan till inköp av livsmedel under en lång tid varit via livsmedelsbutiker (ibid.). I och med detta inprogrammerade beteende många människor har, kan det upplevas vara svårt eller besvärligt att ändra sina rutiner till att handla livsmedel via nätet från att tidigare handlat i fysiska butiker (Droogenbroeck & Hove 2019, s. 103).

Beteendevetenskapen talar för oss att det tar i genomsnitt två månader att bilda en ny vana, som bara kommer att hålla fast om den förstärks genom rutiner och belöningar (Gunday et al. 2020).

Covid-19-pandemin är vår tids globala hälsokris och en av de största utmaningarna världen har fått bemöta. Osäkerheten från pandemin kvarstår över hela världen, som ett resultat av detta finns det stor variation i hur konsumenter reagerar på krisen och anpassar sig till det nya normala (Konsumentverket, 2020). Det är därför en invecklad process att förutspå och konstatera förändringen i konsumentbeteendet under inflytandet av en sådan kris världen befinner sig i idag. Krisen vi står framför idag var ingen beredd på att möta och därav ger stor betydelse att utforska hur en sådan situation agerar som en samhällselig situationell faktor. Världen har fått bemöta andra omfattande kriser men där saknades närvaron av sådana restriktioner av den karaktären samhället har idag. Rekommendationer att bära på mask, hålla sig hemma, avstå från att vistas i offentliga platser i syfte att inte riskera bli smittad är den nya vardagen under covid-19-pandemin (Folkhälsomyndigheten, 2021). Weitz och Wensley (2006) påpekar den teoretiska vetenskapen där samhället utsätts för konstanta förändringar, därav innebär det att de globala fenomen, pandemier, som världen berörs av inte påverkar samhället på samma sätt. Detta gör det svårt att veta hur nästa kris bör hanteras både av konsumenter, verksamheter och forskare. Onekligen har covid-19-pandemin påverkat den privata och globala ekonomin (Konsumentverket, 2020), däremot kvarstår det fortfarande frågetecken kring påverkan på konsumentbeteendet eftersom människor i dessa dagar har utvecklat en ny känsla för aktsamhet. Följaktligen skapas en kunskapslucka i att förstå hur covid-19-pandemin påverkar konsumenters inarbetade beteende när det gäller att handla i butik eller att handla via e-handeln och väcker intresse att forska djupare inom ämnet. Sammanfattningsvis uppstår ett problem i att covid-19-pandemin påverkar konsumentbeteendet och triggar igång ett nytt beteende. Det i sin tur leder till svårigheter att

kunna se i vilken utsträckning påverkan blir för fysiska butiker av denna förändring inom konsumentbeteendet. Med tanke på den ökade digitala handeln, kan det anses vara ett hot mot de fysiska butikerna eftersom människor, påverkade av den situationella faktorn, nu vänder sig mot andra alternativ i syfte att uppfylla deras vardagsbehov. I tidigare studier har det visats att situationella faktorer kan påverka konsumentbeteenden. I denna studie undersöker författarna om covid-19-pandemin är en situationell faktor och hur den har påverkat och bidragit till förändrade konsumtionsmönster.

### 1.3 Syfte

Syftet med denna studie handlar om att undersöka huruvida en situationell faktor kan påverka konsumenters köpbeteende gällande inköp av livsmedel via e-handeln istället för fysiska butiker. Covid-19-pandemins effekter har dels bidragit till en rad olika förhållningsregler gällande hur smittspridningen ska hanteras under en sådan pandemi. Detta kan kräva att konsumenter förändrar deras traditionella beteenden för inköp av livsmedel, i syfte att kunna anpassa sig efter samhällets förändringar och minska smittspridningen. Detta gör det intressant att titta närmare på hur situationella faktorn, i detta fall covid-19-pandemin, agerar som en påtvingande kraft i ett förändrat konsumentbeteende.

### 1.4 Frågeställning

Baserat på tidigare avsnitt gällande bakgrund och problemdiskussion har nedanstående fråga för studien utformats:

*Hur har covid-19-pandemin påverkat konsumenterna över 18 år i Södertälje och Salem kommun vid inköp av livsmedel, från att handla i fysiska butiker till att handla via e-handel?*

### 1.5 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa undersökningen, ur ett geografiskt perspektiv, till Sverige och specifikt inom Södertälje samt Salems kommun. Orsaken bakom denna avgränsning är på grund av covid-19-pandemins rekommendationer och restriktioner gällande resor till andra städer/länder, vilket gör det problematiskt att utföra undersökningen i andra delar av landet. Därav har studien avgränsats till endast de orter där författarna av denna studie bor i. Undersökningen har även avgränsats till att intervjupersonerna måste vara 18 år eller äldre,

detta med hänsyn till kravet att vara myndig för att handla online. Dessutom kräver studien att intervjupersonerna handlat livsmedel för första gången via e-handeln, efter covid-19-pandemins uppkomst, för att vidare kunna undersöka hur situationella faktorer påverkar konsumentbeteendet vad gäller övergången från fysiska butiker till e-handel.

## 2. Teoretisk referensram

*I detta avsnitt av uppsatsen presenteras det teoretiska ramverket som analysen kommer undersökas utifrån och som avser att kunna besvara studiens frågeställningar. Inledningsvis presenteras tidigare forskning av situationella faktorer. Därefter redovisas teorier gällande konsumentbeteende och följer i ordningen: Consumer Purchase Decision-Making Process, The Theory of Planned Behavior och slutligen Word-of-Mouth (WOM). Slutligen presenteras en teoretisk syntes.*

### 2.1 Situationella faktorer

Något som kan påverka eller framkalla ett beteende är situationella faktorer. Situationella faktorer kan vara yttre element som kan influera ett beteende, ett exempel på där en situationell faktor kan vara att en persons arbetsvillkor har ändrats eller att personen fått nya arbetstider (Hand et al. 2009). Om en person drabbats av en knäskada som gör det svårt för personen att ta sig till olika platser och exempelvis handla livsmedel i butik, kan den situationella faktorn resultera i att den personen ändrar sitt tidigare beteende att handla i fysisk butik till att behöva handla livsmedel via nätet istället (ibid.).

Ett exempel på hur situationella faktorer bidragit till ett ändrat konsumentbeteende är tjänsten *Collect & go* (Droogenbroeck & Hove, 2019). Tjänsten bidrar till möjligheten att lägga sin beställning online och sedan hämta upp beställningen i en fysisk butik, och där författarna även skriver hur vissa situationella faktorer bidragit till ett förändrat beteende gällande inköp av livsmedel. En situationell faktor författarna tar upp är skilsmässa, där en kvinna började använda tjänsten efter sin skilsmässa. Kvinnans tidigare man var ansvarig för att handla mat och efter skilsmässan började hon leta efter en lösning som skulle fungera för en ensamstående heltidsarbetande mamma, vilket då blev *Collect & Go* tjänsten. Resultatet visade att den situationella faktorn, exempelvis skilsmässan som nämnt tidigare, resulterar i ett nytt konsumentbeteenden gällande inköp av livsmedel (ibid.).

Förändringar inom hälsan har även visats vara en situationell faktor, (Droogenbroeck & Hove, 2019; Hand et al. 2009). Situationella faktorer bidrar till att framhäva ett beteende, men kan samtidigt också vara orsaken till varför ett beteende upphör (Hand et al. 2009). Om en viss situationell faktor försvinner kommer även det framhävda beteendet orsakat av den situationella faktorn upphöra. Ett exempel på detta kan vara att en person har tvingats handla livsmedel via nätet åt en sjuk anhörig. När denna anhörig avlider finns risken att personen upplever beteendet som obehövt och slutar handla livsmedel online (ibid.).

En undersökning kring situationella faktorerers inflytande på inköp av livsmedel via e-handeln eller i fysiska butiker utfördes (Huang & Oppewal, 2006). Deras undersökning baserades på att utreda fyra olika faktorerers betydelse för att handla via e-handeln istället för fysiska butiker. Kostnaden för transport och tid att ta sig till den fysiska butiken var två av dessa faktorer. Resultatet visade att samtliga undersökta situationella faktorer har en effekt på beslutsfattandet gällande inköp av livsmedel via e-handeln (ibid.). Däremot uppkommer det skillnader vad gäller tolkningen av situationella faktorer. En tolkning av situationella faktorer tittar närmare på exempelvis förändringar inom jobbförhållanden eller familjeförhållande (Droogenbroeck & Hove, 2019). Medan en annan tolkning av situationella faktorer ser skillnader i förutsättningar, vilket exempelvis kan vara gapet mellan konsumenten och den fysiska livsmedelsbutiken (Huang & Oppewal, 2006).

## 2.2 Kundbeteende

### 2.2.1 Consumer Purchase Decision-Making Process

*The Consumer Purchase Decision-Making process* avser de beslutssteg som en konsument genomgår före, under och efter att de köper en produkt eller tjänst (Baines et al. 2014, s. 42). Konsumenterna går igenom fem steg i att besluta om att köpa varor eller tjänster (Kotler et al. 2008, s. 265). Nedan presenteras de olika stegen är behovsidentifikation, informationssökning, alternativutvärdering, köpprocessen och utvärdering efter köpet (ibid.).

#### **Behovsidentifikation**

Detta är det första steget i konsumentbeslutsprocessen där konsumenten kan känna igen vad problemet eller behovet är och därefter vilken produkt eller vilken typ av produkt/tjänst som skulle kunna tillgodose detta behov. Det känns ofta som det första och mest avgörande steget

i processen, eftersom om konsumenterna inte upplever ett problem eller behov kommer de i allmänhet inte att gå vidare med att överväga ett produktköp.

### **Informationssökning**

Informationssökning är det andra steget som omfattar konsumentbeslutsprocessen. Under detta skede kommer en konsument som känner igen ett specifikt problem eller behov sannolikt att övertalas att söka efter information, oavsett om det är internt eller externt. Detta är också när kunden strävar efter att söka värdet i en potentiell produkt eller tjänst. Under denna tid identifieras eller klargörs de alternativ som konsumenten har tillgång till.

### **Alternativutvärdering**

Utvärdering av alternativ är det tredje steget i beslutet om konsumentköp. Under detta skede utvärderar konsumenterna alla sina produkt och varumärkes alternativ som har förmågan att leverera den fördel som konsumenten söker. Dessa fördelar kan exempelvis handla om hur varan/tjänsten går att få tag på, priset, effekterna av användandet av tjänsten/produkten etcetera.

### **Köpprocessen**

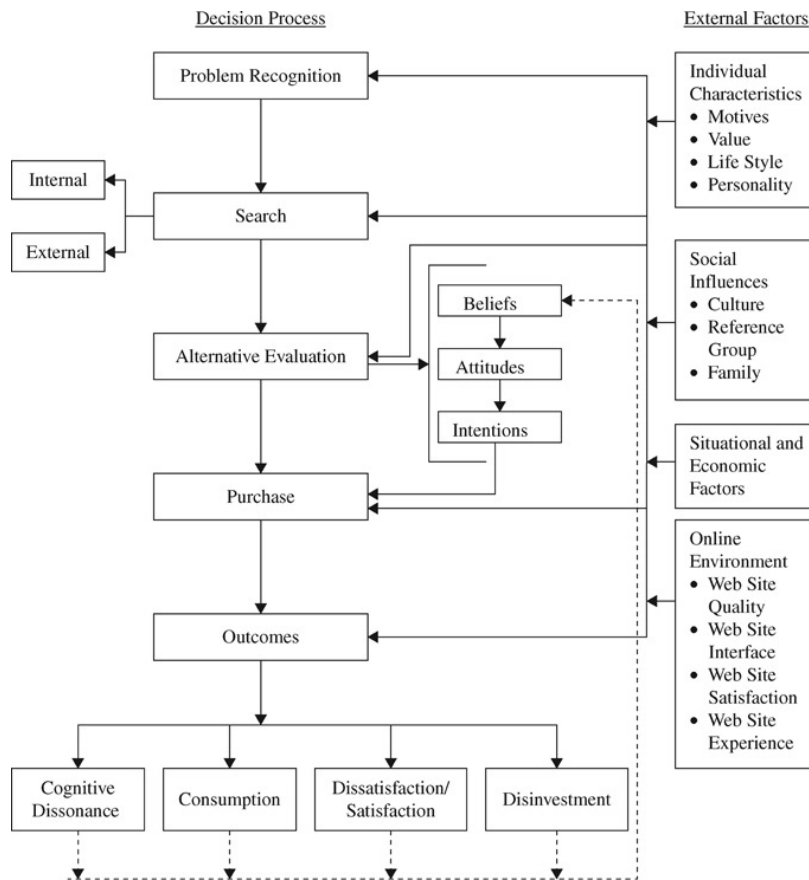
Köpbeslutet är det fjärde steget i konsumentbeslutsprocessen och när köpet faktiskt äger rum. Under denna tid kan konsumenten bilda en avsikt att köpa det mest föredragna varumärket eftersom konsumenten har utvärderat alla alternativ och identifierat det värde som det kommer att ge kunden.

### **Utvärdering efter köpet**

Efter köpet är det sista steget i konsumentbeslutsprocessen när kunden bedömer om den är nöjd eller missnöjd med ett köp. Hur konsumenten tycker om ett köp kommer att påverka avsevärt om konsumenten köper produkten igen eller överväger andra produkter. En kund kommer också att kunna påverka andras köpbeslut eftersom kunden sannolikt kommer att känna sig tvungen att dela sina känslor om köpet.

En mer anpassad modell av *The Consumer Purchase Decision-Making process* har skapats (se figur 1) innehållande de fem huvudstegen, som nämnt ovan, med tilläggen effekten av tro, attityder och avsikter på processen (Darley, Blankson and Luethge, 2010). De identifierade

olika inflytelserika faktorer som kan påverka köpprocessen, där situationella faktorer var en av dem.



Figur 1

Darley, Blankson och Luethge modellen (Darley, Blankson and Luethge, 2010, s. 96).

## 2.2.2 Theory of Planned Behaviour

Enligt Theory of planned behaviour påverkas en människas beteende av deras avsikter, som formas av attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll (Ajzen, 1991). Dessa avsikter tillsammans med uppfattningen om beteendekontroll, står för avsevärd skillnad i ett verkligt beteende. Attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll har visats vara relaterade till lämpliga uppsättningar av beteendemässiga, normativa och kontroll övertygelser om beteendet (ibid.). Teorin har använts i stor utsträckning av ett flertal studier för att förutsäga och förklara mänskligt beteende såsom shoppingbeteende via e-handel (Gopi & Ramayah, 2007; Hansen, 2008; Pavlou & Fygenson, 2006).

### Attityd

Attitydens roll i modellen är att observera och förutsätta konsumentens attityd mot beteendet snarare än konsumentens attityd i förhållande till en produkt (Ajzen, 1991). Det innebär att

konsumenter observerar beteendet och de positiva eller negativa konsekvenserna de haft som resultat av det beteendet. Förutsatt att attityden en konsument har i förhållande till ett beteende är positiv, ökar det chansen till att den konsumenten utför det beteendet igen (Ajzen, 1991; Rambalak & Swaroop, 2016).

### **Subjektiva normen**

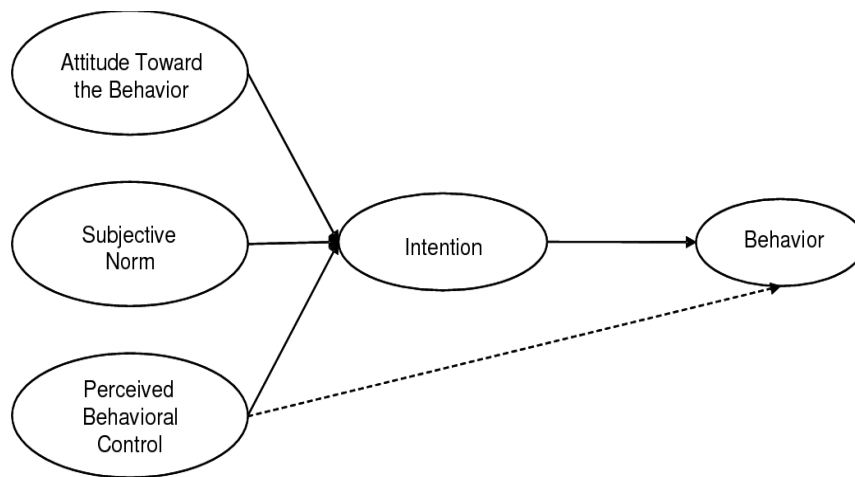
Subjektiva normen hänvisar till det upplevda sociala trycket till att utföra eller inte utföra ett visst beteende (Ajzen, 1991). Subjektiva normer kan tolkas som upplevda sociala normer i en konsuments omgivning, som härstammar från centrala personer i personens miljö. Normaltvis är dessa viktiga individer vänner, klasskamrater eller släktingar, men skiljer sig även från person till person. Subjektiva normens styrka beror på konsumentens behov av att utgå och rätta till sig efter samhällets normer kring ett visst beteende i den konsumentens omgivning (ibid.).

### **Upplevd beteendekontroll**

Upplevd kontroll av beteendet handlar om en konsuments uppfattning om svårigheten att hålla sig fast vid ett visst beteende. Dessa svårigheter kan vara hinder en konsument stöter på under köpprocessen (Hansen 2008). Människor kan lägga märke till svårigheter och hinder vid köp genom e-handel (ibid.). Mer specifikt att en konsument kan uppfatta dessa svårigheter och hinder när den handlar mat via e-handeln på grund av konsumentens användande av kognitiva resurser (ibid.). Detta kan senare bidra till en övergripande uppfattning om beteendet i fråga.

Som generell tumregel, ju mer gynnsam attityden och den subjektiva normen i förhållande till ett beteende är, och ju större den upplevda beteendekontrollen är, desto starkare bör en individs avsikt vara att utföra beteendet (Rambalak & Swaroop, 2016).





Figur 2

*Theory of Planned Behavior (Icek Ajzen, 1991, s.182)*

### 2.2.3 Word-of-mouth (WOM)

Word-of-mouth, förkortat WOM, innebär processen att aktivt påverka och uppmuntra organiska muntliga diskussioner om ett varumärke, organisation, resurs eller händelse (Evans et al. 2009). WOM-marknadsföring är när konsumentens intresse för ett företags produkt eller tjänst återspeglas i deras dagliga dialoger. I grund och botten är det kostnadsfri reklam som utlöses av kundupplevelser och vanligtvis något som går utöver vad kunderna förväntade sig (ibid.). Styrkan med WOM-marknadsföring är att konsumenter kan övertala andra konsumenter med hjälp av att dela åsikter/tankar kring en vara/tjänst. Detta beror på den höga trovärdigheten WOM besitter i jämförelse med andra sätt att marknadsföra produkter, till exempel ett företags annonsblad (Huang et al., 2009; Magnini, 2011; Wu & Wang, 2011).

Olika studier har visat på ett flertal faktorer/kategorier som anses vara centrala för motiven bakom WOM. Fyra motivationsfaktorer visades vara av stor betydelse för det positiva gällande WOM-kommunikation är *produktinvolvering*, *själv-involvering*, *annat-involvering* och *budskapsinvolvering* (Dichter 1966, se Thureau-Hennig et al. 2004, s. 40).

Produktinvolvering innebär att kunden formar ett så pass känslomässigt band för produkten/tjänsten att ett tryck byggs upp i att vilja göra något åt det, vilket även kan resultera i att rekommendera produkten/tjänsten till andra. Själv-involvering som handlar om att tjänsten/produkten kan tillfredsställa vissa emotionella behov. Annat-involvering menar att WOM-aktivitet skapar ett behov att ge något till mottagaren som till exempel en genuin

önskan att hjälpa en vän att fatta ett bättre köpbeslut och budskapsinvolvering hänvisar till diskussion som stimuleras av annonser, reklam eller PR (ibid.).

Vidare i studien kom författarna även fram till fyra andra aspekter i deras studie inom WOM-kommunikationens positiva motiv, vilket liknade Dichters typologi (Sundaram, Mitra, & Webster 1993, se Thureau-Hennig et al. 2004, s. 40-41). Dessa fyra identifierade motiv är *positiv altruism* (handlingen att göra något för andra utan att förvänta sig någon belöning i utbyte), *produktinvolvering* (nämndes tidigare), *självförbättring* (måla en bild av en viss produkt/tjänst genom att konsumenter projicerar sig själva som opinionsbildande shoppare) och *hjälpa företaget* (önskan att hjälpa företaget). Vidare påpekas även andra faktorer gällande WOM-kommunikationens negativa motiv. *Negativ altruism* (förhindra andra från att uppleva de problem de påträffade), *ångestreduktion* (lindrar ilska, ångest och frustration som uppstod efter ett köp), *hämnd* (att hämnas på företaget i samband med en negativ konsumtionsupplevelse) och *rådgivningssökning* (få råd om hur man löser problem inför/i samband med köp) (ibid.).

I en tid där internet utgör en stor del av en människas vardag, behövs WOM inte vara ansikte mot ansikte, direkt eller muntlig utan detta nya sätt att kommunicera kallas elektroniskt word-of-mouth (eWOM) (Huete-Alocer, 2017). Teknologins framsteg gör det möjligt för konsumenter att dela och utbyta konsumtionsrelaterade råd/åsikter genom olika nätforum och online-konsumentrecensioner (Ahrens, Coyle & Strahilevitz, 2013). Thureau-Henning et al. (2004) använde eWOM som kärnan i deras undersökning, i syfte att underlätta förståelsen för motiven gällande konsumenters ställningstagande att delta i eWOM med hjälp av dessa olika onlineforum. Definitionen av fenomenet eWOM innebär betoningen av både de fördelar och nackdelar en konsument upplevt av en tjänst/produkt/företag, som allmänheten får åtkomst till genom internet (ibid.).

Reema Singh (2019), doktorand med inriktning marknadsföring vid Handelshögskolan i Stockholm, utförde en studie gällande betydande faktorer inom *Online customer experience*. En av dessa faktorer var eWOM vilket visade sig vara en avgörande aspekt vad gäller konsumenters beteende online. De medverkande krafterna som influerar eWOM är visuell estetik, god service, enkel och tillfredsställande köpupplevelse. Om dessa förväntade fördelar inte uppfylls påverkas konsumentens beteendemässiga respons negativt, när det gäller att ge rekommendationer till andra eller avsikt till återköp. Vidare kan detta leda till en sökning

efter andra alternativa återförsäljare som kan möta deras förväntningar och erbjuda en bättre kundupplevelse (ibid.).

## 2.3 Teoretisk syntes

### ***Consumer Purchase Decision-Making process - koppling till studien***

Teorin kommer att användas för att undersöka hur covid-19-pandemin verkar som en situationell faktor samt dess inverkan på stegen i modellen, mer specifikt på utvärderingen efter köpet och reflektion kring andra alternativ. Rent hypotetiskt sett kan situationella faktorer påverka konsumentbeteendet, vilket i detta fall är covid-19-pandemin, som även Hand et al. (2009) kom fram till. Covid-19-pandemin som situationell faktor skulle kunna påverka en konsuments reflektion av alternativa lösningar. Däremot, med tanke på de uppfattade riskerna konsumenter har gentemot e-handel, existerar ett hinder i att kunna ändra sitt inarbetade beteende gällande inköp av livsmedel och påverkar således reflektion kring andra alternativ (Heng et al. 2018). Situationella faktorer kan påverka detta som hjälper till att främja ett nytt beteende och även dominera nackdelarna med e-handeln. Dessutom minskar de uppfattade riskerna med e-handel efter lyckade köp och påverkar kundens köpintentioner positivt, vilket talar för en större chans att konsumenten handlar via e-handeln igen (Chen & Dubinsky, 2003).

Detta gör det intressant att undersöka hur situationella faktorer, i detta fall covid-19-pandemin, har påverkat köpprocessen och dess steg i modellen kring inköp av livsmedel via e-handeln istället för livsmedelsbutiker. Detta i syfte att, längre fram, kunna bedöma covid-19-pandemins påverkan i modellens steg, med betoning på *alternativutvärdering* och *utvärdering efter köpet*.

### ***Theory of planned behavior - koppling till studien***

Denna teori kan hjälpa till att undersöka hur covid-19-pandemin verkar som en situationell faktor och, rent hypotetiskt sett, skulle kunna ha en inverkan på den subjektiva normen i konsumentens omgivning vilket kan leda till ett förändrat beteende. Ett exempel på detta kan ske under pågående rådande situation, där den subjektiva normen anser det vara olägligt för människor att vistas och handla i fysiska matbutiker. Den subjektiva normen skulle kunna ha effekt på detta beteende och förändra det, till att människor istället vänder sig mot e-handeln för deras livsmedelsinköp. Gällande attityden skulle det även vara intressant att undersöka

hur den har påverkats gentemot livsmedelsinköp via e-handeln, under den rådande covid-19-pandemin i jämförelse med att handla i fysisk butik. En studie visade på en koppling gällande hur en situationella faktorer påverkat attityden till ett beteende (Morganosky & Crude, 2000). Den situationella faktorn var att få barn och hur attityden till att handla i butik berörs negativt av faktorn. Att handla i butik blev helt plötsligt mer påfrestande och tidsödande när man handlar med sina barn (ibid.).

Även den upplevda kontrollen av beteendet kan författarna tänka sig påverkas av covid-19-pandemin i form av att konsumenter upplever att de förlorar sina olika valmöjligheter. Ett exempel på detta kan vara att konsumenter upplever att de inte längre kan handla i fysiska matbutiker, med tanke på restriktioner och rekommendationer tillsammans med rädslan att själva riskera bli smittade. Som en konsekvens av detta blir övergången från inköp av matvaror via fysisk butik till e-handel en ny del av vardagen för många. För andra konsumenter kan det även upplevas vara mer av en invecklad process jämfört med att handla i fysiska butiker. Detta med tanke på att via e-handeln behöver man starta ett konto, försöka navigera genom webbplatsen, på egen hand klicka i de produkter man vill handla, hitta och välja en leveranstid som passar en och slutligen betala själv via webben (Hansen, 2008). Enligt författarna kan covid-19-pandemin på så vis, rent hypotetiskt sett, leda till en känsla av att konsumenterna gått miste om sin kontroll över beteendet gällande livsmedelshandel.

### ***Word of mouth (WOM) - koppling till studien***

Studiens frågeställning utgör WOM till en relevant och intressant teori att tillämpa. Covid-19-pandemins uppkomst bidrog till rekommendationer och uppmaningar till svenska befolkningen att hålla sig hemma. Dessutom tvingades många butiker stänga tillfälligt eller minska den maximalt antal tillåtna besökare i butiken (Folkhälsomyndigheten, 2021). Till följd av detta har människor tillbringat mer tid bakom deras digitala enheter vilket ökat online aktiviteten (Internetstiftelsen, 2020). Detta skapar ett intresseväckande frågetecken gällande vilka av de tidigare nämnda faktorer som förtydligas vad gäller e-handeln av livsmedel, med tanke på att fler konsumenter dragit nytta av tjänsten under pandemin. Med den ökade online aktiviteten blir eWOM relevant i sammanhanget eftersom fenomenet gjort det möjligt för konsumenter att ta del av andra konsumenters intryck via nätet. Även WOM kan tänka sig påverka människor i dessa tider och hur personer i deras omgivning agerar som en påverkande faktor. Eftersom denna studie behandlar konsumenters synpunkter och påverkande faktorer för ändrade vanor i konsumentbeteendet gällande inköp av livsmedel via

e-handeln, kan teorin kopplas till vår undersökning och eventuellt understryka de resultaten vi får fram.

## 3. Metod

*I detta avsnitt av uppsatsen presenteras de metodologiska tillvägagångssätt som studien grundas på. Till följd av det presenteras en kort bakgrundsinformation om intervjupersonerna och de frågor intervjuerna grundades på. Genomförandet av intervjuerna, transkribering, metoddiskussion och de etiska överväganden presenteras även inom kapitlet. Avslutningsvis redovisas ett avsnitt gällande studiens trovärdighet.*

### 3.1 Val av forskningsdesign

Denna studie baseras på en kvalitativ forskningsstrategi. Kvalitativ forskning är en undersökningsform som analyserar information, vilket förmedlas genom språk och beteende i naturliga miljöer (Berkwits & Inui, 1998). Den används för att fånga uttrycksfull information som inte förmedlas i kvantitativ data, om övertygelser, värderingar, känslor och motiv som ligger till grund för beteenden (ibid.). Själva syftet bakom detta tillvägagångssätt är att fånga människors egna uppfattning om sin verklighet, genom deras uttryckta tankar, ståndpunkter och perspektiv (Yin 2013, s. 20). Denna studie använder sig av en tvärsnittsdesign, vilket är en typ av forskning som samlar in och analyserar data från flera fall, under en viss given tidpunkt. Tvärsnittsdesignen återkommer i kvalitativa studier i form av ostrukturerade eller semistrukturerade intervjuer (Bryman & Bell 2017, s. 84). Givet studiens begränsade tidsram utsågs tvärsnittsdesignen som det mest lämpliga valet, då det inte hade varit möjligt att exempelvis utföra en longitudinell design. Genom att undersöka och analysera flera olika fall och inte bara ett fall, vilket till exempel fallstudier grundas på, går det att åstadkomma ett helhetsintryck över det fenomen som undersöks, vilket i detta fall är hur covid-19-pandemin har påverkat konsumentbeteendet vad gäller att handla via e-handeln istället för fysiska butiker.

### 3.2 Datainsamlingsmetod

Den kvalitativa forskningen anammar det ontologiska antagandet om flera sanningar, flera verkligheter, alltså människor uppfattar verkligheten på olika sätt som återspeglar deras individuella perspektiv (Bryman & Bell 2017, s. 385). Den kvalitativa forskningsstrategin

förespråkar flexibilitet i syfte att öka förståelsen för människor och orsaken bakom deras beteendet (Bryman & Bell 2017, s. 386), vilket utgör den kvalitativa forskningsstrategin till ett lämpligt tillvägagångssätt för denna studie med avsikt att uppfylla syftet. Studiens syfte har inte som ändamål att åstadkomma opartisk korrekt fakta, utan syftet är att uppnå en djupare förståelse för hur situationella faktorer, i detta fall covid-19-pandemin, påverkar människor gällande förändringar i konsumentbeteendet inom dagligvaruhandel. Detta kräver då nödvändigtvis inte att resultaten undersökningen samlar in behöver vara avgörande eller generaliserbara för hela allmänheten (Bryman & Bell 2017, s. 372). Utan mer att skapa en förståelse för att förklara hur ett visst fenomen kan påverka människors beteende. Detta bidrog till att en kvalitativ metod ansågs vara mer relevant med tanke på syftet bakom studien. Forskare menar även att kvalitativa intervjuer kommer att bidra till forskning med mer intressant och diversifierat innehåll jämfört med andra studier (Bryman & Bell 2017, s. 287).

Det finns olika typer av datainsamlingsmetoder man kan använda sig av vad gäller den kvalitativa forskningsstrategin, där syftet och problemet i själva studie styr valet av metoden men även tid och resurser spelar en stor roll i frågan (David & Sutton 2016, s. 101). Den mest förekommande datainsamlingsmetoden vid kvalitativ metod är intervjuer (Bryman & Bell 2017, s. 451). Denna studie grundar sig på intervjuer av kvalitativ karaktär i syfte att kunna besvara studiens frågeställning. För att kunna besvara studiens frågeställning krävs en mer djupgående form av datainsamling, vilket intervjuer uppnår genom att kunna ta del av intervjupersonernas tankar, känslor och kroppsspråk (Kylén 2004, s. 9). Valet kring intervjuer av kvalitativ karaktär beror på att vilja få en inblick över hur covid-19-pandemin påverkar ett redan etablerat och rutinmässigt beteende, till att vilja få konsumenter att bryta sig ur beteendet. Detta kräver mer utförliga svar än ja/nej-frågor som vanligtvis ofta uppkommer via webbenkäter. I syfte att kunna besvara studiens frågeställning krävs det att intervjupersonerna upplever att de tillräckligt med utrymme att ingående besvara frågorna och deras tankar samt uppfattningar. Intervjuer av kvantitativ karaktär ger inte lika stor flexibilitet, utan där är fakta, siffror och statistik i fokus (Alvehus 2013, s. 20). Med kvalitativa intervjuer finns även möjligheten och friheten att i denna studies intervjuer, lyfta fram nya idéer eller tankar som kommer upp under intervjun, utan att vara alltför begränsad i frågor eller diskussioner (Bryman & Bell 2017, s. 388).

En intervju kan besitta olika typer av struktur och standard. Intervjuerna kommer i form av strukturerade, ostrukturerade eller semistrukturerade, som skiljer sig i själva ordningsföljden av samtliga intervjufrågor och formulering (David & Sutton 2016, s. 113). Intervjuformen i denna studie baseras på en semistrukturerad intervju. En semistrukturerad intervju innebär att frågor och teman till intervjun kan utformas i förhand, men ingen definitiv ordningsföljd eller formulering av frågor spelar en viktig roll under intervjun. Det bör alltså finnas en utformad intervjuguide med fokus på de centrala teman och frågor kopplade till studien i syfte att fånga det nyttiga för själva studien, vilket författarna utformat för denna studie. Valet av semistrukturerade intervjuer för denna studie baseras på att inte begränsa intervjupersonerna alltför mycket i deras möjligheter att besvara frågorna och ställa följdfrågor, men samtidigt förhålla sig till en viss guide i syfte att fånga det viktigaste för själva studien.

### 3.3 Population och urval

Vid kvalitativa studier är användandet av ett målstyrt urval en förekommande strategi (Bryman & Bell 2017, s. 405). Ett målstyrt urval innebär att de berörda intervjupersonerna i studien inte väljs utifrån slumpmässiga grunder, utan blir istället utvalda via en strategisk metod med hänsyn till relevans för studiens forskningsfråga (Jupp, 2006, s. 244). Det målstyrda urvalet faller alltså inom kategorin icke-sannolikhetsurval, där urvalet sker utifrån icke-slumpmässiga kriterier, och inte alla medlemmar i befolkningen har en chans att inkluderas (Denscombe, 2016, s. 74). Populationen studien grundar sig på är konsumenter inom livsmedelsbranschen, och för att kunna delta i studiens undersökning samt vara relevant för besvarandet av forskningsfrågan behöver intervjupersonerna uppfylla specifika kriterier. Detta tyder på att författarna i studien tillämpat ett målstyrt urval. Kriterierna som använts i denna studie kretsar kring ålder, bostadsområde och användandet av e-handel. Kriteriet avseende bostadsområdet lyftes fram med hänsyn till rådande covid-19-pandemi och dess restriktioner gällande bland annat resor. Detta försvårade möjligheten att utvidga studiens avgränsningar när det kommer till det geografiska perspektivet. Därav valde författarna att endast undersöka konsumenterna inom Salem och Södertälje, vilket begränsar studien gällande hur representativt resultatet blir, eftersom det endast avspeglar en liten del i hela Sverige. Intervjupersonerna hade som krav att börjat handla livsmedel via e-handeln efter covid-19-pandemins uppkomst, i syfte att kunna vara relevanta för frågeställningen som berör covid-19-pandemin som situationell faktor till ett förändrat konsumentbeteende. Dessutom behöver intervjupersonerna vara minst 18 år gamla med hänsyn till att själv kunna ingå i avtal

och vara i myndig ålder för att kunna handla via nätet (Hallakonsument, 2020). Många e-handelsbutiker, till exempel ICA och Willys, har infört åldersgräns på 18 år, gällande att e-handla via deras nätbutiker (ICA, 2020; Willys, 2020). Eftersom studien inte endast undersöker en specifik nätbutik, blir det svårt att veta vilken e-handelsbutik intervjupersonen handlat ifrån, därav kravet på att vara minst 18 år gammal för att delta i studien. Det målstyrda urvalet ger även författarna en förutsättning vad gäller heterogenitet. Författarna har strävat efter att söka till sig intervjupersoner med varierande egenskaper gällande ålder, kön och sysselsättning i syfte att upptäcka möjliga skillnader i demografin (Bryman & Bell 2011, s. 442). Dessutom ger detta författarna en större inblick och omfattande uppfattning över hur varierande intervjupersoner i ålder, kön, sysselsättning och bostadsort har förhållit sig till inköp av livsmedel under rådande covid-19-pandemin. Däremot är studien endast avgränsad till författarnas orter, men en potentiell skillnad i dessa kan möjligen upptäckas.

Intervjupersonerna för denna studie har även valts utifrån författarnas personliga kontaktnät vilket innebär att författarna även använt sig av ett bekvämlighetsurval. Ett bekvämlighetsurval är en specifik typ av icke-sannolikhetsurval som bygger på datainsamling från personer baserat på tillgänglighet och ligger närmast till hand att välja (Denscombe, 2016). Studien koncentrerar sig kring konsumenter som för första gången handlat via e-handeln, på grund av covid-19-pandemin som situationell faktor, vilket skulle vara utmanande och komplicerat att hitta relevanta intervjupersoner via ett slumpmässigt sannolikhetsurval.

Svagheten med ett icke-sannolikhetsurval är att studiens resultat inte blir generaliserbar över hela populationen (Bryman & Bell 2017, s. 442). Ett målstyrt urval representerar endast det specifika stickprovet i fråga, vilket medför en viss problematik gällande om ett annat urval hade bidragit med ett annat resultat, därav omöjligheten för generalisering (Tjora 2012, s. 113). Bekvämlighetsurvalet talar endast för den just populationen under den tidpunkten i fråga, vilket heller inte blir representativt för hela populationen. Med hänsyn till studiens syfte, är detta inget större problem eftersom studier av kvalitativ karaktär inte har som avsikt att generalisera materialet. Syftet med kvalitativ forskning har alltså riktats mot att ge fördjupade förklaringar och betydelser snarare än att generalisera fynd (Bryman & Bell 2017, s. 406).



Experter inom kvalitativ forskning hävdar att det inte finns något direkt svar gällande urvalsstorleken (Vasileiou et al. 2018). Det handlar mer om ju mer användbar och rik data som samlas in från varje person, desto färre deltagare behövs. Vidare har det visats att nivån på frågorna i kvalitativa intervjuer påverkar den rikedom som genereras i den samlade datan. Forskning har visat att användandet av öppna frågor i intervjuer tenderar att ge rikare data (ibid.). Denna studie saknar ett förutbestämt antal av intervjupersoner och förhåller sig istället till att empiriinsamlingen pågår ända fram tills den teoretiska mättnaden har uppnåtts. Teoretisk mättnad handlar om att fortsätta insamlingen av data ända fram tills ny kunskap inte längre uppnås (Denscombe 2017, s. 115). Tanken bakom antalet intervjuer för denna studie går ut på att fortsätta intervjua personer tills att intervjupersonernas svar inte genererar ny kunskap, vilket indikerar på teoretisk mättnad (Bryman & Bell 2017, s. 409).

### 3.3.1 Med utgångspunkt i personligt kontaktnät

I syfte att komma i kontakt med studiens intervjupersoner har författarna utgått ifrån sitt egna personliga kontaktnät, därav bekvämlighetsurvalet i studiens urvalsmetod. Den ena författaren i denna studie jobbar på online avdelningen på ICA Maxi stormarknad i Moraberg, där vissa av intervjupersoner valts ut baserat utefter kriterierna. Med hänsyn till rådande covid-19-pandemin, begränsad tidsram och bristen av ekonomiska förutsättningar för uppsatsen, ansågs bekvämlighetsurvalet som den mest lämpliga metoden att utgå ifrån under nämnda förutsättningar. Vid lite mindre forskningsprojekt, som denna, är de resurser man har närvarande av större betydelse att utnyttja (Bryman & Bell 2011, s. 429). Detta gav upphov till att författarna ansåg sitt egna personliga kontaktnät, som utgångspunkt till studiens intervjupersoner, vara relevant. Dessutom utgjorde författarnas personliga kontaktnät en heterogen grupp av människor, vilket bidrar till att eventuellt upptäcka skillnader mellan dessa vad gäller deras varierande egenskaper (Bryman & Bell 2011, s. 442). Detta kan i sin tur möjligtvis ha en inverkan på resultatet, vilket är en intressant synvinkel författarna gärna tittar närmare på.

Författarna fick individuellt ansvaret att hitta lämpliga intervjupersoner för studien, som uppfyller de kriterier undersökningen bygger på. I syfte att undvika påverkan av personlig relation till intervjupersonerna, vilket kan influera deras svar under intervjun, valde författarna att intervjua varandras bekanta. På så sätt har intervjuerna trots allt utförts av intervjuaren utan någon personlig relation till den intervjuade personen.

### 3.3.2 Bakgrundsinformation om intervjupersonerna

*Tabell 1. Grundläggande information om intervjupersonerna*

<b>Intervjuperson</b>	<b>Ålder</b>	<b>Kön</b>	<b>Bostadsort</b>	<b>Sysselsättning</b>
Intervjuperson 1	67 år	Kvinna	Salem	Pensionerad
Intervjuperson 2	49 år	Kvinna	Södertälje	Arbetande
Intervjuperson 3	24 år	Man	Södertälje	Arbetande
Intervjuperson 4	25 år	Kvinna	Södertälje	Arbetande
Intervjuperson 5	76 år	Man	Salem	Pensionerad
Intervjuperson 6	24 år	Man	Södertälje	Studerande
Intervjuperson 7	36 år	Kvinna	Salem	Arbetande
Intervjuperson 8	22 år	Kvinna	Södertälje	Studerande
Intervjuperson 9	44 år	Man	Salem	Arbetande
Intervjuperson 10	32 år	Man	Södertälje	Arbetande
Intervjuperson 11	58 år	Man	Salem	Arbetande
Intervjuperson 12	72 år	Man	Salem	Pensionerad
Intervjuperson 13	28 år	Kvinna	Södertälje	Arbetande

Intervjuperson 14	30 år	Kvinna	Södertälje	Mammaledig
Intervjuperson 15	21 år	Kvinna	Salem	Studerande

### 3.4 Intervjuguide

I syfte att utförande av intervjuerna förhåller sig till en struktur är det praktiskt att utforma en intervjuguide (Tjora 2012, s. 100). Intervjuguiden agerar likt en handbok under intervjun som vägleder intervjuaren i att underlätta insamlingen av datan, angående det område som undersöks. Vid intervjuer ligger stor fokus på att utforma öppna frågor som inte begränsar intervjupersonerna i deras utrymme för egna reflektioner och funderingar, vilket genomsyras i denna studies intervjuguide. Med öppna frågor innebär även att intervjupersonerna inte har möjlighet att svara utifrån redan utformade svarsalternativ (Bryman & Bell 2017, s. 674), vilket innebär att den intervjuade personen får svara fritt gällande den ställda frågan. De öppna frågorna bidrar till att intervjupersonerna i denna studie inte blir begränsade i deras svar, där de själva kan fundera och utforma sitt egna svar baserat på deras uppfattning. Intervjuguiden för denna studie följer en struktur där de öppna frågorna ställs utifrån olika huvudteman, där möjliga följdfrågor kan ställas i anknytning till något intervjupersonen sagt kopplat till det berörda temat.

#### 3.4.1 Sammanställning av intervjuguide

**Tabell 2.** Sammanställning av intervjuguide med koppling till teori och nyttjade referenser

<b>Fråga</b>	<b>Referens</b>	<b>Koppling till teori</b>
--------------	-----------------	----------------------------

<p>1.</p> <p><b>Hur länge har du inhandlat livsmedel via e-handeln?</b></p>	<p>Utan referens</p>	<p>Som inledande fråga har vi tänkt ställa personen frågan om hur länge den har handlat via e-handeln, i syfte att säkerställa att personen inte har handlat där innan pandemin, då de inte skulle anses vara lämpliga för vår studie, eftersom vi vill undersöka hur pandemin bidragit till att man för första gången handlat mat via e-handel.</p>
<p>2.</p> <p><b>Finns det någon du känner som handlar livsmedel via e-handeln?</b></p> <p>- <b>Om du känner någon som gör det, vilken påverkan har det haft på dig att också börja handla via e-handeln?</b></p>	<p>Ajzen (2006)</p>	<p>Frågan bidrar till att se hur konsumenter influerats av människor i sin närhet, där en följdfråga kan vara om dessa människor är familj, vänner, kollegor etc. Detta kan kopplas till hur den <b>subjektiva normen</b> påverkats.</p>
<p>3.</p> <p><b>Tycker du att covid-19-pandemin tvingade dig till att handla livsmedel via e-handeln?</b></p>	<p>Ajzen (2006)</p>	<p>Frågan kan ge svar på huruvida covid-19-pandemin har haft en påtvingande effekt gällande inköp av livsmedel via e-handeln. Detta kan kopplas till den hur den <b>upplevda beteendekontrollen</b> påverkats av covid-19-pandemin.</p>

<p>4.</p> <p><i>Upplever du att det finns en viss skyldighet för samhället du lever i att handla livsmedel via e-handeln?</i></p>	<p>Ajzen (2006)</p>	<p>Frågan vill undersöka hur den <b>subjektiva normen</b> påverkats av covid-19-pandemin vilket har lett till ett förändrat konsumentbeteende när det gäller övergången från fysiska butiker till e-handel.</p>
<p>5.</p> <p><i>Hur har din attityd gentemot inköp av livsmedel via e-handeln förändrats sedan covid-19-pandemin?</i></p>	<p>Ajzen (2006)</p>	<p>Frågan vill undersöka hur <b>attityden</b> gentemot inköp av livsmedel via e-handeln har påverkats av covid-19-pandemin, om den har blivit mer positiv eller negativ efter första inköpet. Detta för att eventuellt kunna dra kopplingar till covid-19-pandemin.</p>
<p>6.</p> <p><i>I jämförelse med första gången du handlat via e-handeln och innan covid-19-pandemins uppkomst, hur känns det att handla livsmedel idag?</i></p>	<p>Utan referens. Frågan konstruerades av författarna.</p>	<p>Frågan vill undersöka huruvida covid-19-pandemin bidragit till att intervjupersonens uppfattning kring inköp av livsmedel via e-handeln förändrats. Detta för att se hur upplevelsen med e-handeln har förändrats ända sedan sitt första köp, och koppla det till <b>efterköpsprocessen</b>.</p>

<p>7.</p> <p><b>Innan covid-19-pandemin, hade du tänkt handla livsmedel via e-handeln?</b></p>	<p>Utan referens. Frågan konstruerades av författarna.</p>	<p>Frågan vill ytterligare undersöka om covid-19-pandemin bidrog till att nya <b>alternativ (alternativutvärdering)</b>, vad gäller inköp av livsmedel, uppkommit som t ex. att handla via e-handeln.</p>
<p>8.</p> <p><b>Finns det underliggande orsaker bakom valet att för första gången handla livsmedel via e-handel under denna tidpunkt?</b></p>	<p>Hand et al. (2009)</p>	<p>Frågan vill undersöka om det faktiskt var covid-19-pandemin, som situationell faktor, som bidrog i valet att handla livsmedel via e-handeln.</p>
<p>9.</p> <p><b>Vad är anledningen bakom varför du inte handlat livsmedel via e-handeln innan covid-19-pandemin?</b></p>	<p>Hand et al. (2009)</p>	<p>Denna fråga vill undersöka om valet att handla via e-handeln endast är ett tillfälligt alternativ pga. rådande situation eller om covid-19-pandemin faktiskt haft en betydande påverkan i människans beteende gentemot att handla livsmedel via e-handeln istället för fysiska butiker.</p>

<p>10.</p> <p><b>Vad tror du, är detta en långsiktig förändring vad gäller e-handeln framför fysiska butiker trots när covid-19-pandemin finner sitt slut?</b></p>	<p><i>Hand et al. (2009)</i></p>	<p><i>Denna fråga vill se om covid-19-pandemin har en påverkan på kundbeteendet på lång sikt, inte bara under pandemin utan även i framtiden efter pandemins slut.</i></p>
<p>11.</p> <p><b>Tror du att andras upplevelser har påverkat din intention att köpa mat online under covid-19-pandemin?</b></p>	<p><i>Utan referens. Frågan konstruerades av författarna.</i></p>	<p><i>Frågan vill undersöka hur intervjupersonernas blivit påverkade av andra människors upplevelser med e-handeln, till att själva bli påverkade till att börja handla via nätet.</i></p>
<p>12.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ålder</b></li> <li>• <b>Kön</b></li> <li>• <b>Bostadsort</b></li> <li>• <b>Sysselsättning</b></li> </ul>	<p><i>Utan referens. Frågan konstruerades av författarna.</i></p>	<p><i>Bakgrundsinformation</i></p>
<p>13.</p> <p><b>Finns det övriga synpunkter du vill lyfta fram kring ämnet?</b></p>	<p><i>Utan referens. Frågan konstruerades av författarna.</i></p>	<p><i>Denna fråga vill avsluta intervjun där intervjupersonen har möjlighet att fylla ut sina svar gällande något intervjuaren missat att notera.</i></p>

## 3.5 Genomförande av intervjuer

### 3.5.1 Intervjuarens roll

Författarnas mål under intervjuerna har varit att leda en öppen dialog och försökt vägleda samtalet utan att intervjuledaren uppfattas som alltför kontrollerande. Detta i syfte att erhålla svar som är relevanta för studien. Intervjupersonen får utrymme att svara på frågorna samtidigt som intervjuaren ställer följdfrågor och ber intervjupersonen att förtydliga sina svar.

Författarna har tagit stöd av en intervjuguide och försökt hålla frågorna kortfattade samt hålla sig berörda till ämnet.

För att få med allting som sägs under intervjun har författarna valt att spela in samtliga intervjuer via författarnas personliga mobiltelefoners *record* funktion. Detta kan leda till att intervjupersonerna kan känna sig obekväma och uppleva obehag när de vet att intervjun spelas in (David & Sutton 2016, s. 118), vilket gör det ytterst viktigt för författarna att få intervjupersonernas godkännande av ljudinspelning under deras samtal samt uppge syftet med att spela in samtalet (Tjora 2012, s. 106). Författarna har gjort det tydligt för intervjupersonerna att inspelningen av deras samtal endast är till för att författarna inte ska gå miste om essentiell information och kommer att raderas efter transkriberingen av materialet. Vid slutet av intervjun ställde författarna en avslutande fråga gällande om intervjupersonen ytterligare har något mer att tillägga, som författarna möjligtvis kan ha gått miste om att ytterligare tillföra.

### 3.5.2 Praktiska genomförandet av intervjuerna

Intervjuerna skedde genom zoom på grund av rådande situation med covid-19-pandemin. Författarna fick själva ta ansvaret att hitta lämpliga intervjupersoner till studien som därefter bokades in till intervju med passande tid och datum för intervjupersonen. Totalt intervjuades 15 intervjupersoner där författarna blev tilldelade ungefär lika många intervjuer, men ena författaren fick en extra intervjuperson. Som tidigare nämnt fick författarna intervju varandras hittade intervjupersoner, i syfte att försäkra att ingen personlig relation finns till den intervjuade personen. Författarna inledde intervjuerna genom att ge en kort presentation av sig själva, ämnet de undersökte samt upplägget av intervjun. Författarna talade om för intervjupersonen att hen kommer att vara anonym i intervjun. Författarna började sedan ställa frågorna enligt intervjuguiden. Genom att intervjuerna skedde genom Zoom kunde intervjupersonen sitta hemma eller på valfri plats. Dessutom gick författarna inte miste om miner, kroppsspråk etcetera, som kan vara av betydelse vilket man exempelvis går miste om via en telefonintervju.

Genomförandet av intervjuerna tog plats mellan den 20-24 april 2021 vid olika tider under dagen, baserat på när intervjupersonerna var tillgängliga. I slutet av intervjun fick intervjupersonerna möjligheten att fråga om det var någonting oklart och författarna bad även



intervjupersonerna att utveckla sina svar vid behov. Intervjuerna varade i cirka 30 till 40 minuter.

### 3.6 Transkribering

I det första skedet, gällande bearbetning av insamlad data, krävs det att all insamlad empiri dokumenteras och sorteras (Yin 2013, s. 180). Att transkribera intervjuer har goda fördelar och görs av flera anledningar, där det framförallt bidrar till att mer noggrant kunna analysera resultaten man samlar in. Detta är ett viktigt delmoment innan påbörjandet av analysen, där struktur och organisation av resultaten är i fokus (Yin 2013, s. 184). Varje författare i denna studie fick själv ansvaret för att transkribera sina egna intervjuer. Därefter samlades författarna i syfte att diskutera samtliga intervjuer och gemensamt plocka ut det mest relevanta samt intresseväckande för studien. Samtliga intervjuer spelades in med hjälp av författarnas telefoner, i syfte att senare kunna återgå till de muntliga intervjuerna vid transkriberingen och för att inte gå miste om grundläggande information. Ljudinspelningar av intervjuer är en essentiell del vad gäller att kunna samla all empiri och inte missa betydelsefull kunskap (Bryman & Bell 2017, s. 460). Nackdelen med att spela in intervjuer är att det tar lång tid, vad gäller att gå igenom varje ljudfil och omvandla detta till skrift, för att därefter kunna påbörja analysen av resultaten (Yin 2013, s. 174–175). Däremot bidrar ljudinspelningar till en större lagring av information och intensifierar noggrannheten i studien, i och med att transkriberingen sker ordagrant utefter det intervjupersonen har sagt (ibid.).

En viktig aspekt, innan påbörjandet av analysen, är att kontrollera all empiri och säkerställa att den faktiskt är korrekt (Yin 2013, s. 179). Detta gjordes med hjälp av att författarna lyssnade igenom samtliga intervjuer och under samma gång läst transkriberingen för respektive intervju, i syfte att upptäcka eventuella försummelser eller felformuleringar som kan ha uppstått under transkriberingen. Vidare har författarna även mailat transkriberingen för varje enskild intervju till respektive intervjuperson i syfte att undvika eventuella förbiseenden och försummelser som kan ha uppkommit under skrivandet. Intervjupersonen fick då möjligheten att kontrollera all nedskrivet material i syfte att kontrollera om det överensstämmer med den praktiska intervjun.

### 3.7 Etiska överväganden

Forskningsetiken är en viktig aspekt inom vetenskapliga studier (Ejvegård, 2009, s. 148), där författarna av den vetenskapliga studien kan möta på olika etiska problem under arbetets gång. Som upphovsman till forskning är det fundamentalt att förhålla sig till olika etiska ställningstaganden (Vetenskapsrådet 2017, s.7). Det finns fyra olika etiska principer som är allmänna huvudkrav för forskningsstudier, *konfidentialitet*, *integritet*, *anonymitet* och *frivillighet* (Bryman & Bell 2017, s. 146). De medverkande intervjupersonerna i studien informerades genomgående om undersökningens syfte, gällande hur konsumtionen, med övergång från fysiska butiker till e-handel, har förändrats under covid-19-pandemin. Syftet presenterades inte allt för djupgående eftersom det möjligtvis kan vinkla intervjupersonernas svar, om de vet det exakta syftet med studien kan deras svar påverkas till att anpassa sig efter det de tror författarna vill få fram. Detta med tanke på att intervjupersonerna är människor inom vår omgivning. Däremot är det fortfarande viktigt med intentionen bakom intervjun, eftersom genom detta kan personerna därefter själva besluta om att medverka i intervjun eller inte (Bryman & Bell 2011, s. 133). Intervjupersonerna blev även upplysta om att det insamlade materialet har som ändamål att endast användas till studiens syfte (Bryman & Bell 2017, s.146-147). De blev även informerade om att de när som helst kunde avsluta medverkandet i intervjun och även möjlighet till anonymitet finns. I denna studie valde författarna att hålla samtliga intervjupersoner anonyma vad gäller deras för och efternamn. Frågor av demografisk karaktär kommer att ställas i syfte att upptäcka eventuella demografiska påverkande faktorer som kan komma att spela roll i resultatet, med självklarhet att intervjupersonerna ger konsensus till.

Innan själva intervjun påbörjades informerades intervjupersonerna om att intervjun kommer spelas in, med syfte att sedan kunna transkribera all material eftersom det senare underlättar analysen. Intervjupersonerna blev upplysta om att ljudfilen endast är till för att transkribera all material i ett Word-dokument på privata datorer, som endast är avsedd för studiens syfte (Vetenskapsrådet, 2002). Detta för att senare underlätta analysen. All nedskrivet material ska behandlas med säkerhet i syfte att undvika spridning till utomstående (ibid.). När studien avslutats kommer både samtliga ljudfiler och all nedskrivna material raderas, i syfte att försäkra intervjupersonens integritet och att inget av denna studies material ska kunna användas i andra undersökningar än denna.

### 3.8 Metodkritik

En metodkritik kan bidra till att öka studiens transparens i och med att författarna lyfter upp de problem och svagheter studien besitter, vilket visar en medvetenhet gällande studiens brister. Syftet med en metodkritik är att kritiskt kontrollera studiens metodologiska principer. Ett problem med kvalitativa studier är bristande transparens vad gäller kvalitativa studiers tillvägagångssätt (Bryman och Bell 2011, s. 418). Inom kvalitativa forskningsstudier kan det ofta förekomma oklarheter i till exempel hur författarna valt ut deras intervjupersoner, hur själva intervjun genomförts och hur analysen har bearbetats. Författarna i denna studie har försökt vara noga med detta och tydliga att genomgående redogöra för samtliga beslut som tagits (se 3.3 population & urval och 3.5 genomförande av intervjuer), med förhoppning att läsarna upplever att det förekommer transparens i studien.

Ytterligare en nackdel med studiens tillvägagångssätt gäller forskningsdesignen. Studien besitter en tvärsnittsdesign, vilket inte ser skillnad över tid eftersom studien endast sker under en viss angiven tidsram. Empirin blir således inte longitudinell vilket skulle kunna vara gynnsamt, i och med att förändringar kan ske i framtiden som kan påverka resultatet, till att undersöka omställningar i konsumentbeteendet med tiden (Bryman och Bell 2017, s. 475). Studiens geografiska urval kan även kritiserars eftersom det finns en risk att författarna gått miste om personer av väsentlig betydelse för studien, som inte tillhör det valda geografiska området för urvalet. Med tanke på de nuvarande omständigheterna fanns det inga möjligheter att utöka det geografiska området. På grund av den rådande situationen försvåras resor till andra städer, i syfte att hitta intervjupersoner utanför det valda geografiska området. Däremot hade det varit intressant att titta på hur människor från olika städer upplever covid-19-pandemins påverkan på övergången från fysiska butiker till e-handel, med tanke på att vissa städer inte erbjuder onlinetjänsten för livsmedel.

Kvalitativa studier kan även i vissa fall bli allt för subjektiva (Bryman & Bell 2017, s. 393). I denna studie valdes intervjupersonerna utifrån författarnas omgivning vilket kan influera resultaten, i de fallen där forskaren bakom studien varit bekant med intervjupersonen. Intervjupersonerna kan influeras på ett sätt där deras svar förvrängs eller undanhålls, med anledning av att personen möjligtvis känner sig tvungen att svara på ett visst sätt eller för att inte riskera bli generad. Som tidigare nämnt i studien har författarna försökt minimera dessa risker genom att intervjua varandras bekanta, där ingen tidigare relation mellan intervjuaren

och intervjupersonerna existerat. Detta i syfte att minska risken för förvriddning i intervjupersonens svar. Det har däremot visats att intervjupersonen känner sig mer bekväm och kan prata med mer öppenhet samt ärlighet om denne känner intervjuaren, vilket i sådana situationer gör intervjun mer fördelaktig (Blichfeldt & Heldbjerg, 2011). Ett annat perspektiv ur subjektiviteten gällande kvalitativa studier handlar om författarnas subjektivitet gentemot både skrivandet av studien och genomförandet av den empirin. Det finns en risk att författarnas tolkningar, värderingar och synsätt av verkligheten skiljer sig från den faktiska realiteten, vilket kan influeras i studien och ge en mer subjektiv syn. Författarna har till stor del eftersträvat att minska risken för detta genom att öka tydligheten vad gäller språklig utformning och begrepp, genomgående i studien. Därtill har författarna gemensamt undersökt och reviderat all material och text i studien.

Med kvalitativa studier minskar även generaliserbarheten (Bryman & Bell 2017, s. 393). Detta beror på att kvalitativa undersökningar sker oftast via intervjuer eller observationer bestående av endast ett litet antal intervjupersoner, jämfört med till exempel enkätundersökningar som når ut till en större population. Kvalitativa undersökningar ger endast en bild av den undersökta populationen vid undersökningens tidpunkt. Därmed är resultaten icke generaliserbara för hela populationen på grund av den otillräckliga datainsamlingen som endast kan representera det berörda ämnet och populationen i fråga (Stukat, 2011). Denna studies generaliserbarhet anses således vara låg, utifrån de ovan nämnda punkterna. Detta eftersom studien endast undersöker en viss population inom ett specifikt område vilket följaktligen endast talar för just den givna gruppen inom den givna platsen. Det går alltså inte att dra slutsatsen att till exempel andra konsumenter inom andra län delar motsvarande erfarenheter eller synsätt på ämnet i fråga. Syftet med kvalitativa studier handlar dock mer om att uppnå djupgående uppfattningar eller större insikt inom det valda forskningsämnet. Med det menas att kvalitativa undersökningar vill kunna besvara frågor gällande varför något uppstår och hur något är. Medan kvantitativa studier fokuserar på att eftersöka kvantifierbar fakta och generaliserbarhet. Därav uppstår det diskussioner kring generaliserbarhet och dess relevans inom kvalitativ forskning (ibid.). På så sätt menar författarna i denna studie att ändamålet inte är att finna en bekräftelse utan mer att undersöka hur/varför fenomenet påverkar konsumenter (Ekström & Larsson, 2010).

Utförandet av intervjuerna via Zoom medför avsaknaden av miljö och den personliga interaktionen. Men trots det är videosamtal det närmaste alternativet gentemot fysiska

intervjuer (Hanna, 2012). Utifrån Zoom mötet var exempelvis kroppsspråk, fysisk interaktion, outtalade drag fortfarande möjliga att observera. Med tanke på rådande situation var Zoom möten det bästa alternativet författarna hade för att samla in datan.

Intervjupersonerna ombads att sätta på kameran, om de kände sig bekväma med det, i syfte att författarna även skulle få möjligheten att observera kroppsspråket. Kroppsspråket framkommer inte lika mycket som det skulle göra vid en fysisk intervju men det är det bästa alternativet författarna kunde utgå ifrån under rådande pandemi.

### 3.8.1 Källkritik

För att besvara studiens frågeställning har författarna använt sig av litteratur, elektroniska källor, vetenskapliga artiklar och tidigare forskning som berör situationella faktorer och e-handel. Källorna har erhållits genom nätet och söderscholar, vilket är ett sökverktyg i Södertörns högskolas bibliotek. Vetenskapliga artiklarna som har använts i studien har varit *peer reviewed*, expertgranskade, för att höja studiens trovärdighet och äkthet.

Studiens frågeställning handlar om covid-19-pandemin som situationell faktor, vilket är en pågående pandemi och det innebär att källorna som har använts i syfte att besvara frågeställningen är för det mesta nya gällande publiceringsdatumet. Källorna som kan anses vara äldre i studien är de källor för teorierna där författarna använt sig av primärkällan kring teorier eller andra nyckelord som uppkommer i studien.

## 3.9 Studiens kvalitet

Vid kvalitativa studier används sanningskriteriet trovärdighet vid avgörandet av studiens sanningsenlighet (Hjerm et al., 2014, s. 83), där den består av fyra kriterier: *överförbarhet*, *tillförlitlighet*, *pålitlighet* och *konfirmering* (Bryman & Bell 2017, s. 380). Utifrån trovärdighetens kriterier går det att bedöma de kvalitativa studiers kvalitet (ibid.). Som alternativ används sanningskriterierna reliabilitet och validitet vid kvantitativa studier där fokus ligger inom andra aspekter, men vid kvalitativa studier är det viktigt att använda relevanta kriterierna inom den metoden (Lincoln & Guba 1985, s. 281).

### **Tillförlitlighet**

Tillförlitlighet handlar om att den beskrivning som författarna kommit fram till i studien ska även vara accepterat av läsarna utifrån god trovärdighet (Bryman & Bell 2011, s. 403). I syfte

att öka tillförlitligheten i studien har en *respondentvalidering* utförts. Som tidigare nämnt skickades det transkriberade materialet via mejl till samtliga intervjupersoner, vilket Bryman och Bell menar ökar tillförlitligheten i studien (Bryman & Bell 2017, s. 381). Detta eftersom det ger intervjupersonerna möjligheten att bekräfta att den nedskrivna empiriska datan stämmer överens med den verklighet intervjupersonerna målat upp under intervjun (ibid.). På så sätt minskas även risken gällande förvrängningar och feltolkningar vid intervjun som upptäcks i transkriberingen. Samtliga intervjupersoner blev meddelade, i slutet av intervjun, att transkriberingen för deras intervju kommer att skickas till de och att de har möjligheten att återkomma till författarna med eventuella frågor eller tankar. I syfte att ytterligare minska risken för förvrängningar i intervjupersonernas svar har användandet av citat tillämpats i framställningen av resultaten vid relevanta tillfällen. Detta med avsikt att inte förbise en viss tolkning och därmed minimerat risken för förvrängning av verkligheten, således stärks tillförlitligheten betydligt mer.

### **Överförbarhet**

Överförbarhet kretsar kring redogörelser av tillvägagångssätt och deskriptiv information rörande forskningen, vilket innebär en djupgående beskrivning av kontexten så att det enklare kan förstås av en utomstående och tillämpas på andra områden än den i fråga (Bryman & Bell 2011, s. 404). Denna studie har försökt förhålla sig till ändamålet att bidra till en djupgående beskrivning av samtliga steg i undersökningen i syfte att uppnå en hög överförbarhet (Bryman & Bell 2017, s. 382), såväl att samla in genomgripande empiri gällande ämnet i fråga. Detta har författarna eftersträvat genom att användandet av öppna frågor under intervjuerna och möjlighet till följdfrågor vid behov för ytterligare fördjupat svar.

Eftersom denna studie använder sig av en kvalitativ undersökningsmetod i form av semistrukturerade intervjuer, blir frågan kring replikerbarhet svår att uppnå. Replikerbarhet försvåras i denna studie med semistrukturerade intervjuer eftersom dessa influeras av intervjuarens egna uppfattningar och interpretationer (Stukát, 2011). Författarna ställer följdfrågor där det existerar relevans och behov, vilket kan resultera i ett annat svar på frågan jämfört om en utomstående person hade utfört intervjun. Dessutom sker intervjuerna oftast på ett ostrukturerat sätt, vilket gör det svårt att detta arbete ska kunna efterliknas i en annan studie (Bryman & Bell 2017, s. 393). Eftersom syftet med denna studie är att förstå hur covid-19-pandemin påverkar människor till att börja handla via e-handeln istället för fysiska

butiker, präglas givetvis studiens resultat av covid-19-pandemin. Därav kan överförbarheten av studiens resultat inte garanteras inom andra områden. Utöver det är studien endast avsedd för svenska konsumenter, vilket gör det svårt att implementera samma resultat till andra länder, som för övrigt bemött covid-19-pandemin med andra strategier än Sverige. Möjligen går studiens resultat att överföra vidare till övriga kriser gällande hur konsumentbeteendet påverkas av ändringar i samhället. Avsnittet gällande genomförandet av studien kan överföras till andra liknande studier, som hjälpmedel gällande planering och utformning.

Anonymiteten av intervjupersonerna kan även sänka överförbarheten för denna studie, eftersom det blir svårt för utomstående personer att spåra verkligheten för respektive intervjuperson. Även det målstyrda urvalet minskar överförbarheten, i och med att samtliga intervjupersoner valdes utifrån olika krav och åtkomlighet. Det kan då uppstå en problematik vid tillämpningen av denna studies resultat eftersom kontexten studien besitter kan betraktas unik. Däremot finns det möjlighet att, genom bakgrundsinformation för samtliga intervjupersoner, till viss del kunna förtydliga kontexten.

### **Pålitlighet**

Pålitlighet inom kvalitativa studier innebär att kritiskt granska studiens utvecklingsgång och hur all empiri har undersökts. Inom kvantitativa forskningsstudier används istället sanningskriteriet reliabilitet (Bryman & Bell 2011, s. 405). Författarna bakom studien har som syfte att tydliggöra och säkerställa för forskningens process, detta innefattar redogörelse av samtliga faser inom undersökningsprocessen, hur intervjupersoner samlats, transkription etcetera. Metodkapitlet i studien agerar som en bas för studiens uppfyllande av god pålitlighet, där den redogör för uppsatsens uppbyggnad och hur författarnas synvinklar sätts mot studiens vetenskapsteoretiska betraktelsesätt och genomförande av intervjuerna.

Under studiens gång har dessutom opponeringar genomförts kontinuerligt av opponentgrupper och handledare. Detta bidrar till studiens pålitlighet genom att studiens olika delar ständigt kontrolleras och granskas av dessa olika parter, i syfte att kontrollera studiens antaganden och konstateranden överensstämmer med verkligheten (Bryman & Bell 2017, s. 382). Utifrån återkoppling från opponentgrupper och handledare har författarna utvecklat studien, baserat på författarnas egna förmåga i syfte att öka transparens och trovärdighet i studien. Författarnas förhållningssätt gentemot de etiska överväganden har

bidragit till god pålitlighet inom studien. Detta genom att författarna dels har påpekat studiens svagheter och begränsningar och agerat med ärlighet samt öppenhet under intervjuerna genom att bidra med så mycket information som möjligt gällande syftet bakom studien.

### **Konfirmering**

Konfirmering syftar till att forskaren inte avsiktligt tillåter sina värderingar eller teoretiska inriktningar influera en studie och dess genomförande samt resultat (Bryman & Bell 2017, s. 383). Konfirmering tyder på att forskare inte kan vara fullkomligt opartiska i sin studie (ibid). Med det sagt behöver författarna kunna garantera att studiens tillvägagångssätt har agerat utifrån god tro. Under studiens gång behöver författarna även kunna säkerställa att materialet inte medvetet har omarbetats eller förvridits, påverkat av författarnas subjektiva uppfattningar eller värderingar vad gäller utförandet av studien eller resultaten (Bryman & Bell 2011, s. 405).

Författarna har förhållit sig till detta genom att ha gjort allt i sin makt för att säkerställa objektivitet och öppenhet genom hela studien. Dessutom har författarna både under och efter samtliga intervjuer, löpande kontrollerat om författarnas tolkning stämmer överens med intervjupersonernas verklighet.

## **4. Resultat och analys**

*I detta avsnitt presenteras det insamlade materialet från intervjuerna. Avsnittet struktureras i form av koder baserat på de olika huvudteman intervjuguiden bygger på. Analysen, med utgångspunkt i studiens teoretiska ramverk, redovisas genomgående i avsnittet. Respektive intervjuperson har blivit numrerade från 1 till 15 för att tydligt redogöra svarens ursprunglighet till intervjupersonen i fråga. Numreringen används genomgående i avsnittet.*

Avsnittet delas in i olika rubriker som lyder: *underliggande orsaker till det förändrade konsumentbeteendet, omvärldens och samhällets inflytande i det förändrade konsumentbeteendet, attityder, upplevelser och ett långsiktigt förändrat konsumentbeteende* och slutligen *intervjupersonernas övriga synpunkter*. Författarna har endast valt att presentera de delar av empirin som de anser är av relevans för denna studie. Empirins delar presenteras i dels citat och genomgående i löpande text.



## 4.1 Underliggande orsaker till ett förändrat konsumentbeteende

### *Vad är anledningen bakom varför du inte handlat livsmedel via e-handeln innan covid-19-pandemin?*

Intervjupersonernas svar varierade en hel del gällande besvarandet av denna fråga. Frågan är väldigt öppen och ger utrymme för en rad olika orsaker som kan vara möjligt tänkbara bakom valet att inte handlat via e-handeln innan covid-19-pandemin. En av intervjupersonerna menade på att livet var annorlunda innan covid-19-pandemin inträffade och att myndigheternas rekommendationer idag har bidragit till incitament för att handla via e-handeln. I takt med detta menar intervjupersonen att det har blivit alltmer förekommande i samband med covid-19-pandemins uppkomst, vilket tyder på att den sociala aspekten också spelar roll.

*”Om jag hade beställt mat på nätet innan coronapandemin så hade jag tyckt att jag är för lat och oproduktiv. Sen har det varit enkelt för mig att åka in till Maxi eller Willys och handla efter jobbet bara. Idag så känns det ju som att köpa sina livsmedel på nätet är något hela samhället borde göra, känns därför mer som något bra idag jämfört med förr eftersom man gör det en god anledning att hålla sig borta från människor i en offentlig plats.”*  
(Intervjuperson 7, 2021)

Det var även två andra intervjupersoner som menade på att det inlärda beteendet, att handla via fysiska butiker, låg bakom orsaken till varför man inte vänt sig mot e-handeln innan covid-19-pandemin.

*”Att handla i butik har liksom alltid bara varit ett uppenbart alternativ när jag ska handla någonting, det har blivit en vanesak att åka till butiken när jag behöver någonting eller ska storhandla. När man är där kan man själv se det man köper och få hjälp med att hitta saker eller om det är något man undrar över och så...”* (Intervjuperson 10, 2021)

*”Jag kände att fysiska butiker var det enklaste alternativet och det funkade att handla i fysiska butiker, jag kände inte att jag behövde hitta ett annat sätt att handla eftersom det blev som en rutin att åka till en butik för att handla mat eller vad jag än behövde.”*  
(Intervjuperson 2, 2021)

## **Analys av resultatet**

Intervjuperson 10 och intervjuperson 2 ansåg att det redan inlärdade och rutinmässiga beteendet var anledningen till varför de inte innan covid-19-pandemin valde att handla livsmedel via e-handeln. Detta indikerar på att dessa intervjupersonernas inlärdade beteende har påverkats av den situationella faktorn, covid-19-pandemin. Från att tidigare vara bekväm i sitt redan inlärdade beteende till att hitta nya sätt att uppfylla sina vardagsbehov, att börja handla via e-handeln på grund av den rådande situationen. Författarna menar att det har skett en förändring inom det tredje steget i den anpassade modellen av *The Consumer Purchase Decision-making Process* (Darley, Blankson & Luethge, 2010). Steget ”Purchase” (se figur 1) kan påverkas av situationella och ekonomiska externa faktorer, vilket även stärks i samband med denna förändring i beteendet. Intervjuperson 7 syftade på lathet och improduktiviteten gällande valet att handla livsmedel via nätet istället för att ta sig till en fysisk butik. Detta kopplar författarna till ett hinder i *The Consumer Purchase Decision-making Process* som konsumenten själv bygger upp genom sin självbild. Det handlar alltså inte om ett existerande fysiskt eller digitalt problem utan att ens egna självbild förstörs, men att den situationella faktorn bidrar till att detta hinder suddas bort.

### ***Finns det underliggande orsaker bakom valet att för första gången handla livsmedel via e-handel under denna tidpunkt?***

Samtliga intervjupersoner ansåg att covid-19-pandemin hade, på något sätt, influerat det nya beteendet gällande inköp av livsmedel via e-handeln under den rådande situationen. Av samtliga respondenter var sju av de enade om att covid-19-pandemin bidrog till att de började handla livsmedel via nätet istället för fysiska butiker, i syfte att undvika risken att bli smittad av andra människor i fysiska butiker. Exempelvis:

*”I början var det inte så farligt, man gick runt och plockade sina varor och försökte hålla avståndet...men med tiden blev ju situationen värre och värre vilket fick mig att undvika butikerna så mycket jag kan. Därför kändes det som en mer säker väg att börja handla via butikens hemsida istället.”* (Intervjuperson 11, 2021)

*”Jag kände mig inte längre trygg i matbutikerna för att det fanns alltid mycket folk i butikerna när jag handlade.”* (Intervjuperson 9, 2021)

*”Man hade ju hört om alla rekommendationer och tips man borde tänka på under dessa tider och eftersom jag inte är ung och lika frisk som jag en gång var i tiden så ville man ju inte riskera att bli smittad av andra människor.” (Intervjuperson 1, 2021)*

Fyra av intervjupersonerna började handla via e-handeln, under covid-19-pandemin eftersom de blev allt mer exponerade för e-handeln via människor i deras omgivning som också hade börjat handla via e-handeln under covid-19-pandemin. Exempelvis:

*”Min vän hade börjat handla hem mat åt familjen på nätet och hade berättat hur smidigt och skönt det var. Det fick mig också att vilja testa och varför inte liksom om det ändå är bättre för samhället idag och inget annat stoppar mig från att göra det.” (Intervjuperson 8, 2021).*

*”När man började inse hur många av ens nära och kära slutade åka till butikerna så började man fundera varför man själv inte gör det, och det fick mig att också göra det eftersom det kändes som det rätta att göra eftersom alla omkring en också började göra det efter coronaviruset.” (Intervjuperson 13, 2021).*

### **Analys av resultatet**

Utifrån intervjupersonens 11, 9 och 1 svar menar de att orsaken till att handla via e-handeln låg främst bakom den förhöjda smittorisken som existerar i fysiska matbutiker. Detta på grund av att man då exponeras för andra människor i de fysiska matbutikerna, vilket inte är ett problem om man istället exempelvis handlade sina livsmedel via e-handeln i sitt egna hem. Detta kan kopplas till situationella faktorer påverkan på konsumentbeteendet (Hand et al. 2009), till att främja ett nytt beteende under medverkande krafter, vilket i detta fall är covid-19-pandemin.

Angående intervjuperson 8, här kopplar författarna svaret till effekten som WOM bidrar till. Intervjupersonen hade blivit påverkad av en närståendes (vän) åsikt och upplevelse med e-handeln. Detta kan kopplas till WOM-kommunikationens höga trovärdighet i jämförelse med andra informationskällor, exempelvis reklam på TV (Huang et al., 2009; Magnini, 2011; Wu & Wang, 2011). Intervjupersonen hade tidigare inte handlat via e-handeln innan pandemins uppkomst, men testade att göra det i samband med att vännen också hade börjat

handla där under pandemin och även på grund av samhällsplikten. Men även den subjektiva normen (Ajzen, 1991) har haft ett inflytande. Den subjektiva normen kan även kopplas till intervjuperson 13, där den subjektiva normen nu förändrats. På grund av att normen nu har förändrats i intervjupersonernas omgivning, kan detta bidra till att intervjupersonen blivit påverkad av förändringen. Intervjupersonerna upplever möjligtvis en vilja att rätta till sitt beteende utefter den nya normen kring ett visst beteende, vilket i detta fall hänvisas till att handla via e-handeln.

### ***Innan covid-19-pandemin, hade du tänkt handla livsmedel via e-handeln?***

Majoriteten av intervjupersonerna delade samma svar angående om de hade tänkt handla livsmedel via e-handeln redan innan covid-19-pandemin, vilket var att de hade tänkt göra det. Däremot hade intervjupersonerna varierande funderingar och orsaker bakom detta val. Intervjuperson 14 menade att sköta inköp av livsmedel via e-handel kändes som en rimlig och underlättande process med tanke på sina barn och jobb. Intervjuperson 14 påpekade även att hon hade tänkt göra det ur miljöaspekter också eftersom människors leveranser sker i samma utkörning vilket gör det mer miljövänligt. Även intervjuperson 9 menade att han tänkte handla via e-handeln innan covid-19-pandemin för att det känns enkelt att göra det hemifrån men anledningen för att handla via e-handeln ökades i samband med covid-19-pandemin. Detta eftersom intervjupersonen såg även det som en möjlighet att undvika vistas bland stor mängd människor och valde därför att äntligen ändra sitt beteende.

*“Jag hade faktiskt tänkt på att göra det eftersom jag hade en väninna som hade väldigt bra upplevelser med det och det är mer miljövänligt för att fler leveranser körs i samma bil. Min mans jobb gör det också svårare för oss att handla och jag behöver ta hand om barnen hemma och det är knappt att man hittar tid åt handlingen längre.”* (Intervjuperson 14, 2021).

*“Ja det hade jag, mest på grund av hur enkelt det är att kunna göra det här hemma i soffan så det gjorde det mer av ett attraktivt val. Sedan kom ju coronaviruset och dess rekommendationer, då ville man verkligen spendera så lite tid i butikerna som möjligt med alla de människorna, då blev det ett solklart val att klicka hem allt hemifrån istället.”* (Intervjuperson 9, 2021)

Intervjuperson 6 menade att tankarna kring e-handel existerade redan innan pandemin, men på grund av lokala fysiska butikers inflytande på omställningen gällande att handla i fysisk butik till att handla via e-handeln, försvårades detta.

*“Ja jag hade tankar att börja handla på nätet, men det har alltid funnits en matbutik i närheten av mig som har gjort att jag inte behövt beställa hem varorna jag behöver.”*

(Intervjuperson 6, 2021).

### **Analys av resultatet**

Utifrån *The Consumer Purchase Decision-Making Process* (Kotler et al. 2008, s. 265) tredje steg, alternativutvärdering, kan det sägas att covid-19-pandemin agerat som en situationell faktor för hur konsumenter bedömer alternativet, e-handel, vid köp av livsmedel. Författarna betraktar intervjupersons 9 svar som att covid-19-pandemin triggade igång personens beteende och gjorde valet mellan e-handel eller fysisk butik en mer evident utvärdering vad gäller inköp av livsmedel. Intervjuperson 14 kan kopplas till WOM och hur en positiv kommunikation agerat som en medverkande kraft i valet av att handla via e-handeln. Intervjupersonen menar att sköta livsmedelsinköpen via e-handeln har sedan innan betraktats som ett alternativ på grund av sina omständigheter. Dessutom hade väninnan delat med sig av sin positiva upplevelse med e-handeln, vilket tyder på en positiv WOM-kommunikation som till viss del bidragit till det nya beteendet. Denna typ av WOM-kommunikation tyder på *positiv altruism* (Sundaram, Mitra, & Webster 1993, se Thureau-Hennig et al. 2004, s. 40-41), där väninnan delade med sin upplevelse utan avsikten att få något i utbyte. Men även motivationsfaktorn *produktinvolvering* (Ernst Dichter 1966, se Thureau-Hennig et al. 2004, s. 40) kan kopplas till detta sammanhang. *Produktinvolveringen* i detta fall handlar om att tjänsten i sig bidrar till ett känslomässigt band mellan konsumenten och själva tjänsten, den miljövänliga hemleveransen. Det har tydligtvis visats att miljön och omständigheter inom familjen spelar en roll vid beslutet om att handla via nätet. Detta kan då bidra till att ett nytt beteende utlöses i samband med att intervjuperson 14 anser det underlätta vardagen och även tillfredsställa ansvaret intervjuperson 14 känner för miljön.

Intervjuperson 6 gav inblick på hur medverkande faktorn, fysiska butikers närbelägenhet, kan påverka det tredje steget i *The Consumer Purchase Decision-Making Process* (Kotler et al. 2008, s. 265). Intervjuperson 6 menade att om inte det vore för den fysiska butiken som låg i närheten, hade e-handeln uppfattats som ett mer attraktivt alternativ vid inköp av livsmedel.

Detta innebär att fysiska butikers avstånd till konsumenten spelar en roll i valet gällande inköp av livsmedel via e-handeln eller fysiska butiker. Men även här går detta beteende att koppla till situationella faktorerers påverkan på konsumentbeteendet. Situationella faktorn i detta fall har påverkat konsumenten till att för första gången handla via e-handeln. Om den situationella faktorn däremot inte existerade, hade förmodligen intervjuperson 6 inte handlat via nätet på grund av den närliggande fysiska butiken. Därav agerar den situationella faktorn som vändningspunkten i konsumentens ändrade beteende.

## 4.2 Omvärldens och samhällets inflytande i ett förändrat konsumentbeteende

***Finns det någon du känner som handlar livsmedel via e-handeln?***

- ***Om du känner någon som gör det, vilken påverkan har det haft på dig att också börja handla via e-handeln?***

De flesta av intervjupersonerna har haft någon i sin omgivning, som handlat livsmedel via nätet, som även påverkat de till att börja handla via e-handeln. I vilken grad och hur intervjupersonerna influerades av dessa individer i deras omgivning varierade bland intervjupersonerna. Ett antal intervjupersoner svarade att det var släktingar eller vänner som influerat personen till att börja handla via e-handeln.

*“Det hade kommit på tal någon dag, min vän berättade hur hon undvek att handla i olika butiker och beställer istället hem det hon behöver. Jag minns att jag var stressad den dagen och behövde storhandla hem så då tänkte jag istället att testa det här och då beställde jag från Willys hemsida.” (Intervjuperson 3, 2021)*

*“Det var faktiskt min syster som påverkade mig mest. Min syster jobbar inom sjukvården med coronafall och vet hur pass hemsk situationen är så därför slutade hon gå till butiker för att handla.” (Intervjuperson 4, 2021)*

*“Jag har flera vänner som hade börjat handla mat på nätet och pratat om hur det fungerar. De var nöjda med köpen och hade inga problem eller så, det liksom fick mig att vilja prova det själv till slut.” (Intervjuperson 15, 2021)*

## **Analys av resultatet**

Den subjektiva normen som tas upp i *Theory of Planned Behaviour* (Ajzen, 1991) kan vara en påverkande faktor till ett förändrat konsumentbeteende i samband med covid-19-pandemin. Det kan existera hinder när det gäller att ändra ett inlärt beteendet (Heng et al. 2018), vilket författarna kopplar till intervjuperson 15 där vännerna gett upphov till att börja handla via e-handeln. Även påverkan av centrala personer i konsumentens omgivning har spelat en stor roll i intervjupersonernas val att börja handla via e-handeln, som tas upp i *Theory of Planned Behaviour* (Ajzen, 1991) under den subjektiva normen. Dessa centrala personer kan hänvisas till intervjupersonernas vänner och släktingar som haft en påverkande roll i det ändrade konsumentbeteendet. Den subjektiva normen grundar sig på normerna utifrån intervjupersonens personliga omgivning och utifrån intervjupersonernas svar går det att konstatera att den subjektiva normen har påverkat personerna till att börja handla via e-handeln.

Även här kan kopplingar dras till WOM utifrån svaren från intervjuperson 3 och intervjuperson 4. Mer specifikt kan det kopplas till den positiva altruismen (Sundaram, Mitra, & Webster 1993, se Thureau-Hennig et al. 2004, s. 40-41), detta baserat på att de centrala personerna som påverkat intervjupersonerna till e-handel har inte varit ute efter någon belöning i utbyte, utan tyder mer på viljan av ett genuint ansvarstagande och upplysande kring riskerna. Ett tydligt exempel på detta går att se utifrån svaret från intervjuperson 4, där systemen som jobbar inom sjukvården, påverkade personen till att börja handla via nätet istället för fysiska butiker. Detta ger ett intryck av att denna påverkan härstammar från en genuin vilja att få personen att börja handla via e-handeln istället för fysiska butiker, snarare än att det härstammar från upplevelsen systemen har haft genom inköp av livsmedel via e-handeln. En annan motivationsfaktor som kan tänkas vara en möjlig orsak bakom systemens WOM-kommunikationen är *hjälpa företaget* (ibid). Däremot riktas denna motivationsfaktor till företag vilket i detta fall saknas, men kan eventuellt förknippas med viljan att bidra till samhället. Gällande intervjuperson 15 blev denna påverkad av att vännerna pratade om det och det fick personen att vilja prova tjänsten. Detta kan inte kopplas till en särskild motivationsfaktor utöver den tänkbara motivationsfaktorn positiv altruism (ibid), där vännerna har delat med sig av sina upplevelser med e-handeln utan att vilja ha något i utbyte.

***Upplever du att det finns en viss skyldighet för samhället du lever i att handla livsmedel via e-handeln?***

Intervjupersonernas svar till denna fråga varierade, där några svarade att en skyldighet existerade vid valet att handla via e-handeln. Vissa av intervjupersonernas upplevda skyldighet i förhållande till samhället härstammade från tanken att ta avstånd från andra människor, och att människor som befinner sig inom riskgrupper inte ska behöva ta konsekvenserna på grund av att människor inte tar sitt ansvar.

*“Ja men det tycker jag absolut. Jag känner mest att jag inte vill smitta andra om jag går runt i butikerna och inte vet att jag bär på viruset, det är ju inte något man vill.”*

(Intervjuperson 4, 2021)

*“Jag tycker verkligen att det finns en skyldighet, det är väldigt viktigt om man nu vill leva normalt igen. Många människor befinner sig också i riskgrupp, jag har en släkting som är i riskgruppen och jag känner att om jag har möjlighet att påverka så ska jag göra det.”*

(Intervjuperson 13, 2021)

### **Analys av resultatet**

Denna inställning som intervjupersonerna har vad gäller skyldigheten för samhället under covid-19-pandemin kan man koppla till situationella faktorer påverkan på den subjektiva normen som tillhör *Theory of Planned Behaviour* (Ajzen, 1991). På grund av covid-19-pandemins hårdare effekter på människor inom riskgrupper har den subjektiva normen i samhället förändrats för dessa intervjupersoner. Det innebär att den subjektiva normen nu talar för att undvika fysiska butiker i syfte att undvika risken att smitta människor inom riskgrupper. Detta leder till att konsumenter ändrar sitt beteende från att handla i fysiska matbutiker till att vända sig mot e-handeln istället.

### ***Tycker du att covid-19-pandemin tvingade dig till att handla livsmedel via e-handeln?***

Svaren på denna fråga kan likställas med den tidigare frågan. Intervjuperson... menade att covid-19-pandemin bidrog till att e-handeln kändes som en bättre väg att välja med tanke på ökade smittspridningen och ansvaret befolkningen har för att besegra viruset. Även intervjuperson 8 svarade att om man har alla förutsättningar för att kunna undvika butiker och istället handla via e-handeln så bör man göra det. Intervjuperson 15 kände sig i viss mån tvungen att handla via e-handeln på grund av att personen befinner sig i riskgruppen.



*“Ja alltså tvingade och tvingade...man kände själv att något behövs göras för att detta ska ta slut. Antalet smittade bara ökar och man måste ta sitt ansvar, så ja, corona har på något sätt tvingat mig till att handla på nätet istället men av goda anledningar.” (Intervjuperson 10, 2021)*

*“Ja men mestadels för att jag själv känner att jag kan och det är bara en bra sak att man gör det. Så har man möjlighet till att göra det, varför inte liksom, det är ju bara bättre att hålla sig borta från butiker och vara hemma om det ändå går att beställa via butikens hemsida.” (Intervjuperson 8, 2021)*

*“Ja på sätt och vis. Innan coronaviruset brukade jag och hustrun handla som vanligt i butikerna men för att både jag och hon är i riskgruppen så fick vi testa e-handeln för att skydda oss själva och det har funkat bra.” (Intervjuperson 5, 2021)*

### **Analys av resultatet**

Utifrån dessa svar kan kopplingar dras till åligganden och ansvarstaganden intervjupersonerna känner gentemot allmänheten, men även utifrån egna hälsoskäl. Gällande intervjuperson 10 och intervjuperson 8, kan deras svar kopplas till, ännu en gång, den subjektiva normen (Ajzen, 1991) påverkan på valet av att handla via e-handeln. Intervjupersonerna har influerats av den omgivningen de lever inom, vilket resulterat i att intervjupersonerna upplever att det är deras ansvar att ändra sina vanor i syfte att förbättra den nuvarande situationen.

Intervjuperson 5 kan sägas blivit påverkad i det tredje stadiet inom *The Consumer Purchase Decision-Making Process* (Kotler et al. 2008, s. 265) som berör alternativutvärdering. Baserat på att personen befinner sig inom riskgruppen, har andra alternativ till fysiska butiker behövts utvärderas i syfte att skydda sig mot viruset. Personen har då istället använt tjänsten via e-handeln för att handla sina livsmedel men samtidigt undvika riskerna som medföljer i fysiska butiker.

***Tror du att andras upplevelser har påverkat din intention att köpa mat online under covid-19-pandemin?***

I intervjupersonernas svar gällande denna fråga förekom många likheter, där de flesta svarade att andras upplevelser har påverkat deras vilja att handla via e-handeln.

*“Ja det har det skulle jag säga. Jag har vänner och familj som har handlat på nätet har berättat hur det går till, hur enkelt det är och med tanke på att jag redan handlar mycket annat online så kändes det som ett uppenbart val nu även med tanke på pandemin.”*

(Intervjuperson 15, 2021)

### **Analys av resultatet**

Svaret till denna fråga gav inga direkta kopplingar till hur intervjupersonerna blivit påverkade via en eWOM-kommunikation, vilket var förhoppningen. Däremot går det att dra slutsatsen, utifrån det intervjuperson 15 svarat, att en WOM-kommunikation har bidragit till att personen valde att handla via e-handeln. Detta i samband med att personen handlade redan mycket online vilket gjorde e-handeln till ett givet val under rådande situation, vilket även här kan kopplas till den situationella faktorns påverkan på konsumentbeteendet. Den motivationsfaktorn som sticker ut här, gällande WOM-kommunikationen, verkar vara den positiva altruismen (Sundaram, Mitra, & Webster 1993, se Thureau-Hennig et al. 2004, s. 40-41), där familj och vänner varit med och bidragit till den positiva WOM-kommunikationen. Även den subjektiva normen (Ajzen, 1991) kan tänkas ha ett inflytande, där familj och vänner börjat handla via nätet som påverkat personen till att också vilja handla där.

## **4.3 Attityder, upplevelser och ett långsiktigt förändrat konsumentbeteende**

### ***I jämförelse med första gången du handlat via e-handeln och innan covid-19-pandemins uppkomst, hur känns det att handla livsmedel idag?***

Majoriteten av intervjupersonerna ansåg att onlinetjänsten bidrog med ett antal olika fördelar och resulterade i en positiv upplevelse.

*“Jag tycker att det har gått bättre än vad jag tidigare trott. Det kändes som att det här med hemsidor och teknik skulle vara trassligt men det var det faktiskt inte. Vi har varit väldigt nöjda hittills.”* (Intervjuperson 5, 2021)

Synsättet gentemot e-handel hade blivit mer positivt, däremot fanns det vissa som ansåg att själva kvalitén på livsmedlen och nivån på transporten hade blivit sämre i samband med covid-19-pandemin.

*“Det kändes bättre efter och man har fått en bättre inblick över hur det fungerar och så. Men det jag har upplevt är att varorna jag fått hem har inte varit de bästa och det tog också långt tid med leveransen.”* (Intervjuperson 10, 2021)

### **Analys av resultatet**

Utifrån attityden som beskrivs i *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), kan författarna se att attityden gentemot att handla via e-handeln blivit mer positiv, efter att man för första gången handlat där jämfört med innan covid-19-pandemins uppkomst. Några av intervjupersonerna blev positivt överraskade medan andra upplevde vissa besvär under processen.

Angående leveranser och dålig kvalitet på varorna kan detta kopplas till utvärderingen efter köpet i *The Consumer Purchase Decision-Making Process* (Kotler et al. 2008, s. 265). Detta kan innebära att intervjuperson 10 möjligtvis inte väljer att handla via e-handeln igen, på grund av dessa besvär som personen upplevt på vägen.

### ***Hur har din attityd gentemot inköp av livsmedel via e-handeln förändrats sedan covid-19-pandemin?***

Huruvida attityden gentemot e-handel förändrats sedan första köpet under covid-19-pandemin har visats vara till stor del positiv bland intervjupersonerna. Flera av intervjupersonerna ansåg att deras attityd hade ändrats efter första köpet med tanke på den positiva erfarenheten de haft under processens gång. Den positiva inställningen till e-handeln grundar sig i den komforten och flexibilitet som e-handeln bidrar med. Exempelvis har en person svarat:

*“Något av det bästa med det här har varit att kunna göra det här hemma utan att behöva åka till butiken för att handla.”* (Intervjuperson 9, 2021)

### **Analys av resultatet**

Med tanke på att intervjupersonernas attityd förändrats sedan covid-19-pandemin kan detta förknippas med attityden i *Theory of Planned Behaviour* (Ajzen 1991). Attityden i teorin menar på att personens resultat av beteendet bidrar till en positiv eller negativ attityd gentemot beteendet i fråga. Intervjupersonernas attityd hade förändrats till en mer positiv attityd gällande e-handeln vilket innebär att det ökar chansen för avsikten att utföra samma beteende återigen (Rambalak & Swaroop, 2016). Alltså ju mer gynnsamma påföljder, som resultat av det nya beteendet, bidrar till en positiv attityd gentemot beteendet och ökar sannolikheten för att beteendet upprepas igen.

***Vad tror du, är detta en långsiktig förändring vad gäller e-handeln framför fysiska butiker trots när covid-19-pandemin finner sitt slut?***

Besvarandet av denna fråga visade att majoriteten av intervjupersonerna menade att deras inköp av livsmedel via e-handeln kommer att pågå i fortsättningen, trots covid-19-pandemins slut. I vilken omfattning varierade dock mellan dessa intervjupersoner. Andra intervjupersoner uppmärksammade även fraktkostnader vid köpet av livsmedel via e-handeln, däremot var inflytandet av denna faktor inte kraftigt verkande.

*“Ja, jag tror det. Jag tror att jag kommer fortsätta handla på nätet eftersom det har funkat och passar för oss just nu.”* (Intervjuperson 14, 2021)

*“Jag kanske inte nödvändigtvis kommer handla småsaker som exempelvis snacks om jag känner för det nångång, då kanske det händer att jag åker till butiken i närheten och köper, men absolut den lite större handlingen.”* (Intervjuperson 6, 2021)

*“Jag tror faktiskt det. Det är bara det här med fraktkostnaden som man måste betala om man handlar under en viss summa och det är lite trist men det är samtidigt bara 50 kronor eller något.”* (Intervjuperson 8, 2021)

### **Analys av resultatet**

Utifrån dessa svar drar författarna en koppling till hur covid-19-pandemin verkat som en situationell faktor i intervjupersonernas köpprocess i *The Consumer Purchase Decision-Making Process* (Kotler et al. 2008, s. 265) sista steg “Utvärdering efter köpet”. Även i den anpassade modellen kan det ännu en gång visa situationella faktorers påverkan på

konsumentens köpprocess (Darley, Blankson and Luethge, 2010). Baserat på intervjupersonernas positiva inställning till e-handeln och hur de ser detta beteende som framkommande även i framtiden, efter covid-19-pandemins slut, kan författarna dra slutsatsen att situationella faktorer har kunnat påverka detta beteende. Den situationella faktorn, i detta fall covid-19-pandemin, har främjat ett nytt beteende och även delvis kunnat övertagit de upplevda nackdelarna, som exempelvis intervjuperson 8 tog upp. Detta har bidragit till att intervjupersonerna köpintentioner påverkats positivt och ökats, vilket tyder på större sannolikhet att intervjupersonen handlar via e-handeln igen (Chen & Dubinsky, 2003).

#### 4.4 Intervjupersonernas egna synpunkter

##### *Finns det övriga synpunkter du vill lyfta fram kring ämnet?*

Intervjupersonerna fick chansen att lyfta fram punkter som författarna inte tagit upp och framkommande i intervjupersonernas svar handlade om socialitet och kvalitet gällande inköp av livsmedel via e-handeln. Exempelvis svarade en intervjuperson att, innan covid-19-pandemins uppkomst, ansågs det vara en roande och social syssla att handla i butiker, men att det har förändrats i samband med covid-19-pandemin. En annan intervjuperson menade att det inte kändes samma sak att handla i butiker idag, såsom det brukade kännas när personen handlade med vänner. Två andra intervjupersoner påpekade kvalitén på leveranserna och varorna under covid-19-pandemin.

*Intervjuaren: "Du nämnde tidigare att du tyckte om att handla i butiker för att du finner det roande och socialt, har din åsikt skiftat nu efter corona?"*

*"Ja det skulle jag säga. Man vågar knappast hosta eller nysa nu i butikerna, gör man det så tittar folk på en konstigt och misstänksamt, och även tvärtom när jag är i närheten av någon som gör det så gör jag samma sak utan att ens tänka på det." (Intervjuperson 2, 2021)*

*"Förut kunde jag och vännerna bara åka till någon butik och se det som en rolig grej att göra, gå runt där och handla lite vad man var sugen på. Nu är det ju inte samma grej längre när man handlar mer på nätet." (Intervjuperson 15, 2021)*

*"Det jag har upplevt med e-handeln är att varorna vi handlat har ibland saknats och ibland har vi mottagit vissa färskvaror som inte varit så färska vilket inte är så trevligt."*

*(Intervjuperson 12, 2021)*

## Analys av resultatet

Intervjuperson 2 upplever att handlingen i fysiska butiker idag inte är densamma som det var innan covid-19-pandemins uppkomst. Intervjuperson 2 menar mer specifikt att det är ett vissa beteenden som utomstående människor idag reagerar extra starkt på. Exempelvis nämnde intervjuperson 2 att hostningar och nysningar får folk att reagera direkt via konstiga och misstänksamma blickar. Detta kopplar författarna till hur den subjektiva normen (Ajzen, 1991) blivit påverkad av covid-19-pandemin och bidragit till att personen inte längre känner att de fysiska matbutikerna som en lika angenäm upplevelse som tidigare. Även intervjuperson 15 menade att det inte känns som en lika rolig aktivitet att åka till matbutiken för att handla med sina vänner under covid-19-pandemin. Intervjuperson 15 upplever den sociala delen, vad gäller att handla i fysiska matbutiker med vänner, som något angenämt men den uppkommer däremot inte vid inköp av livsmedel via e-handeln. Detta kan författarna betrakta som en barriär gentemot att personen förhåller sig till detta beteende (Hansen, 2008), vilket kopplas till den upplevda beteendekontrollen (Ajzen, 1991). På grund av detta kan intervjupersonen bedöma beteendet, gällande inköp av livsmedel via e-handeln, vara mindre lockande. Detta kan möjligtvis i sin tur påverka "Utvärdering efter köpet" i *The Consumer Purchase Decision-Making Process* (Kotler et al. 2008, s. 265), genom att intervjupersonen uppfattar frånvarandet av det sociala när det gäller e-handel, som en negativ aspekt och inte fortsätter med samma beteende efter covid-19-pandemins slut. Som tidigare nämnt i den teoretiska referensramen kan även situationella faktorer vara orsaken till att ett beteende når sitt slut (Hand et al. 2009), vilket även kan kopplas till denna situation.

Intervjuperson 12 tog upp kvalitén med leveransen och varorna av livsmedel under covid-19-pandemin, där personen belyste nackdelarna med dessa. Intervjupersonen menade att vissa varor inte levde upp till förväntningarna vad gäller färskhet och att vissa livsmedel inte levererades i samband med leveransen. Författarna kopplar detta till en negativ utvärdering av köpet (ibid) vilket även här kan leda till att intervjupersonen backar från att handla livsmedel via e-handeln igen. Även en negativ form av (e)WOM-kommunikation kan uppstå baserat på intervjupersonens erfarenhet med e-handelns leveranser och kvalitét på varorna som levereras. Denna typ av negativ (e)WOM-kommunikation kan kopplas till den negativa altruismen (Sundaram, Mitra, & Webster 1993, se Thureau-Hennig et al. 2004, s. 40-41), vilket syftar till att intervjupersonen möjligtvis delar med sig av sin upplevelse i syfte att andra personer inte behöver gå igenom samma händelse. Intervjupersonens erfarenhet med

e-handeln kan även kopplas till de medverkande krafterna i eWOM (Singh, 2019). En av de krafterna handlade om tillfredsställande kundupplevelse, vilket inte uppfylldes hos intervjupersonen, som då kan påverka den beteendemässiga responsen när det gäller eWOM kommunikationen.

## 5. Slutsatser och diskussion

*I följande avsnitt presenteras och analyseras uppsatsens resultat mer djupgående.*

*Slutsatserna redovisas och därefter medföljer ett avsnitt avseende en diskussion kring studien. Till följd av det redogör författarna för studiens bidrag, kritik mot studien vilket innefattar en källkritik och en teori kritik. Slutligen avslutas kapitlet med förslag till vidare forskning.*

### 5.1 Diskussion

Huruvida situationella faktorn, covid-19-pandemin, har påverkat människors konsumentbeteende och bidragit till övergången från fysiska butiker till e-handel, har delvis predicerats i denna uppsats redan innan empirins början. Studiens urval, som utgick från både ett målstyrt och bekvämlighetsurval, bidrog redan med denna information eftersom urvalet utgörs av konsumenter som för första gången handlat via e-handeln, i samband med covid-19-pandemin. I och med att intervjupersonerna började köpa livsmedel via e-handeln under covid-19-pandemin, kan författarna tänka sig att den situationella faktorn var orsaken till intervjupersonernas ändrade konsumentbeteende. Däremot har detta resonemang inte till viss del varit uppenbart av författarna tidigare i studien, med anledning av att andra faktorer existerar som kan ha påverkat konsumenter till att handla livsmedel via e-handel under denna tidpunkt. Författarna har konfirmerat att intervjupersonernas konsumentbeteende, med övergång från fysiska butiker till e-handel vid köp av livsmedel, beror på inflytanden av den situationella faktorn.

Med anledning av att covid-19-pandemin, som situationell faktor till ett ändrat konsumentbeteende, hade till viss del predicerats i studien ville författarna undersöka mer djupgående gällande de olika medverkande krafterna som influerats av den situationella faktorn som bidragit till övergången från fysiska butiker till e-handel. Syftet bakom detta låg i tanken att vilja analysera *hur* situationella faktorn influerat intervjupersonernas ändrade

beteende vid inköp av livsmedel än att undersöka *om* covid-19-pandemin, som situationell faktor, har haft en inverkan på konsumentbeteendet.

Med hänsyn till att skapa ett mer omfattningsrikt och utökat perspektiv gällande covid-19-pandemin i förhållande till inköp av livsmedel, hade författarna kunnat inkludera externa intervjupersoner som inte handlat livsmedel via e-handeln i samband med covid-19-pandemin. Genom att intervjua dessa konsumenter, som inte har handlat via e-handeln, hade det bidragit till ett nytt synsätt över kontexten studien bygger på. Vidare hade detta även bidragit till att lyfta fram de mest framstående medverkande krafterna utifrån den teoretiska referensramen, i valet att inte handla via e-handeln under covid-19-pandemin. Detta hade gjort det möjligt för författarna att dra eventuella kopplingar och jämföra de olika grupperna. Teorierna i den teoretiska referensramen hade även varit intressanta att titta närmare på gällande hur de olika kontexterna fungerar utifrån dem.

Valet av att i denna studie undersöka livsmedelsbranschen utgicks ifrån tanken att konsumenter värdesätter inköp av livsmedel snarare än att exempelvis handla kläder. Kundflödet är större i en livsmedelsbutik i jämförelse med en klädbutik. Författarna valde därför att undersöka covid-19-pandemin som en situationell faktor inom livsmedelsbranschen. Resultaten i denna studie skulle även kunna appliceras på exempelvis klädbranschen, eftersom valet av att undersöka livsmedelsbranschen inte är ett fenomen i sig utan skulle även kunna tillämpas på andra branscher, men i denna studie är då livsmedelsbranschen det centrala. Likaså gällande covid-19-pandemin, eftersom studien undersöker covid-19-pandemin som en situationell faktor är det i huvudsak den situationell faktorn som visar hur sådana faktorer skulle kunna förändra konsumentbeteendet. Däremot finns det även andra situationella faktorer som skulle kunna ändra på konsumentbeteendet, likt det Hand et al. (2009) tog upp gällande skilsmässa och den ökade användandet av tjänsten *Collect & Go*.

I fråga om studiens trovärdighet hade den kunnat förstärkas med hjälp av att inkludera intervjupersoner som besitter mer kunskap och expertis gällande livsmedelsbutiker och e-handel. Intervjuerna hade även här bidragit till en mer utvidgad synvinkel och även varit intressant att undersöka hur dessa sakkunniga personer förhåller sig till frågorna beträffande exempelvis det nya beteendets långsiktiga påverkan, e-handelns expanderings som ett resultat av covid-19-pandemin etcetera.



Gällande intervjupersonerna i denna studie, valde författarna först att endast ta med kön och ålder, men utökade detta sedan till att även ta med intervjupersonernas sysselsättning. Detta i syfte att upptäcka eventuella skillnader i demografin. Vad gäller skillnader i intervjupersonernas ålder, kön och sysselsättning, var det inga utmärkande avvikelser som tydliggjordes i deras svar som kan ha varit en påverkande faktor i beteendet. En eventuell brist med denna demografiska bakgrundsinformation är att den kan anses vara bristfällig, i och med att författarna endast undersöker kön, ålder och sysselsättning. Författarna hade kunnat tagit med andra faktorer som möjligtvis hade haft en påverkan i beteendet och i sin tur influerat svaret, vilket möjligtvis skulle kunna resulterat i andra resultat än dessa. Givet författarnas tidsram och studiens omfattning, hade det varit en invecklad process att studera alla slags olika faktorer som kan vara påverkande, därmed valdes denna avgränsning.

Slutligen avseende datainsamlingens teoretiska mättnad, författarna ansåg att den teoretiska mättnaden uppnåddes efter 15 intervjuer, eftersom många av intervjupersonernas svar började likna varandra och ingen ny kunskap genererades. Även på grund av den korta tiden författarna hade från att intervjua samtliga intervjupersoner, till att transkribera och analysera resultaten, fanns ingen tid för att eventuellt intervjua fler, i syfte att fastställa den teoretiska mättnaden. Författarna kunde även avgränsat studien mer, exempelvis inriktat sig på en specifik grupp av människor, och därmed endast fokuserat sig på att undersöka just den gruppen. Alternativt borde författarna genomfört en kvantitativ studie, där undersökningen kunde nå fler respondenter samtidigt, därmed skulle den teoretiska mättnaden kunna stärkas ännu mer.

## 5.2 Slutsatser

Denna studie syftade till att erhålla en större uppfattning om hur situationella faktorer påverkar konsumentbeteendet gällande inköp av livsmedel via e-handeln istället för fysiska matbutiker. Detta för att undersöka hur covid-19-pandemin möjligtvis har påtvingat förändringar inom konsumentbeteendet, vilket har gjorts utifrån att utreda vilka medverkande krafter som bidragit till detta. Vidare har empirin analyserats för att eventuellt besvara studiens frågeställning:

*Hur har covid-19-pandemin påverkat konsumenternas inköp av livsmedel från att handla i fysiska butiker till att handla via e-handel?*

I syfte att kunna besvara studiens forskningsfråga har författarna baserat den analytiska delen av empirin med utgångspunkt i den teoretiska referensramen. Först och främst kan författarna fastställa att den situationella faktorn, covid-19-pandemin, har på ett eller annat sätt påverkat intervjupersonernas beteende i denna studie. På vilket sätt detta har stärkts går att se utifrån olika aspekter som författarna upptäckt under empirins gång. De olika aspekterna utgör tre olika synsätt utifrån hur situationella faktorn bidragit till ett förändrat konsumentbeteende. Första aspekten tyder på att den subjektiva normen utifrån *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) har influerats av situationella faktorn vilket därpå påverkat intervjupersonernas konsumentbeteende vid inköp av livsmedel. Den andra aspekten handlar om intervjupersonernas förändrade attityd i förhållande till inköp av livsmedel via e-handeln, vilket påverkas av den situationella faktorn. Detta genom att den situationella faktorn bidragit till att intervjupersonerna börjat handla via e-handeln under rådande situation, vilket därpå förändrat deras tidigare inställning till e-handeln, positivt. Den tredje aspekten berör alternativutvärderingen i *The Consumer Purchase Decision-Making Process* (Kotler et al. 2008, s. 265), där den situationella faktorn har påverkat det stadiet. Utifrån den insamlade empirin har författarna betraktat att intervjupersonerna, genom inflytandet av covid-19-pandemin, idag graderar valmöjligheten att handla livsmedel via e-handeln mer angenämt gentemot tidigare uppskattning.

Utifrån den insamlade empirin har författarna även upptäckt en del trender i intervjupersonernas svar. En trend författarna observerat berör utvärderingen efter köpet i *The Consumer Purchase Decision-Making Process* (ibid.). Den situationella faktorn har bidragit till att intervjupersonernas utvärdering efter köpen varit både positiva och negativa. Den övervägande delen av intervjupersonerna har haft en positiv utvärdering efter köpen. Detta indikerar på ett beteende som i fortsättningen, trots covid-19-pandemins slut, kommer att leva kvar. Resterande minoritet, med sämre upplevelser under inköpet av livsmedel via e-handeln, påpekade bland annat dess långa leveranstider, kvalitét på varorna och avsaknaden av den sociala delen, vilket kan betraktas som en barriär mellan konsumenten och e-handeln i framtiden. Därav har författarna uppmärksammat att den upplevda beteendekontrollen bland intervjupersonerna har haft en omvänd effekt. Det innebär att intervjupersonerna kan återgå till tidigare inlärd beteende när covid-19-pandemin når sitt slut, vilket även kan kopplas till det

Hand et al. (2009) menade, att beteenden ibland endast triggas fram och existerar så länge den situationella faktorn pågår.

Vad gäller WOM och dess påverkan på intervjupersonernas ståndpunkt gentemot covid-19-pandemin, har författarna observerat att den mest förekommande motivationsfaktorn är positiv altruism, att dela med sig sin upplevelse/åsikt utan avsikten att vilja få något i utbyte. Även den negativa altruismen har tagits upp där kopplingar har dragits till en eventuell negativ WOM-kommunikation där intervjupersonerna med den negativa upplevelserna med e-handeln kan sprida, i syfte att minska risken för andra människor att gå igenom samma händelse. Resterande motivationsfaktorer som uppkommit är produktinvolvering och hjälpa företaget, däremot har dessa faktorer inte riktigt motsvarat sina begreppsförklaringar i den teoretiska referensramen. Det författarna erhöll utifrån intervjupersonernas svar gällande motivationsfaktorn hjälpa företaget berörde mer en vilja att bidra till samhället, snarare än ett företag. Beträffande motivationsfaktorn produktinvolvering, menar intervjupersonerna att det centrala är själva tjänsten och inte produkten. Författarna hoppades på att kunna dra specifika kopplingar avseende eWOM, då tanken att människor ägnar mer tid inomhus och är mer sysselsatta online, dock har utmärkande samband inte kunnat erhållas utifrån intervjupersonernas svar. Författarna har däremot förknippat intervjupersonernas sämre upplevelse med e-handeln till en otillfredsställd kundupplevelse, vilket kan trigga igång en negativ eWOM-kommunikation som kopplas till den negativa altruismen.

### 5.3 Studiens bidrag

Denna studie har som bidrag att bringa till existens en djupare uppfattning inom forskningsområdet kring situationella faktorns påverkan på konsumentbeteendet och vilka medverkande krafter som bidragit till detta, med hänsyn till övergången från fysiska butiker till e-handeln när det gäller inköp av livsmedel. Förutom detta kan studien bidra med förståelse inom forskningsområdet gällande vilket sätt konsumenterna konsumerar under tider av oro och ovetandes om framtiden. Slutstaserna som presenteras i denna studie, i samband med lärdom kring de olika teorierna som framförts, kan bidra till goda fördelar för företag och matbutiker som hanterar e-handel. Studien belyser bland annat de barriärer och hinder konsumenterna möter på vid valet att handla via e-handeln, vilket kan vara värdefullt för dessa verksamheter att vara medvetna om i syfte att bedöma hur e-handeln ska utvecklas eller

hanteras. Dessutom de faktorer som påverkar konsumentbeteendet och främjar ett visst beteende under särskilda situationer, likt den pågående pandemin i skrivande stund.

Författarna visste genom tidigare studier att situationella faktorer kan påtvinga förändringar i konsumentbeteenden. Denna studie har tillfört en ökad förståelse för hur covid-19-pandemin som en situationell faktor påtvingar förändringar i konsumentbeteendet.

### 5.3.1 Förslag på vidare forskning

Under studiens gång uppkom flera punkter och funderingar som författarna ansåg vara intressanta att undersöka mer djupgående i framtiden. En av dessa funderingar härstammar från empirin i studien, där intervjupersonerna tog upp viktiga punkter gällande barriärer och hinder som intervjupersonen upplever vid inköp av livsmedel via e-handeln. Detta kan eventuellt resultera i att konsumenten inte längre ser e-handeln som ett gynnsamt alternativ. Därav blir det av stor betydelse för butikerna som är verksamma online att belysa de gynnsamma faktorerna, som tillkommer vid e-handel och att dessa är mer viktiga än konsumenternas upplevda hinder vid användandet av tjänsten. Förslaget till vidare forskning blir följaktligen hur matbutikerna bör hantera detta och övertyga deras kunder till att utnyttja e-handeln, alltså hur konsumenternas upplevda hinder/barriärer fortfarande upplevs men att dessa överses med hjälp av e-handelns främjande faktorer, eller hur dessa upplevda hinder/barriärer kan behandlas i syfte att inte längre bedöms som ett hinder eller en barriär.

Med tanke på att studien endast är avgränsad till Salem och Södertälje kommun, blir det ytterligare av intresse att undersöka geografins påverkan på e-handel. Svensk handel menar att den geografiska aspekten spelar en stor roll i hur handeln ser ut, i ett område med större population, finns även fler fysiska butiker (Svensk Handel 2019, s. 12-13). Denna studie är geografiskt avgränsad där endast två kommuner undersökts och resultaten avspeglar enbart en liten del av hela Sverige, därav blir ett förslag till vidare forskning att undersöka hur e-handeln ser ut i andra områden. Är e-handeln mer förekommande i områden med färre fysiska butiker eller har den geografiska positionen ingen vidare betydelse? Detta hade varit intressant att titta närmare på och hur resultaten hade avvikit från denna studies resultat.

Vidare skulle även det förändrade konsumentbeteendet möjligtvis kunna påskynda butiksdöden. Om allt fler konsumenter väljer att handla livsmedel via nätet, bidrar det till

butikernas minskade nödvändighet, alternativt kan kundflödet i matbutiker minska. Detta hade varit intressant för vidare forskning att lyfta fram och undersöka kraften i ett sådant förändrat konsumentbeteende som påskyndar butiksdöden.

## 6. Referenser

### **Böcker**

Alm, E., Colliander, N., Deforche, F., Lind, F., Stohne, V. & Sundström, O. (2016). *Digitizing Europe - Why Northern European Frontrunners Must Drive Digitization Of The EU Economy*. Boston Consulting Group.

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

- Baines, P. & Fill, C. (2014). *Marketing*, (3) Oxford: Oxford University Press.
- Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3:e uppl. Oxford: Oxford University Press.
- Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3 uppl. Malmö: Liber.
- David, M. & Sutton, C. D. (2016). *Samhällsvetenskaplig metod*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Denscombe, M. (2016). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Studentlitteratur, Lund.
- Denscombe, M. (2017). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur
- Ekström, M. & Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Ejvegård, R. (2009). *Vetenskaplig metod*. 4 uppl. Lund: Studentlitteratur
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2009). *Consumer Behaviour*; Second Edition. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Hjerm, M., Lindgren, S. & Nilsson, M. (2014). *Introduktion till samhällsvetenskaplig analys*. 2 uppl. Malmö: Gleerups Utbildning
- Jupp, V. (2006). *SAGE Dictionary of Social Research Methods*. Sage Publications.
- Karlsson, E och Rosén, P (2008). *Leveransalternativ för e-handel med dagligvaror*. Göteborg: Göteborgs universitet.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2005). *Principles of marketing*. 4:e uppl. Pearson Education Limited: Edinburgh.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J., & Burk Wood, M. (2008). *Principles of Marketing*. 5:e uppl. Harlow: Prentice Hall

Kylén, J. (2004). *Att få svar - intervju, enkät, observation*. Stockholm: Bonnier Utbildning.

Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, California: Sage.

Stukát, S. (2011). *Att skriva examensarbete inom utbildningsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Tjora, A. (2012). *Från nyfikenhet till systematisk kunskap: Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.

Yin, R. K. (2013). *Kvalitativ forskning från start till mål*. Lund: Studentlitteratur.

### **Muntliga källor**

Intervjuperson 1. 2021-04-20

Intervjuperson 2. 2021-04-20

Intervjuperson 3. 2021-04-20

Intervjuperson 4. 2021-04-20

Intervjuperson 5. 2021-04-20

Intervjuperson 6. 2021-04-21

Intervjuperson 7. 2021-04-21

Intervjuperson 8. 2021-04-21

Intervjuperson 9. 2021-04-22

Intervjuperson 10. 2021-04-22

Intervjuperson 11. 2021-04-22

Intervjuperson 12. 2021-04-23

Intervjuperson 13. 2021-04-23

Intervjuperson 14. 2021-04-24

Intervjuperson 15. 2021-04-24

### **Elektroniska källor**

Adyen (2018). *Rapport: Retailbarometern 2018*.

[https://www.adyen.com/sv\\_SE/landing/online/se/retailbarometern-2018/ladda-ner](https://www.adyen.com/sv_SE/landing/online/se/retailbarometern-2018/ladda-ner) (hämtad 2021-03-22)

Bränström, L, S,. (2019). *Så ser butiksödnen ut på riktigt: "Magin är förlorad"*.

<https://www.svd.se/sa-ser-butiksdoden-ut-pa-riktigt-magin-ar-forlorad> (hämtad 2021-03-22)

Dataportal (2021). *Digital around the world*.

<https://dataportal.com/global-digital-overview> (hämtad 2021-03-22)

Faxén, A. (2020). *Så påverkar coronautbrottet detaljhandeln*, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.

<https://gri.handels.gu.se/aktuellt/nyheter/n/sapaverkar-coronautbrottet-detaljhandeln.cid1679961> (hämtad 2021-02-25)

Folkhälsomyndigheten (2020). *Frågor och svar*.

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/smittskydd-beredskap/utbrott/aktuellt/utbrott/covid-19/fragor-och-svar/> (hämtad 2021-03-22)

Folkhälsomyndigheten (2021). *Rekommendation om munskydd i samhället*.

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/smittskydd-beredskap/utbrott/aktuella-utbrott/covid-19/om-sjukdomen-och-smittspridning/smittspridning/munskydd/> (hämtad 2021-05-10)



Hallå konsument (2020). *Att ingå avtal.*

<https://www.hallakonsument.se/konsumentratt/att-inga-avtal/> (hämtad 2021-04-07)

Handelsrådet (2016). *Mat på nätet.* Rapport 2016:9.

<https://handelsradet.se/wp-content/uploads/2016/12/2016-9-Mat-pa-natet.pdf> (hämtad 2021-03-22)

Handelsrådet (2017). *Handelns digitalisering och förändrade affärer.* Rapport 2017.

<https://handelsradet.se/wp-content/uploads/2017/05/2017-4-Handelns-digitalisering-och-fora-ndrade-affarer.pdf> (hämtad 2021-03-22)

ICA (2020). *Köpvillkor.*

<https://www.ica.se/handla/cart/frags/termsConditions.jsp> (hämtad 2021-04-07)

Internetstiftelsen (2020). *Svenskt internet står pall för trycket.*

<https://internetstiftelsen.se/nyheter/svenskt-internet-star-pall-for-trycket/> (hämtad 2021-03-17)

Konkurrensverket. (2017). *Konkurrens och tillväxt på digitala marknader. Ett regeringsuppdrag om e-handel och delningsekonomi.* Rapport 2017:2.

[http://www.konkurrensverket.se/globalassets/publikationer/rapporter/rapport\\_2017-2.pdf](http://www.konkurrensverket.se/globalassets/publikationer/rapporter/rapport_2017-2.pdf) (hämtad 2021-03-22)

Konsumentverket (2020). *Coronaviruset - ekonomiska problem.*

<https://www.konsumentverket.se/om-konsumentverket/vart-arbete/privatekonomi/coronavirus-et--ekonomiska-problem/> (hämtad 2021-02-25)

Mckinsey (2020). *How european shoppers will buy groceries in the next normal.*

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-european-shoppers-will-buy-groceries-in-the-next-normal> (hämtad 2021-02-25)

Nationalencyklopedin (2018). *E-handel.*

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/e-handel> (hämtad 2021-03-22)

Nationalencyklopedin (2019). *Digitalisering*.  
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/digitalisering> (hämtad 2021-03-22)

Stiernstedt, J. (2011). *Internet då och nu*.  
<https://www.iis.se/lar-dig-mer/arkiv/vartinternet/internet-da-och-nu/> (hämtad 2021-03-22)

Svensk Digital Handel (2018). *D-food Index Q4 2017*.  
<https://dhandel.se/wp-content/uploads/2018/02/D-food-Index-Q4-2017.pdf> (hämtad 2021-02-23)

Svensk Digital Handel (2020). *E-barometern april 2020*.  
<https://media.dhandel.se/wl/?id=VogtNYcQOuanhkpZIEI5GPEylZLyCLIV> (hämtad 2021-02-23)

Svensk handel (2019). *Läget i handeln 2019*.  
[https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-ochfoldrar/e-handelsrapporter/laget-i-handeln\\_svensk-handel.pdf](https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-ochfoldrar/e-handelsrapporter/laget-i-handeln_svensk-handel.pdf) (hämtad 2021-05-01)

Upphandlingsmyndigheten (2018). *E-handel*.  
<https://www.upphandlingsmyndigheten.se/organisera/digital-inkopsprocess/e-handel/>  
(hämtad 2021-03-22)

Vetenskapsrådets expertgrupp för etik (2011), *God forskningssed*. Vetenskapsrådets Rapportserie 1:2011.  
<https://publikationer.vr.se/produkt/god-forskningssed/> (hämtad 2021-04-21)

WHO (2020). *Coronavirus disease 2019 (COVID-19)*. Situation Report – 35.  
[https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situationreports/20200224-sitrep-35-covid-19.pdf?sfvrsn=1ac4218d\\_](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situationreports/20200224-sitrep-35-covid-19.pdf?sfvrsn=1ac4218d_) (hämtad 2021-03-22)

Willys (2020). *E-handelsvillkor*.  
<https://www.willys.se/artikel/kundservice/villkor-e-handel> (hämtad 2021-04-07)

Worldometers (2021). *Coronavirus updates*.

<https://www.worldometers.info/coronavirus/> (hämtad 2021-02-25)

### **Vetenskapliga artiklar**

Ahrens, J., Coyle, J.R. & Strahilevitz, M.A., 2013. Electronic word of mouth. *European Journal of Marketing*, 47(7), pp.1034–1051. doi:10.1108/03090561311324192

Ajzen, Icek. (2006). Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire. 1-12.

Blichfeldt, B. S., & Heldbjerg, G. (2011). Why not? The interviewing of friends and acquaintances, *Department of Entrepreneurship and Relationship Management*, working paper, nr. 2011/1, [https://vbn.aau.dk/ws/portalfiles/portal/165935946/working\\_paper\\_sdu.pdf](https://vbn.aau.dk/ws/portalfiles/portal/165935946/working_paper_sdu.pdf) (hämtad 2021-04-23)

Berkwits, M., & Inui, T.S. Making use of qualitative research techniques. *J GEN INTERN MED* 13, 195–199 (1998). doi: 10.1046/j.1525-1497.1998.00054.x

Chen, Zach & Dubinsky, A (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in ECommerce: A Preliminary Investigation. *Psychology & Marketing*. Vol. 20, s. 323–347. doi:10.1002/mar.10076

Chen, S., & Chang, T. (2003). A descriptive model of online shopping process: some empirical results. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 14, s. 556-569. doi: 10.1108/14684520810923953

Gopi, M. & Ramayah, T., 2007. Applicability of theory of planned behavior in predicting intention to trade online: Some evidence from a developing country. *International Journal of Emerging Markets*, 2(4), pp.348-360. <https://doi.org/10.1108/17468800710824509>

Hand, C., Dall’Olmo Riley, F., Harris, P., Singh, Jaywant. & Rettie, R. (2009). Online grocery shopping: the influence of situational factors. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), s. 1205-1219. doi:10.1108/03090560910976447

Hanna, P. (2012). Using internet technologies (such as Skype) as a research medium: a research note. *Qualitative Research*, 12(2), 239-242.  
<https://doi.org/10.1177%2F1468794111426607>

Hansen, T., 2008. Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), pp.128-137.  
<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00655.x>

Heng, Y, Gao, Z, Jiang, Y & Chen, X. (2018). Exploring hidden factors behind online food shopping from Amazon reviews: A topic mining approach. *Food and Resource Economics Department*, University of Florida: USA. Vol. 42, s. 161-168.  
doi:10.1016/j.jretconser.2018.02.006

Huang, J.H., Chen, Y.F. & Huang, Ming-Hui, 2006. Herding in online product choice. *Psychology and Marketing*, 23(5), pp.413–428. doi: 10.1002/mar.20119

Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology* 8:1256.  
doi: 10.3389/fpsyg.2017.01256

Magnini, P.V. (2011). The implications of company-sponsored messages disguised as word-of-mouth. *Journal of Service Marketing*, 25, (4), 243-252.

Morganosky, M. & Cude, B. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(1), s. 17-26.  
doi:10.1108/09590550010306737

Pavlou, P.A. & Fygenson, M., 2006. Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, pp.115-143.

Rambalak, Y. & Govind Swaroop, P. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, (135), s. 732-739  
doi:10.1016/j.jclepro.2016.06.120

Singh, R. (2019). Why do online grocery shoppers switch or stay? An exploratory analysis of consumers' response to online grocery shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(12), s. 1300-1317.

doi:10.1108/IJRDM-10-2018-0224

Thurau-Hennig, T., Gwinner, P. K., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), s. 38-52.

doi:10.1002/dir.10073

Van Droogenbroeck, E. & Van Hove, L. (2019). Triggered or evaluated? A qualitative inquiry into the decision to start using e-grocery services, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(2), s. 103-122.

doi: 10.1080/09593969.2019.1655085

Vasileiou, K. Barnett, J. Thorpe, S. Young, T. (2018). Characterising and justifying sample size sufficiency in interview-based studies: systematic analysis of qualitative health research over a 15-year period. *BMC medical research methodology*, 18(1), p.148.

doi: 10.1186/s12874-018-0594-7

Wang, X. (2011). The effect of inconsistent word-of-mouth during the service encounter. *Journal of Service Marketing*, 25, (4), 252-259. doi:10.1108/08876041111143087

Wu, C.S.P., & Wang, Y-C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23, (4), 448-472.

## 7. Bilagor

### 7.1 Bilaga 1 - Intervjuguide

- ***Hur länge har du inhandlat livsmedel via e-handeln?***

- *Finns det någon du känner som handlar livsmedel via e-handeln?*
- *Om du känner någon som gör det, vilken påverkan har det haft på dig att också börja handla via e-handeln?*
  
- *Tycker du att covid-19-pandemin tvingade dig till att handla livsmedel via e-handeln?*
  
- *Upplever du att det finns en viss skyldighet för samhället du lever i att handla livsmedel via e-handeln?*
  
- *Hur har din attityd gentemot inköp av livsmedel via e-handeln förändrats sedan covid-19-pandemin?*
  
- *I jämförelse med första gången du handlat via e-handeln och innan covid-19-pandemins uppkomst, hur känns det att handla livsmedel idag?*
  
- *Innan covid-19-pandemin, hade du tänkt handla livsmedel via e-handeln?*
  
- *Finns det underliggande orsaker bakom valet att för första gången handla livsmedel via e-handel under denna tidpunkt?*
  
- *Vad är anledningen bakom varför du inte handlat livsmedel via e-handeln innan covid-19-pandemin?*
  
- *Vad tror du, är detta en långsiktig förändring vad gäller e-handeln framför fysiska butiker trots när covid-19-pandemin finner sitt slut?*
  
- *Tror du att andras upplevelser har påverkat din intention att köpa mat online under covid-19-pandemin?*
  
- *Ålder*
- *Kön*
- *Bostadsort*

- *Sysselsättning*
- *Finns det övriga synpunkter du vill lyfta fram kring ämnet?*