



**MÄLARDALENS HÖGSKOLA  
ESKILSTUNA VÄSTERÅS**

Akademien för hälsa, vård och välfärd

# ”JAG SKA BARA”

- Etnografisk studie i hur konsumenters förhållningssätt och beteende kring icke livsnödvändig konsumtion och fysiska symboler ser ut i relation till restriktionerna under Covid-19.

**CAROLINE ARBESTÅL & EVELINE SCHULZE**

SOA135, Kandidatuppsats i Sociologi med socialpsykologisk inriktning, ht-2020  
Handledare: Magdalena Vieira  
Examinator: Mohammadrafi Mahmoodian

## **Sammanfattning**

2020 kan beskrivas som ett historiskt år då virussjukdomen Covid-19 spridit sig över hela världen och lett till pandemi. Folkhälsomyndigheten i Sverige har kommit med råd och rekommendationer till befolkningen om hur de bör agera i sina vardagliga liv för att minska smittspridningen av Covid-19. Denna studies syfte och intresse ligger således i att genom en etnografisk forskningsmetod undersöka svenska konsumenters beteende kring de restriktioner som finns under Covid-19-pandemin och hur de förhåller sig till dessa i relation till icke livsnödvändig konsumtion. Studien kommer att fokusera på hur konsumenters förhållningssätt och beteende kring icke livsnödvändig konsumtion och fysiska symboler ser ut i relation till restriktionerna från Folkhälsomyndigheten under Covid-19. Studien är genomförd på ett IKEA-varuhus i Mellansverige där insamlingen av data skett genom deltagande observationer och formella intervjuer. Vår studie grundar sig i det teoretiska begreppsliga referensram som existerar inom symbolisk interaktionism där begrepp som symboler, ritualer, social interaktionism, definitionen av situationen och Baumans teori om konsumtionssamhälle kommer ha en central roll genom hela studien. Dessa kommer att tas upp och diskuteras i relation till resultatet och tidigare forskning för att nå en djupare förståelse av den sociala verklighet som konsumenter lever i under nuvarande förhållanden. Studiens resultat kommer att grunda sig i att konsumenters beteende och förhållningssätt kring de restriktioner som finns på IKEA bygger på en informationströtthet, "jag ska bara"-känsla, men även en normalisering av dessa förhållningssätt till restriktionerna.

**Nyckelord:** Beteende, Covid-19, Förhållningssätt, Konsument, Konsumtion, Restriktioner

<b>Inledning .....</b>	<b>5</b>
Bakgrund till Covid-19 .....	5
“Andra vågen” av Covid-19 .....	6
<b>Syfte och frågeställning.....</b>	<b>7</b>
<b>Tidigare forskning.....</b>	<b>8</b>
Beteende och individualitet under Covid-19 .....	8
Smittskyddsymboler .....	11
Strategier mot pandemier.....	12
Sammanfattning av tidigare forskning .....	15
Vårt bidrag till den tidigare forskningen .....	16
<b>Teori.....</b>	<b>16</b>
Symbolisk interaktionism .....	16
Konsumtionsbegär .....	18
Ritualer .....	19
Symboler.....	20
Social interaktion.....	20
<b>Metod.....</b>	<b>21</b>
Etnografi som metod .....	21
Urval .....	22
Deltagande observationer .....	23
Reflexivitet .....	23
Dold forskning.....	24
Observationsguide .....	24
Formella intervjuer .....	24
Sammanfattning av datainsamling.....	25
Etiska aspekter och hinder .....	26
<b>Resultat.....</b>	<b>27</b>
IKEA.....	28
Förändring .....	28
Covid-19-trötthet .....	29
Informationsöverflöd .....	30
Nonchalans till hänvisningar för minskad smittspridning .....	31
Rättfärdigandet av “Jag ska bara” .....	32
Oräddhet .....	34
Falsk trygghet .....	35
Normalisering .....	36

<b>Diskussion .....</b>	<b>37</b>
Syfte och frågeställning i relation till resultatet.....	37
Teoretisk och begreppslig referensram i relation till resultatet .....	38
Tidigare forskning i relation till resultatet .....	40
Metodansats i förhållande till resultatet.....	43
Slutsatser och förslag på framtida forskning .....	44
<b>Referenslista.....</b>	<b>45</b>
<b>Bilaga 1 .....</b>	<b>48</b>
<b>Bilaga 2.....</b>	<b>49</b>

# Inledning

I denna studie kommer vi att beröra en del av konsumenters beteenden under den pågående spridningen av det pandemiska viruset Covid-19. Vi kommer här att utforska hur Sveriges konsumenter har valt att förhålla sig till de efterföljande restriktioner som tillkommit som en följd av Covid-19. Därmed kommer fokuset att ligga på Sverige (med viss regional avgränsning) och konsumenter som väljer att konsumera icke livsnödvändiga varor samt hur konsumenternas förhållningssätt och beteende ser ut i relation till de makrobaserade restriktioner som finns kopplade till Covid-19.

I dag lever vi mitt i en pandemi där den samhällsfarliga virussjukdomen Covid-19 har spridit sig över hela världen och drabbat alla samhällsgrupper globalt både via dödsfall, långa och svåra sjukdomsförlopp med risk för efterföljande biverkningar. Sverige har aldrig tidigare varit med om en så pass omfattande pandemi innan, den senaste pandemi som Sverige utsattes för var år 2009 då ett liknande virus, så kallad "svininfluensan", spred sig i världen. Till skillnad från Covid-19 var svininfluensan i mildare, mindre smittsam form samt att ett vaccin snabbt framställdes vilket också resulterade i att spridningen inte blev lika hög som Covid-19 fortfarande är (Krisinformation, 2009).

Spridningen av Covid-19 sker när människor är i närkontakt med varandra, exempelvis genom droppsmitta från den infekterade via hosta eller nysningar. Vid tidigare pandemier har en av de globalt vanligaste skyddsåtgärderna för minskad smittspridning varit användning av munskydd. I Sverige har däremot den vanligaste skyddsåtgärden varit tvål, vatten och handsprit. Både World Health Organisation (WHO) och Folkhälsomyndigheten (FoHM) anger även att spridningen sker genom att den infekterade rör vid ytor som sedan en frisk individ rör vid och efter det tar i ögon, näsa eller mun. Covid-19 kan därför konstateras spridas mycket lätt på platser där större folksamlingar tenderar att samlas, framförallt i inomhusmiljöer (Folkhälsomyndigheten, 2020).

FoHM i Sverige har sedan utbrottet av Covid-19 kommit med råd till allmänheten för att begränsa smittspridningen, bland annat avråder myndigheten från att göra onödiga resor, resa kollektivt, besöka personer i riskgrupper (70+ år) samt vistas i inomhusmiljöer såsom köpcentra, bibliotek, badhus etcetera. FoHM ger även råd om att avstå från konserter, möten och andra sociala tillställningar; likaså att inte besöka barer, restauranger eller caféer. Myndigheten ger även råd om att undvika fysisk kontakt med andra personer än de man bor ihop med. Sveriges regering vädjar om att hela befolkningen ska anpassa sig efter dessa råd och rekommendationer för en minskad smittspridning samt skydda de människor som är extra utsatta (Krisinformation, 2020).

## Bakgrund till Covid-19

Covid-19 bryter först ut i Kina i slutet av 2019 där man upptäcker ett fall av lunginflammation. Denna lunginflammation visar sig dock vara ett nytt och okänt virus som i samband med upptäckten döps till SARS-CoV-2, i folkmun kallad Corona eller Covid-19, och är numera tillskriven en virusgrupp som kan påträffas både hos djur och människor (Institutet för Hälsa och Välfärd, 2020). Den 30 januari 2020 publicerar Krisinformation en artikel om Covid-19 där det framgår att WHO, klassar utbrottet av Covid-19 som ett internationellt hot mot människors hälsa och kräver att världens länder samordnar sina insatser och samlar gemensamma resurser för att begränsa utbrottet. I denna artikel som Krisinformation publicerar påpekas dock att risken för smittspridning i samhället i Sverige bedöms som "låg" samt att det är låg risk för större smittspridning människor emellan. En månad senare, den 2 mars 2020, publiceras dock en ny artikel om att smittspridningen i samhället går från "låg-" till "måttlig"

risk, för att ytterligare åtta dagar senare, den 10 mars, höjas till “mycket hög risk”. FoHM uppmanar därför nu det svenska folket att vid minsta symtom begränsa sina sociala kontakter för att minska smittspridningen (Krisinformation, 2020).

Den 19 mars 2020 rekommenderar FoHM att alla gymnasieskolor, högskolor och universitet ska stängas ned och att all undervisning ska ske på distans. Fem dagar senare rekommenderar de att trängsel på caféer, barer och restauranger inte bör förekomma vilket innebär en omställning för både besökare som personal, där verksamheterna behöver vidta åtgärder utifrån FoHMs rekommendationer för att minska smittspridningen, exempelvis med avståndsmarkeringar som besökare bör ta hänsyn till. Tre dagar senare, 27 mars, beslutar regeringen om förbud mot allmänna sammankomster med fler än 50 personer, vilket träder i kraft den 29 mars och fortsätter att gälla fram till den 24 november. De nya restriktionerna som tilläggs den 24 november är att max åtta personer får vistas tillsammans samtidigt vid allmänna sammankomster och dessa restriktioner gäller än idag i skrivandes stund (December, 2020). I linje med det allmänna krisläget och fokuset på hur man kan minska smittspridningen genomför Handelsanställdas förbund en undersökning den 14 maj (Handelsanställdas förbund, 2020) där det påvisas att butiker inte följer de riktlinjer som finns för att minska smittspridningen. Flera butiker har, sedan restriktionerna införts, börjat sätta upp plexiglas, handspritstationer och avståndsmarkeringar, men långt ifrån alla (Handelsanställdas förbund, 2020).

Under juni månad ger Statsepidemiologen Anders Tegnell uttryck för en förhoppning om att sommaren i Sverige 2020 skulle bli “hyfsat lugn” (Sverigetelevision, 2020). Hans bedömning baseras då bland annat på att sommarvädet gör att viruset får sämre överlevnadsmöjligheter och att så pass många människor redan insjuknat och då även blivit immuna, framför allt i Stockholmsregionen, vilket i sin tur ska resultera i att virusspridningen minskar. Mindre antal människor insjuknar vilket leder till att man lättar på vissa restriktioner strax efter sommaren. Samhället börjar andas igen, är det över? Hösten kommer och människor börjar återgå till sina vardagsrutiner med att bland annat vara inomhus, gymnasieskolorna öppnar upp igen, man glömmer av pandemin för ett tag då vissa restriktioner dras tillbaka och nyheter om mindre fall sprids på löpsedlar. Resultatet blir dock tyvärr en andra våg av ny snabb ökad smittspridning, som vi befinner oss i skrivandets stund (December, 2020). Vi ska nedan kort adressera den “andra vågen” som FoHM hade förhoppningar om att den svenska befolkningen inte skulle drabbas av lika hårt som det initiala virusutbrottet.

## **“Andra vågen” av Covid-19**

FoHM trodde inte på att en andra våg, en ny period av stor smittökning skulle infalla. Alla restriktioner som existerade i första vågen kvarstår fortfarande, men regeringen har även fastslagit en ny lag som trädde i kraft den 20 november. Denna lag innebär ett tillfälligt förbud mot servering av alkohol efter klockan 22:00 på alla restauranger och pubar som har alkoholserveringstillstånd i Sverige. Striktare förbud från regeringen om att allmänna sammankomster tidigare inte får överstiga 50 deltagare sänks till åtta personer för både allmänna och offentliga sammankomster, vilket införs den 24 november och gäller även i skrivande stund (December, 2020). FoHM arbetar systematiskt med att förhindra spridningen av Covid-19 i samhället och genom olika åtgärder uttrycker de hopp om att de därmed kan minska antalet som är sjuka samtidigt, då vårdplatser och vården i allmänhet är ytterst överbelastad. En restriktion som har blivit mer specifik än tidigare, i och med den andra vågen, är att FoHM vill att befolkningen ska avstå från att vistas i inomhusmiljöer såsom butiker, köpcentra, muséer, bibliotek, badhus och gym. Myndigheten påpekar att nödvändiga besök till livsmedelsbutiker och apotek kan göras men inte mer än så (Krisinformation, 2020).

Som vi nämnde ovan arbetar FoHM med att förhindra smittspridning i samhället, men olikt många andra länder har Sverige valt att istället använda sig av allmänna råd och rekommendationer som rör individens beteende i sociala sammanhang. I exempelvis England har man infört en ny nationell nedstängning, även kallad lockdown, på grund av en fortsatt mycket hög spridning av Covid-19 i hela landet. Denna restriktion gäller mellan den femte november fram till och med den andra december och innebär att alla icke livsnödvändiga butiker, skolor och universitet kommer att hålla stängt under denna period och att man enbart får lämna hemmet för utbildning, arbete som inte kan ske på distans, motion, inhandling av mat och nödvändiga varor, medicinska skäl eller deltagande i begravning (Svenska ambassaden, 2020). I Sverige däremot, håller alla butiker öppet som vanligt då det enbart finns råd till allmänheten om att inte vistas i allmänna inomhusmiljöer. En av platserna som berörs av dessa rekommendationer är möbelvaruhuset IKEA.

IKEA, som vi valt som vår plats för genomförandet av datainsamling för vår studie, har en vision om att skapa en bättre vardag för människor. Enligt deras hemsida (Ikea, 2020) följer IKEA denna vision extra noga under Covid-19 och tillämpar olika åtgärder för att minska smittspridningen. På deras hemsida står det att de bland annat justerar öppettiderna i vissa varuhus, att man tillsammans ser till så att avstånden mellan människor som besöker IKEA hålls, att det ska finnas tydliga markeringar vid kassor och andra platser där kö och därmed trängsel kan uppkomma. Andra smittskyddsåtgärder som används i IKEAs varuhus är att handsprit ska finnas tillgängligt på flera platser, plexiglas ska finnas uppsatt för att skydda kunder och personal, städrutinerna har förstärkts och medarbetare stannar hemma vid förkylningssymptom (Ikea, 2020).

Varje enskild konsument förväntas med grund i dessa rekommendationer agera som en ansvarsfull medborgare, därför ser vi det som intressant att undersöka detta fenomen då vi personligen har sett att restriktioner inte följs i den utsträckning som FoHM föreskriver. Vi finner det följaktligen intressant att titta på varför konsumenter väljer att vistas på allmänna platser för att konsumera icke livsnödvändiga varor, såsom möbler och inredningsdetaljer, trots restriktioner om att inte vistas i inomhusmiljöer om det inte gäller besök till apotek och matvarubutiker. Det som dessutom finnes intressant här är att Sveriges regering valt att lägga ansvaret i händerna på Sveriges medborgare, genom att enbart förskriva restriktioner och allmänna råd om hur man bör bete sig, göra och vara under en pandemi, vilket vi kommer diskutera vidare i avsnittet "tidigare forskning". Vi väljer därför att undersöka och kartlägga hur konsumenter i situationer kopplade till icke livsnödvändig konsumtion beteendemässigt förhåller sig till Covid-19 och de restriktioner som finns föreskrivna av bestämmande myndigheter.

## Syfte och frågeställning

I denna studie ämnar vi belysa hur konsumenter förhåller sig till en företeelse som de under sin livstid aldrig mött tidigare, som i detta fall restriktioner kring Covid-19. Då Sverige befinner sig i en pågående pandemi som nu är inne på sin andra våg kan vi genom att studera Sveriges konsumenter och deras beteendemönster se hur de förhåller sig till restriktioner som visualiseras i fysiska symboler de aldrig har behövt förhålla sig till tidigare i lika stor utsträckning. Därmed kan vi även få en förståelse av och beskriva en kontext kring hur konsumenter pratar, är och agerar kring både sina egna och andras handlingar när det kommer till förhållningssätt kring de restriktioner som idag finns till följd av Covid-19.

Vi vill därför undersöka och få en förståelse av huruvida Sveriges konsumenter, som aldrig tidigare upplevt en pandemi faktiskt kan förhålla sig till FoHMs föreskrivna restriktioner, och

isåfall även hur. Vi finner det således intressant att se om det finns några skillnader i beteende och i så fall gällande vilka beteenden och förhållningssätt när vi samlar in vårt empiriska material. Huvudfrågan som vi fokuserar på är *hur konsumenters förhållningssätt och beteende kring icke livsnödvändig konsumtion och fysiska symboler ser ut i relation till restriktionerna från FoHM under Covid-19.*

## Tidigare forskning

Eftersom vi fokuserar på konsumenter och deras beteendemönster kring konsumtion under Covid-19 riktar frågeställningen vårt fokus till tidigare epidemier, kriser, beteenden kring konsumtion samt hur Sverige jämfört med andra länder har hanterat detta. Vi har sökt vetenskapliga artiklar om pandemier kopplat till konsumenters beteendemönster kring icke livsnödvändig konsumtion via databaser såsom Primo, ProQuest, Sociological abstract samt Web of Science där vi har hittat artiklar som innehåller så närliggande material som kan bidra med forskningsbakgrund för vår frågeställning som det för närvarande går. Sökandet efter relevanta artiklar har varit svår men de sökord vi framförallt har använt oss av är *attitude, behaviour, consuption, Corona, Covid-19, pandemic* och *Sweden*. Under det kommande avsnittet kommer vi att presentera teman som kan kopplas till de vetenskapliga artiklar vi anser relevanta för vår studies frågeställning och syfte. De teman dessa artiklar innefattar är individualitet, beteende, symboler och strategier. Därefter kommer vi att sammanfatta vårt urval av de vetenskapliga artiklarna för att sedan motivera hur vår studie kan bidra till framtida forskning gällande restriktioner i förhållande till beteendemönster hos konsumenter under Covid-19-pandemi.

## Beteende och individualitet under Covid-19

Under detta tema kommer vi att ta upp vetenskapliga artiklar som undersöker hur människor förhåller sig och beter sig under Covid-19. Artiklarna tittar på hur människor bland annat agerar kring de restriktioner som finns på samhällsnivå, de beteendeförändringar som har skett till följd av Covid-19 och engagemanget för konsumtion. Vi kommer även att ta upp en forskningsartikel som exemplifierar hur man genom att ändra individers beteende kan minska smittspridningen. Under detta tema tar vi också upp hur man beroende på kultur ser på sig själv och sättet man förhåller sig till andra, som exempelvis i Sverige där man har gett samhällets medborgare ett individuellt ansvar kring att följa restriktionerna och råden som finns kring Covid-19.

I en av artiklarna som ingår i vårt urval för att se på tidigare forskning inför vår studie, har Anastasiadou m.fl. (2020) undersökt de förändringar som har skett i konsumenters beteende på grund av rädsla orsakad av spridningen av Covid-19. Genom användning av kvalitativa metoder i form av e-postintervjuer, dokumentanalyser och statistik utförde forskarna en jämförelse mellan Grekland, ett land som införde en tidig "lockdown", och Sverige, som vidtog andra åtgärder. Det resultat som forskarna kom fram till var bland annat att skillnader i konsumentbeteende i båda länderna fanns. Anastasiadou m.fl. (2020) baserade sina slutsatser på att initialt identifiera mentaliteter, upplevelser och likheter i konsumentbeteende, men med olika motiv till konsumentbeteenden upptäcktes också i denna studie. Det kan ses ge en sammanhängande och omfattande förståelse för hur konsumentbeteende kan förändras under krisförhållanden som kan undersökas vidare av framtida studier.

Frågor som ställs i denna studie är bland annat hur konsumenters beteende har utvecklats under pandemin och vad framtidsvisionen hos konsumenterna kring vad statusen kan bli för konsumentbeteende. Anastasiadou m.fl. (2020) skriver bland annat att man i Sverige började samla på sig mat på grund av överflöd information om pågående pandemi. Forskarna drar



parallellen mellan ett paniktillstånd och konsumentbeteende: det övergripande konsumentbeteendet under pandemin är relevant på grund av att ett panikbeteende ökar konsumenternas rädsla för hot om människans liv, precis som under en pandemi. Dock anser forskarna att det verkar skiftas från framtidsinriktade mål till känslomässigt meningsfulla kortsiktiga mål, vilket ofta resulterar i panikbeteende och överkonsumtion.

Slutligen skriver forskarna att en anledning till det svenska konsumenternas relativt måttliga köpbeteende kan kopplas till det totala gruppsycket där överdriven shopping i allmänhet inte godkänns. Beteendet är i linje med det faktum att konsumenter ofta efterliknar andras handlingar eftersom de känner psykologisk säkerhet genom att utbyta gruppbetenden. Svenska konsumenters handlingar kan däremot kopplas till deras övergripande kultur som främjar blygsamhet. Dessutom verkar konsumenter hålla ett säkert avstånd i stormarknader och använda desinfektionsmedel även om det inte föreslås, vilket verkar vara ett beteende som kommer att förbli även efter pandemin och resulterar i en fortsättning av antiseptiska inköp.

En av artiklarna vi valt som bakgrund för vår studie är skriven av fyra kinesiska forskare (Li m.fl., 2020) och som fokuserar på hur Covid-19 och dess smittspridning förvärras globalt och även hur försäljningen av utilitaristiska produkter ökar, som är mer fokuserad på en funktionell och behovsstyrd konsumtion på detaljhandeln, oavsett kultur eller nationalitet. Frågorna om huruvida och varför inblandning i en folkhälsosituation som Covid-19-krisen kan orsaka förändring i konsumenternas beteende har dock underskridits i tidigare litteratur. Li m.fl. (2020) lyfter fram, med hjälp av teorin för begreppet "fruktan", den viktiga konsumentrollen i en preferens för utilitaristiska kontra hedonistiska produkter. Den aktuella forskningen nämnd här syftar alltså till att klargöra sambandet mellan Covid-19-engagemang och olika typer av konsumentbeteende. Studien baseras på hur man gör för att påverka mänskligt beteende när man möter oväntade händelser som överskrider ramen för människans befintliga vardag. I studien genomförd av Li m.fl. (2020) har forskarna samlat in data från 512 kinesiska deltagare under utbrottet av Covid-19, varav 319 var kvinnor. Resultaten av denna strukturella ekvationsmodellering visade att Covid-19-engagemanget hos dessa individer var positivt relaterat till preferenser för utilitariska produkter (jämfört med hedoniska produkter). Ännu viktigare, detta förhållande kan förklaras via de medierade effekterna av fruktan, problemfokuserad hantering och social normöverensstämmelse. Denna studie betonar därmed den icke försumbara rollen för folkhälsokriser när det gäller att modifiera konsumentbeteende och rollen av fruktan för att förklara det psykologiska inflytandet av folkhälsokriser. Ett viktig forskningsfokus i Li m.fl. (2020) studie är den psykologiska och beteendemässiga effekten av Covid-19 och krisen som efterföljde. Forskarna tar också upp begränsningen av forskning kring Covid-19 och dess inverkan på konsumentbeteenden.

För att testa de föreslagna hypoteserna genomfördes en tvärsnittsundersökning online genom att rekrytera kinesiska konsumenter. Under undersökningen fick deltagarna svara på en serie frågor angående deras uppfattning om deltagande kring Covid-19, fruktan, sociala normöverensstämmelser och produktpreferenser, samt deras demografiska information. Forskarna tittar även på sociala normer i relation till beteenden under Covid-19. Till exempel när människor upptäcker att andra i omgivningen anstränger sig för att förhindra spridning av Covid-19, kan de också välja att använda sig av samma skyddsåtgärder. Sociala normer konstateras ge vägledning för att hjälpa individer att hantera osäkra eller till och med farliga situationer. Li m.fl. (2020) drar slutsatsen att, när man utsätts för krishändelser är människor mer benägna att följa andras planer och beteenden. Med högre delaktighet i en sådan osäker kris som Covid-19 drar forskarna också slutsatsen att människor är mer benägna att följa sociala normer. Som ett resultat leder upplevelsen av fruktan människor till att vara mer villiga att integrera i samhället och följa kollektiva beteenden. Att följa sociala normer är ett viktigt tecken som speglar tendensen av att söka gruppidentifiering. Därför kan individer som upplever en

inducerad känsla av fruktan vara mer benägna att förlita sig på sociala normer för att styra deras beteende. Sociala normer har konsekvent visat sig vara nära relaterade till konsumentbeteenden.

En annan artikel som fokuserar på beteende och individualitet är Shahinfar (2020) som handlar om medveten konsumtion. I artikeln gör hon en skildring av kalla kriget i nuvarande Ryssland där bristen på mat och andra produkter var tydlig. När det äntligen förekom en liten tillgång på mat fanns det gränser på hur mycket varje hushåll fick inhandla. Shahinfar (2020) gör jämförelser med USA och landets överkonsumtion av både mat och andra varor. Hon menar på att konsumtionen idag är en mer ekonomisk aktivitet som då alltså är en försäkran om vår exceptionella tillvaro. Hon uttrycker att man konsumerar utifrån känslomässigt mående, att människan konsumerar för att fira och sörja. Shahinfar (2020) tar även upp hur USAs president George W. Bush efter 9/11 incidenten uppmanade amerikaner att "gå till Disney World och fortsätta handla", det vill säga att fortsätta med konsumtionen som vanligt. Hon pekar på att vår konsumtionskultur är mycket omfattande, där brist på mat och produkter är långt från den nationella normen, åtminstone var det så innan Covid-19.

Shahinfar (2020) beskriver hur karantän blir förvirrande för många konsumenter då de är rädda att förlora sin frihet. I en strikt strävan efter våra "hedoniska motiv" fortsätter vi att konsumera i samma mängd. Statistik visar att konsumtionen av varor inte har minskat sedan pandemin började, men att efterfrågan istället har riktats mot andra varor. Hon upplyser även om att det borde påminna oss om att "allt du kan äta" och "bottenlösa hinkar av mat" inte verkligen finns. Att fortsätta som om det gör det ger oss en falsk känsla av säkerhet inför oundvikliga globala katastrofer, såsom klimatförändringar och den just nu pågående pandemin. Även om vissa kanske är ovilliga, bör vi ta och konsumera det vi behöver och inget mer. Så, det är dags att bli mer medvetna om våra val och fråga oss själva: "Behöver jag verkligen allt jag konsumerar?"

Hon tar upp hur medveten konsumtion inte är en ny idé, men den är viktigare nu än någonsin tidigare. Att vi måste medvetandegöra oss själva om hur mycket vi konsumerar och effekterna av det. Det är nödvändigt att vi ser bortom våra egoistiska problem och ser till annat som kan påverkas av produktbrist. Inte bara för vår skull, utan för vår framtids skull.

I en amerikansk studie dokumenterar även Kirk och Rifkin (2020) konsumenters beteendemönster under Covid-19-pandemins tidiga dagar. I studien undersöker Kirk och Rifkin (2020) både de övergående konsumentbeteenden, beteende som kommer att försvinna när pandemin väl är över, samt de mer transformativa beteende som kan komma att dominera vårt samhälle i flera år och eventuellt generationer framöver.

Kirk och Rifkin (2020) påpekar att flera forskare är ense om att fler pandemier kommer att drabba världen i framtiden. Därför är det mycket viktigt för marknadsförare, företag och offentliga beslutsfattare att förstå konsumenternas liv inför denna pandemi och därefter. För att förstå konsumenters beteende och deras resa under Covid-19-pandemin tar Kirk och Rifkin (2020) till ett miljömässigt begränsat perspektiv. I studien hävdar Kirk och Rifkin (2020) att när konsumenterna först blev medvetna om Covid-19-pandemin, reagerade de genom att försöka försvara sig mot detta upplevda hot av Covid-19 och att dem eftersträfvade att återfå kontrollen över deras förlorade friheter. Men allt eftersom tiden gick anpassade sig konsumenterna och blev mindre reaktiva, det vill säga att konsumenterna agerade mindre på vad någon annan sade till dem och vad de skulle göra och blev därmed mer motståndskraftiga. Kirk och Rifkin (2020) hoppas på att denna studie kommer att kunna producera fram nya analyser och diskussioner och att denna studie eventuellt kommer att fungera som en utgångspunkt för forskning om konsumentbeteende.

I studien tar Kirk och Rifkin (2020) upp konsumenters hantering av Covid-19. Restriktioner som social distansering och att bära munskydd har visat sig att vara restriktioner som kan

bromsa spridningen av viruset. Men, när amerikanska regeringen började sprida information om att stanna hemma och hålla social distansering, uppfattades flertal konsumenter ignorera råden och många offentliga platser såsom köpcentrum förblev fyllt av människor. Kirk och Rifkin (2020) hävdar att rekommendationer från experter oftast är ett effektivt sätt att övertyga konsumenter på, men om dem upplever att en rekommendation strider mot deras tro kan konsumenterna uppleva ett hot mot deras självständighet. I synnerlighet om rekommendationerna introduceras med skrämselformation, kan en del konsumenter uppträda i direkt opposition till det som har rekommenderats.

En av studierna pekar även mot att olika åtgärder och rekommendationer till social distansering under Covid-19- pandemin ser olika ut världen över. Denna studie är framtagen av Campbell m.fl. (2020) där olika åtgärder för social distansering under Covid-19 ligger i fokus. Forskarna tar upp att eftersom det inte finns någon effektiv behandling eller vaccin mot Covid-19 är det viktigt att identifiera hinder och facilitatorer för efterlevnad av social distansering för att informera pågående och framtida folkhälsokampanjer. Campbell m.fl. (2020) studie har tre mål som innefattar att beskriva motivationsgraden, hinder och facilitatorer för social distansering, graden av efterlevnad för de rekommendationerna om social distansering samt att undersöka sambandet mellan sociodemografiska egenskaper, psykologiska variabler och motiv för social distansering och uppföljning av rekommendationer för social distansering hos vuxna från Europa och Nordamerika.

I denna studie gjorde Campbell m.fl. (2020) en tvärsnittsstudie som genomfördes online via snöbolls- och bekvämlighetsurval på engelsktalande vuxna. Här hade man även urvalskriterier som bestod av att deltagarna behövde vara minst 18 år eller äldre, kunna skriva och läsa på engelska samt ha tillgång till Internet. Undersökningen pågick under tre veckor när sociala distansåtgärder var som mest aktuella i Nordamerika och Europa. Deltagarna ombads att svara på ett frågeformulär online för att man sedan skulle kunna bedöma sociodemografiska egenskaper, psykologiska konstruktioner inklusive motiv för att engagera sig i social distansering, prosociala attityder, ångest och socialt distanserande beteenden. Data samlades in från 2013 vuxna individer som främst var bosatta i Nordamerika och Europa. De största motivationerna var att engagera sig i social distansering och inkluderade svar som: "Jag vill skydda andra" (86%), "Jag vill skydda mig själv" (84%), och "Jag känner ett ansvar för att skydda vårt samhälle" (84%). De vanligaste motiveringarna mot social distansering som framkom under studien inkluderade "Det finns många människor som är ute i mitt område" (31%), "Jag har vänner eller familj som behöver mig för att göra ärenden åt dem" (25%), "Jag litar inte på meddelanden som regeringen bistår med angående pandemin" (13%). Denna studie visade att efterlevnaden av rekommendationer för social distansering varierar beroende på beteende, men inget av de undersökta beteendena visar perfekt följsamhet. Starkast facilitatorer inkluderade att vilja skydda jaget och känna ett ansvar för att skydda samhället. De starkaste hindren inkluderade att ha vänner eller familj som behövde hjälp med olika ärenden och umgås för att undvika känsla av ensamhet. Till sist belyser Campbell m.fl. (2020) hur framtida insatser för att förbättra efterlevnaden av sociala distansåtgärder bör kopplas ihop med strategier på individnivå inriktade på viktiga hinder för social distansering som identifieras i studien. Med effektiva institutionella åtgärder och folkhälsoåtgärder kan man fortsätta att lyfta fram medkännande attityder till social distansering.

## **Smittskyddsymboler**

Forskningsartikeln vi kommer att belysa under denna rubrik innefattar hur symboler, i detta fall munskydd, påverkar människan. För den vardagliga människan är munskyddet en kraftfull psykologisk symbol som skyddar dig själv och andra mot att bli smittad av Covid-19.

Bhartendu m.fl. (2020) vill belysa munskyddets psykologiska kraft. Munskyddet har skapat en global debatt huruvida den ger tillräckligt med skydd, vilken sorts mask som är mest lämplig och vem som verkligen behöver bära den. En fråga som ställs i artikeln är om munskyddet är en bra åtgärd till att stoppa smittspridningen? I artikel beskriver Bhartendu m.fl. (2020) att bära munskydd inom sjukvården är en nödvändighet eftersom det ger personalen skydd mot Covid-19 medan att masken för vardagsmänniskan är den mest kraftfulla psykologiska symbolen. Överraskande nog underminerar munskyddet alla andra rekommenderade metoder, såsom handtvätt och social distansering.

Bhartendu m.fl. (2020) nämner i artikeln hur munskyddet under andra pandemier har haft en stor betydelse till minskad smittspridning. Bhartendu m.fl. (2020) anser att användning av munskydd verkar vara en effektiv metod för att hindra smittspridning men dem påpekar dock att det saknas tillräckligt med bevis för att påvisa att munskydd är effektivt nog mot Covid-19, detta med tanke på dess höga smittorisk. Bhartendu m.fl. (2020) belyser dock att det låter logiskt att täcka över munnen och näsan för att minska smittspridningen även om det inte finns tillräckliga bevis för att det hjälper mot Covid-19.

Bhartendu m.fl. (2020) hävdar att sådana munskydd dock inte ger skydd mot smittspridningen men det ger däremot användaren till munskyddet ett psykologiskt självförtroende samt att munskyddet blir en statussymbol. WHO påpekar starkt att regelbunden handtvättning och att hålla social distans är de bästa metoderna för att förhindra smittspridning i samhället. Bhartendu m.fl. (2020) påpekar att munskyddet kan skapa en falsk trygghet hos vissa individer, speciellt de som ignorerar social distansering och regelbunden handtvätt. Forskarna i denna studie vill belysa att år 2020 kommer att bli munskyddets år.

## Strategier mot pandemier

Under denna rubrik kommer vi att redogöra för de forskningsartiklar som fokuserar på hur Sverige i jämförelse med andra länder har en unik strategi som skiljer sig mot resten av världen. Något som berörs här är exempelvis hur olika länder använder sig av olika strategier för att påverka människors beteende till att stoppa spridningen av Covid-19. Social distansering och att tvätta händerna är ofta rekommendationer som alla länder efterföljer, men skillnaden ligger i att Sverige har gått en annan väg genom att ge befolkningen allmänna råd medan resten av världen har förbud. Här kommer vi även ta upp en artikel som belyser hur det beteendevetenskapliga perspektivet kan användas i strategierna mot Covid-19.

Pierre (2020) tar upp hur Sveriges strategier kring att stoppa smittspridningen av Covid-19 ser annorlunda ut gentemot en del andra länder. Pierre (2020) beskriver hur strategin ser ut från både ett institutionellt perspektiv och att införa en strategi för att anpassa socialt beteende. Pierre (2020) beskriver att mänskligheten för närvarande bevittnar en omfattande variation av strategier i olika länder och hur de har valt att bekämpa smittspridningen av Covid-19. Medan andra länder valt att stänga ned så har andra valt en mindre kraftfull strategi. Pierre (2020) hävdar en av de mer omstridda debatterna under Covid-19-pandemin har kretsat kring Sveriges strategi för att begränsa virusets spridning. Eftersom Sverige hade förlitat sig på en annan strategi för att begränsa pandemin, där man genom enbart rekommendationer sade att befolkningen bland annat skulle minimera sina besök i områden där en hög täthet av andra människor kunde förväntas, istället för en lockdown, var kritiken stor över Sveriges utformning av strategin och dess lämplighet. Pierre (2020) anser att ett viktigt mål är att förändra det sociala beteendet, såsom att minimera personlig kontakt och att hålla avstånd. Han påpekar dock att det ser olika ut runt om i världen och att det i vissa länder krävs tvångsåtgärder för att förändra det sociala beteendet medan att man i andra länder kan förändra befolkningens beteende med mycket mjukare restriktioner. Det är i de länder som förtroende till regering är lågt som det

krävs tvångsåtgärder och i länder där förtroendet till myndighet är höga som man använder sig av mjukare restriktioner som råd, rekommendationer och nudging<sup>1</sup>. Pierre (2020) hävdar att Sverige har utmärkt sig från majoriteten av länderna i världen och att regeringen och myndigheter föredrog att utfärda rekommendationer och råd om lämpligt socialt beteende istället för tvångsmedel och förordningar, så är denna aspekt av det svenska synsättet som kanske har utlöst den mesta internationella nyfikenheten.

Pierres (2020) artikel visar på att Sveriges strategi om att minska smittspridningen av Covid-19 sticker ut internationellt. Sverige behöll sina grundskolor, daghem och industrier i stort sett helt öppna och Sverige använder sig mer av en öppen strategi vilket många andra länder inte gör. Den öppna strategin innebär mer fri rörlighet för varje individ, mer personligt ansvar och fokuset ligger på insatserna om att skydda de gamla och sårbara.

Även i en artikel av John och Stoke (2020), hävdar att det är viktigt för regeringen att försöka påverka medborgarnas beteende snarare är att förlita sig på lagar som dessutom är svårare att genomdriva. De menar på att en ”nudging”-strategi borde ha använts i hanteringen av pandemin. Länder runt om i världen har vänt sig till beteendevetenskapen i kampen mot Covid-19. Forskare anser att vi måste ta med vetskapen om mänskligt beteende, hur människan agerar i verkliga livet och hur hen tänker för att kunna stoppa spridningen av Covid-19. Forskarna påpekar dock att det är viktigt att erkänna att omfattningen av utmaningen av att stoppa spridningen är svår. Brist på data och information om virusets spridning och komplexitet har försvårat beslutsfattande om vilken strategi som anses bäst. I England förstärktes ett tydligt budskap om att stanna hemma, att alla medborgare skulle inta ett bredare socialt avståndstagande.

John och Stoke (2020) lade märke till och argumenterade för insatser inspirerade av att erkänna att medborgarna bör vara aktiva i beslutsfattande kring Covid-19, vilket då skulle ha lett till ett bättre ingripande till både lockdown och att komma ut ur lockdown. Människor följer inte bara passivt den statliga informationen utan många vidtog egna åtgärder för att hantera virusotet, innan regeringens instruktioner, och många kommer i framtiden själva bestämma vad de ska göra genom att reflektera över de senaste, ganska förvirrade regeringsråden och besluta vad som bäst passar dem och deras familjer. Forskarna menar på att man genom nudging förlitar sig på att människor förstår informationen och sedan justerar sitt beteende därefter. Tidigare ingripanden har fungerat när det enbart var någon enstaka förändring som behövdes. Men Covid-19 kräver ständiga beteendeförändringar och forskarna anser att man behöver något som kommer att fungera i längden.

Forskarna vill genom ett beteendevetenskapligt perspektiv argumentera för ett helt annan typ av tillvägagångssätt, ett som är mindre fokuserat på felbarheten hos mänskligt tänkande utan mer på dess möjligheter. Många effektiva insatser fungerar redan med medborgarreflektion och överläggning men forskarna hävdar att det kan ha varit bättre att bygga vidare på det och använda en bredare kognitiv tillämpning av politiska beslutsfattare som närmar sig medborgarna, som då kunde ha kontaktats och nåtts ut till på ett annat sätt.

Slutligen påpekar John och Stoke (2020) att den beteendevetenskapliga strategin har haft delade meningar men att detta inte bör avskräcka vikten av att regeringar försöker påverka medborgarnas beteende snarare än att förlita sig på lagar och kommandon som är svåra att genomdriva. Regering och medborgare måste samarbeta med varandra när vi går igenom denna svåra fas av pandemi för att försöka hantera viruset på lång sikt. Att berätta för människor vad man inte ska göra är lättare än att ge dem råd om vad man ska göra på rätt sätt och under rätt

---

<sup>1</sup>Nudging ”Att förstå hur människor agerar och vilka beteende som påverkar våra val” (Beteendelabbet.se)

omständigheter. Om vi inte behövde de subtila beteendemetoderna tidigare, gör vi verkligen det nu.

Även i artikeln av Nygren och Olofsson (2020) tas Sveriges olika strategier och hur andra internationella medier anser att Sveriges förhållningssätt är lamt och oansvarigt upp. Syftet med denna artikel är att reflektera över hur den svenska regeringen har hanterat Covid-19-pandemins framfart utifrån två teoretiska perspektiv, risksamhällets avhandling och regeringsteori. I artikeln försöker Nygren och Olofsson (2020) förstå Sveriges hantering av nuvarande pandemi och dess konsekvenser, där ansvaret för att hantera Covid-19-pandemin kännetecknas av expertbedömningar och individuellt ansvar.

I artikeln ger Nygren och Olofsson (2020) oss en beskrivning av de centrala pelare som ett risksamhälle är uppbyggt på och utifrån dessa centrala pelare sammankoppla hanteringen av Covid-19-pandemin. Forskarna hävdar att under första vågen bevittnade svenska medborgare hur regeringen beslutade att det är individens egna ansvar att följa de restriktioner och råd som gavs. De påpekar att årtionden av samhällsvetenskaplig risk- och krisforskning dock har visat att förmågan att hantera risker och kriser genom eget ansvar till stor del har att göra med social ojämlikhet och socioekonomiska skillnader.

Även Chen m.fl. (2020) jämför olika länders strategier gentemot smittspridningen av Covid-19. Ett tillvägagångssätt för att begränsa och mildra Covid-19-pandemin är att ändra individers beteende eftersom viruset sprids via mänsklig kontakt. Dem ställer sig frågan om varför nationella regeringar reagerar så annorlunda på Covid-19 och för att bättre förstå de olika politiska val som är involverade i besluten av strategierna jämför Chen m.fl. (2020) fyra olika länder, Sverige, Kina, Frankrike och Japan. Dessa fyra länders strategier är avvikande jämfört med resten av världen.

Ett perspektiv som Chen m.fl. (2020) tar upp i artikeln är att förstå länders olika Covid-19-strategier, där man vill se till vilken grad makt och auktoritet som är centrerat eller decentraliserat i ett land. I artikeln diskuteras det att i centrerade länder såsom Kina och Frankrike, har de en stark och homogen styrningsstruktur och har lättare att genomföra stränga åtgärder i hela landet medan i decentraliserade länder, som Sverige och Japan, föredrar att ge rekommenderade åtgärder och "slappare" restriktioner för individerna.

Chen m.fl. (2020) belyser även i artikeln att människor inom olika kulturer har olika syn på hur de ser på sig själv och sitt förhållningssätt gentemot andra. Asiatiska länder såsom Kina och Japan, förknippas mestadels med en stramare kultur och i dessa länder har man i allmänhet uppnått ett samhälleligt samförstånd för att följa åtgärderna för inneslutning och nedläggning under Covid-19-krisen. Chen m.fl. (2020) hävdar däremot att människor i nationer med en lösare kultur mindre tolerans för beteendemässiga interventioner. Sverige och Frankrike ser på individen som en självständig, fristående enhet som består av en unik sammansättning av egenskaper. Länder som Sverige och Frankrike uppmuntrar och tror på individens flexibilitet och ansvars känsla.

Chen m.fl. (2020) vill dock fastslå att det inte finns någon specifik strategi som passar till alla länder för att bekämpa Covid-19, utan genom att jämföra dessa fyra länders strategier kan andra länder förhoppningsvis lära sig hur de på bästa sätt ska bekämpa smittspridningen av Covid-19. Chen m.fl. (2020) syfte med artikeln är att man vill bekräfta att de institutionella och kulturella sammanhangen är en avgörande faktor i hantering av Covid-19-pandemin.

## Sammanfattning av tidigare forskning

Det som finnes vara en gemensam faktor genom alla forskningsartiklar ovan är just Covid-19 och dess restriktioner, framförallt när det handlar om avstånd och handhygien. I den tidigare forskningen och dess vetenskapliga artiklar framgick det att Covid-19 bemöts olika beroende på land, kultur och samhälle. Vi kan utifrån temat "*Beteende och individualitet under Covid-19*" se att Anastasiadous studie tar upp att konsumenternas förändrade beteende handlar om rädsla orsakad av Covid-19-spridning. Vi kan även se detta i Kirk & Rifkins samt Shahinfars studier där man undersöker konsumenters beteende för att förebygga smittspridning inför nästkommande kris. Människor ser Covid-19 som ett hot då deras frihet och självständighet hämmas i och med de restriktioner som kommer till följd av viruset. Vi kunde även bekräfta detta under våra observationer. I Campbell m.fl. artikel ser man även hur man vill skydda andra och att man känner ett ansvar att skydda samhället, då genom att följa restriktioner som social distansering. Under våra formella intervjuer var detta något som framkom då majoriteten yttrade rädsla för att smitta andra. I Li m.fl. artikel trycker man på hur det mänskliga mentala välbefinnandet kan påverkas av Covid-19. I John och Stokes artikel belyser man även meningen av att regeringen försöker påverka människors beteende hellre än att förlita sig på lagar som är svåra att genomföra. De påstår att "nudging"-strategin borde ha använts för Covid-19. John och Stoke menar på att man genom nudging förlitar sig på information för att justera sitt beteende efter det. I Sverige har vi sett att nudging är något som används till viss del. Exempelvis på IKEA där man bland annat har spritstationer, avståndsmarkeringar och personal som ser till att social distansering hålls. En gemensam nämnare vi kan se genom alla vetenskapliga artiklar under detta tema är de psykologiska och beteendemässiga effekterna som Covid-19 har på konsumenterna.

Under temat "*Strategi mot pandemier*" ser vi tre vetenskapliga artiklar som alla belyser hur olika länder valt att arbeta med olika strategier när det kommer till att stoppa smittspridningen av Covid-19. Pierre skriver bland annat i sin artikel hur Sveriges strategier ser annorlunda ut i jämförelse med resten av världen. Han jämför då att vi i Sverige har en öppen strategi med individuellt ansvar med allmänna råd medan många har förbud med bland annat lockdowns. Även i Nygren och Olofssons artikel tar man upp Sveriges hantering av Covid-19 och hur andra internationella medier anser att Sveriges förhållningssätt är lamt och oansvarigt. Här tar de även upp att under svininfluensan så använde Sverige en annorlunda strategi jämfört med resten av världen. Under våra observationstillfällen framkommer det att Sveriges restriktioner inte följs i den utsträckning som regering och andra myndigheter önskar. I Chens m.fl. artikel tar man upp hur varierande grader av makt och auktoritet i olika länder arbetar mot spridningen av Covid-19. Genom detta kan vi även se hur olika Sverige har arbetat med att förebygga spridningen av Covid-19.

Artikeln som Bhartendu m.fl. har skrivit har vi kopplat ihop med temat "*Smittskyddssymboler*" eftersom de upplyser och diskuterar munskyddets psykologiska påverkan. De diskuterar om munskyddet är en bra åtgärd till minskad smittspridning men de påpekar dock att det inte existerar tillräckligt med bevis för att det är så. Munskydd är nödvändig inom sjukvården för känslan av skydd, men för den individuella människan blir munskyddet en kraftfull psykologisk symbol. De tar upp hur modet har influerat till att skapa olika munskydd som inte är effektiva vilket kan leda till en känsla av falsk trygghet. Vi kunde under våra observationer se att munskydd inte var någon prioritering men hos dem som använde munskydd ansåg vi gav en falsk trygghet hos de individer som valde att bära dessa på grund av att de följde andra rekommendationer för minskad smittspridning, exempelvis social distansering.

## Vårt bidrag till den tidigare forskningen

Sökandet efter relevanta vetenskapliga artiklar till vår studie har varit ytterst svår då pandemin är pågående och endast existerat i cirka ett år. I sökandet efter vetenskapliga artiklar i samband med konsumenters förhållningssätt och beteende kring icke livsnödvändiga konsumtion i relation till restriktionerna av Covid-19 har vi inte funnit någon liknande artikel som belyser detta fenomen. Vi upptäckte alltså snart att ingen likartad studie har gjorts varken med liknande frågeställning eller etnografi som metod. Vi kan dock inte säga att det absolut inte finns någon forskning kring detta ämne då vi enbart tittat på artiklar på de plattformar vi har haft tillgång till, men eftersom tidigare forskning inom vårt ämne är svårt att hitta, då fenomenet är relativt nytt för oss i Sverige, kan vi dra slutsatsen att vår studie är bland dem första att undersöka just detta. Vi har i sökandet efter vetenskapliga artiklar även bara funnit kvantitativt utformade artiklar/studier på de plattformar vi haft tillgång till. I och med detta vill vi bidra med en kvalitativ studie där framtida forskning kan ta stöd i hur den vardagliga konsumenten beter och förhåller sig till restriktionerna under Covid-19.

## Teori

Då vårt intresse ligger i att titta på hur konsumenter förhåller sig till restriktioner under en pågående pandemi använder vi oss av det teoretiska perspektivet symbolisk interaktionism då det centrala i vårt angreppssätt är hur symboler och språk är viktiga delar av mänsklig interaktion. Symbolisk interaktionism ser hela samhället som en summa av pågående interaktionshändelser för att förstå det sociala livet (Sandstrom, 2014:2). Samhället uppfattas på så sätt som en process som är i ständigt förändring och inte som en fast struktur. Det vi i denna studie vill titta på är just hur människors beteende och förhållningssätt under sin konsumtion av icke livsnödvändiga varor blir summan av hur samhället interagerar. I och med att konsumtion finns som ett underliggande tema för vår frågeställning om hur konsumenters förhållningssätt och beteende kring icke livsnödvändig konsumtion och fysiska symboler ser ut i relation till restriktionerna från FoHM under Covid-19 anser vi att Baumans teori om konsumtionssamhället, om människors begär och längtan (Bauman:2007) efter att äga och inneha varor för att tillfredsställa sitt eget välbefinnande, är relevant för vår studie. Genom att koppla samman symbolisk interaktionism med Baumans teori om konsumtionssamhälle kan vi därmed besvara vår frågeställning *hur konsumenters förhållningssätt och beteende kring icke livsnödvändig konsumtion och fysiska symboler ser ut i relation till restriktionerna från FoHM under Covid-19*.

Genom användning av symbolisk interaktionism kan vi få tillgång till ett syn- och tolkningsätt av den sociala verkligheten för en djupare förståelse av samhället och dess invånare, vilket är centralt för att vår frågeställning ska kunna bli besvarad på ett så utförligt sätt som möjligt. Vi kommer i detta avsnitt behandla definitionen av symbolisk interaktionism tillsammans med begrepp som *symboler, ritualer, social interaktionism, definitionen av situationen och individuellt medvetande* och Baumans teori om konsumtionssamhälle med begrepp som *begär och längtan*.

## Symbolisk interaktionism

Inom det symboliskt interaktionistiska perspektivet vill man hitta en förståelse av olika handlingsskeden för att sedan kunna sätta dessa i en orsak-verkan relation (Trost & Levin, 2018:10-11). I likhet med Trost och Levins resonemang presenterat ovan understryker Charon (2001:29) för att förstå mänskliga handlingar måste vi lägga fokus på social interaktionism,



mänskligt tänkande, definitionen av situationen, nuet samt den aktiva naturen i mänskligt beteende.

Enligt Trost & Levin (2018:12-13) är definitionen av situationen ett centralt begrepp inom symbolisk interaktionism och definieras genom att för att förstå människor uppfattar som verklighet får verkliga konsekvenser. Genom att en individ förstår sin verklighet blir denna verklighet även något som styr beteendet hos denne. Det människan yttrar om verkligheten blir det perspektiv som denne också tillskriver situationen. Individer tillskriver alltså sina egna perspektiv och ger situationen en definition som är dennes egna hela tiden, vilket också kan göra så denne omvärderar situationen. Definitionen av situationen består med andra ord av människans tidigare erfarenheter, kunskaper om normer, seder och sociala förväntningar och det är genom socialisation som definitionen av situationen skapas. Goffman anser att definitionen av situationen är en linje som människan agerar och reagerar utefter och den linjen skapar ordning i situationen. Definitionen av situationen är vad människor använder för att ta reda på vad som förväntas av dem och vad som förväntas av andra i en given situation (Johansson & Lalander, 2018:70). Ibland sker det oförutsägbara händelser som människan inte har räknat med vilket Goffman kallar för felsteg, som han syftar på sker när en händelse eller intryck inte ligger i linje med den definitionen av situationen man önskar föra över till andra (Johansson & Lalander, 2018:38). I olika situationer använder sig människan av olika beteenden. För att förklara olika sociala interaktioner och människors beteenden använder sig Goffman (1959:176 ff) av metaforer från teatern, som exempelvis "frontstage" och "backstage". När människan befinner sig i "frontstage" agerar hen utifrån vetskapen att vara betraktad av andra och måste följa de normer och förväntningar som ställs. I "backstage" agerar människan mer avslappnat, hen är fri från alla förväntningar och normer som existerar i "frontstage".

FoHM rekommenderar att vidta olika åtgärder för att minska smittspridningen av Covid-19. Genom att bland annat att hålla avstånd, tvätta och sprita händerna ofta, som nämnts i inledningen, förväntas det av befolkningen att utifrån FoHMs restriktioner följa dessa råd. Begreppet definitionen av situationen kommer alltså vara av vikt för oss i vår studie eftersom vi vill se hur konsumenterna agerar, reagerar och definierar olika situationer i samband med icke livsnödvändig konsumtion och restriktioner.

När man möter andra människor agerar man delvis utifrån vad man tror att den andre förväntar sig. En central tankegång inom symbolisk interaktionism är att när människor möts, har man en förmåga att se sig själv genom den andres blick, ett så kallat rollövertagande. Det är i alla sociala möten och situationer som människan kan se och spegla sig själv genom rollövertagandet (Johansson, & Lalander, 2018:27). Under våra observationer såg vi konsumenterna som både agerade efter och avvek från de restriktioner som fanns. När en konsument agerade, antingen utifrån de restriktioner som fanns eller inte, sänder hen därmed över ett beteende och en roll till andra konsumenterna som då förväntades ge liknande respons. De andra konsumenterna kommer troligen att agera likadant eftersom dem förstår situationen och kan sätta sig in i samma roll.

Charon (2001:28-29) beskriver de fem mest centrala idéerna inom symbolisk interaktionism och hur man med detta teoretiska perspektiv kan studera människan. Den första inbegriper hur människan ska betraktas som en social och aktiv individ. Genom att social interaktion är en livslång process leder det oss till vad vi väljer att göra eller till hur vi agerar när vi väl väljer vad vi ska göra. Individen skapas genom interaktion och samhället via social interaktion. Den andra idéen är hur människan måste ses som tänkande varelse där interaktioner inte bara pågår mellan människor men även inom individen. Med andra ord så har individen alltid fortlöpande konversationer med sig självt i interaktion med andra, då vi är tänkande varelser. Den tredje idéen, som presenteras av Charon innefattar hur människan definierar den situation hen befinner

sig i genom social interaktion och tänkande. Situationen har ingen betydelse här, utan det är mer hur individen själv uppfattar den som spelar roll. Den fjärde och näst sista idéen beskriver hur orsaker bakom individens handlande ligger till grund för resultatet av den pågående situationen. Orsaken av handlandet utvecklas alltså med den pågående sociala interaktionen, tänkandet och definitionen av situationen. Den femte och sista av Charons fem centrala idéer inom den symboliska interaktionismen förklarar hur människan beskrivs som en aktiv varelse i relation till sin miljö, att vi alltid är aktivt involverade i det som sker omkring oss. Det är troligtvis omöjligt att hävda att människan är fri, men symbolisk interaktionism undersöker de förutsättningar som är nödvändiga för att göra människan fri. Förklaringen är då genom just denna idé, om människan som en aktiv individ är kapabel till att motstå de krafter som omgivningen vill föra in oss i.

## Konsumtionsbegär

Vi lever idag i ett konsumtionssamhälle där varje individ har stor frihet och många valmöjligheter i förhållande till konsumtion. Våra konsumtionsval är viktiga för att skapa vår identitet och vi ger oss därmed själva en unik möjlighet att också forma vår identitet och hur resten av världen ska uppfatta oss.

Konsumism är enligt Bauman (2008:36) ett socialt arrangemang där man omvandlar vardagliga mänskliga behov och begär till den ”viktigaste drivkraften i samhället”. Till skillnad mot konsumtion som är en sysselsättning hos varje individ, är konsumism en egenskap i samhället. Konsumism är en livsstil och för att samhället ska kunna uppnå den egenskapen begär det att individen kräver, behöver och längtar efter varor. Det främsta motivet till människors begär är att äga och inneha varor som fastställer människans välbefinnande. Med andra ord är ett konsumtionssamhälle uppbyggt på människors begär, längtan och behov (Bauman, 2008:36-37). Löftet om tillfredsställelse är då bara möjligt så länge människans begär förblir otillfredsställt (Bauman, 2008:56). Bauman (2008:28-29) hävdar att om alla människor skulle vara nöjda med allt de redan äger skulle människors livsvärld falla ihop eftersom konsumismen bygger på människors missnöje i förhållande till varor. Han sammanfattar detta med att människor vill “ut med det gamla och in med det nya”.

Människan lever inte bara som individer i ett samhälle utan även som konsumtionsvaror där individen medvetet eller omedvetet strävar efter att själv bli en säljbar vara (Bauman, 2008:67), vilket blir speciellt synligt i exempelvis anställningsintervjuer där individen ska “sälja sig själv” till en potentiell arbetsgivare. Att som människa vara medlem i konsumtionssamhället är en evig kamp om att inte falla ur samhällsnormernas mönster och att bli accepterad av andra. Människan besitter också en rädsla över att inte räcka till (Bauman, 2008:70). Att exempelvis bära annorlunda kläder kan sända ut felaktiga signaler om vem man är och det kan resultera i att andra får en inkorrekt bild om vem man faktiskt är. Östberg och Kaijser (2010:69) anser att genom de konsumtionsaktiviteter människan ägnar sig åt talar hen om för andra vem man är och vice versa. Genom att observera andra dömer vi på samma sätt och detta resulterar i att människan är säker på att bli bedömd av andra. Utifrån den vetenskapen skriver Östberg och Kaijser (2010:69) att vi handlar och agerar.

Begreppet identitet i förhållande till konsumtionssamhälle utgår från både den enskilda identiteten som också kallas självidentiteten samt en gruppidentitet, den så kallade sociala identiteten. En teori om hur identitet skapas är att människans identitet formas av sociala och kulturella faktorer, att den skapas aktivt av människor. Förr bestämdes människans identitet av vilken social klass, utbildning eller yrkesval hen hade, hens identitet var mer statisk. Utifrån vad människan producerade och tillförde samhället genom sitt yrke blev människans identitet identifierad. Idag har dessa betydelser minskat och konsumtionen är ett allt viktigare område

för människans identitetsarbete. Identiteten blir därmed mer flexibel när den är kopplad till konsumtion i och med att människan lätt kan ändra sitt konsumtionsmönster bara för att passa in i samhällets normer. Genom konsumtionen bygger individen upp en idealbild över hur hen vill vara och lever sedan därefter (Östberg & Kaijser, 2010:70-71).

## Ritualer

För att öka människors förståelse för hur olika sociala interaktioner sker i form av olika rituella beteende använder sig Goffman av vardagslivet dramaturgi. Goffman (1959:49) anser att vi konstant tolkar andra människor i vår omgivning och genom att definiera alla befintliga tecken försöker vi skaffa oss en riktlinje om vad som förväntas av oss och hur vi ska agera i olika situationer. Vi lever i en värld som består av sociala möten och i alla kontakter och möten med andra människor, ansikte mot ansikte, har människor en benägenhet att bete sig i enlighet med en så kallad linje. En linje består av ett mönster av verbala- och icke verbala handlingar som uttrycker deltagarnas syn på den aktuella situationen. Handlingsmönstret definieras på så sätt som något och denna definition styr deltagarnas handlingar i den aktuella situationen. Varje linje följer en situation vare sig människan har valt den medvetet eller inte. De andra deltagarna kommer att anta att hen mer eller mindre har tagit ställning till en linje vilket resulterar i att denne måste agera gentemot de andras uppfattning och utifrån deras uppfattning måste hen ta hänsyn till detta i sitt fortsatta agerande. Varje individ i en social interaktion förlitar sig alltså på att alla andra följer sin linje så att interaktionen flyter på utan problem. Varje individ försöker att utifrån den linje andra antar att man har tillämpat i en viss situation, då upprätthålla sitt ansikte. Begreppet ansikte är en positiv självbild eller en självkänsla för varje enskild individ (Goffman, 1967:5). När vi möter andra människor tänker vi oftast inte på hur vi bemöter dem, men omedvetet försöker vi i mötet ändå göra det som är rätt. Människan vill ha kontroll över sitt känsloliv och hen försöker skapa sig ett liv utan skam och vanmakt genom att just göra det rätta. Genom att använda sig av olika ritualer i de sociala mötena kan det bygga upp ömsesidig förståelse och stärka känslan av social närvaro (Johansson & Lalander, 2018:40-43). Goffman (1967:19) menar på att vi skyddar vårt ansikte genom att göra det rätta med de sociala ritualer som vi ägnar oss åt i de sociala mötena. Vårt ansikte är heligt för oss och vi arbetar hela tiden med att inte tappa vårt ansikte, vilket annars skulle resultera i skam och förnedring. Vi övervakar oss själva för att skydda och hedra det heliga ansiktet. Därför undviker människan att försätta sig i situationer som skulle generera hen eller försätta någon annan i interaktionssammanhanget i en besvärlig situation.

Som beskrivits i inledningen lever vi för närvarande i något som kan uppfattas som en dyster och skrämmande verklighet i och med Covid-19-pandemin. Många människor avlider och samhällen stänger ned mer och mer, ovissheten om hur framtiden kommer att bli skrämmer och oroar många. För att klara av detta har vi under våra observationer på semioffentliga platser sett att vissa individer har använt sig av humor som en ritual som vi antar görs för att lätta på den dystra stämningen Covid-19 bidrar med. Individen vill skydda sitt ansikte, behålla sitt känsloliv under kontroll och det görs därmed genom att tillämpa skämt i situationer som är främmande och skrämmande. Detta kommer vi att diskutera vidare i resultatdelen och diskussionsdelen.

Hela vår vardag består av olika handlingar och ritualer som människan genomför på ett rutinartat sätt. Människan ägnar inte så mycket tankekraft över hur vi utför alla våra vardagsaktiviteter och ritualer utan det sker på rutin, våra kroppar rör sig efter ett relativt fastlagt schema. Utan rutiner skulle mänskligheten förmodligen förlora förståndet, i och med att människan konstant skulle behöva tänka på hur man exempelvis utför en ritual skulle det vara som att lära sig något nytt varje gång man ska utföra en enkel handling. Johansson och Lalander (2018:32) drar en slutsats kring att eftersom människan vill undvika detta konstanta tankearbete så rättar sig hen efter mängder av normer för hur man ska agera och bete sig i samhället. Men

vad händer när samhället förändras och när människans sociala liv plötsligt slutar att fungera smidigt och man ställs inför förväntningar på nya betedenormer?

## Symboler

Symboler är av stor vikt inom symbolisk interaktionism och är ett sätt för individer att skapa mening och betydelse för idéer och situationer i sina liv samt att de påverkar det sociala samspelet och individens beteende. Resultatet av interaktionen beror på hur symboler som exempelvis språk eller gester uppfattas i enlighet med den innebörd de har för parterna som samspekar. Olika symboler kan ha varierande betydelse för olika personer. Här kommer vi att undersöka hur individer förhåller sig till de restriktioner som finns, det vill säga vilka handlingar som utförs på platsen som kan kopplas till restriktionerna, exempelvis hur man använder sig av de handspritsstationer som finns, hur man håller avstånd men även hur respekt visas för dessa symboler av varje enskild individ.

Symboler är enligt Sandstrom m.fl. (2014:61) något unikt för mänskligheten. Man använder och skapar symboler för att det ska ge en abstrakt representativ mening för något annat. Vad det än representerar så utgör det dess mening. En symbol är alltså ett objekt vare sig det sker i kommunikation eller gestikulering, som då alltså blir något abstrakt. Förbindelsen mellan symbolen och dess betydelse som den representerar är dock godtycklig. Betydelseerna representerade med en symbol har ingen inneboende relation till objektet det beskriver utan är generellt en fråga om sociala regler. Därför kan man inte urskilja innebörden av en symbol genom att undersöka symbolens natur. Ett exempel kan vara kundvagnen. När vi tänker, läser eller hör det ordet så bildar vi oss en uppfattning av vad en kundvagn är eftersom vi har skapat denna koppling i tidig ålder. Men, självklart kan en kundvagn för dig vara något annat än vad det är för mig utifrån de kopplingar som gjorts mellan ordet och objektet.

Förmågan att använda dessa abstrakta symboler har flera viktiga påföljder för vår perception. Bland annat tillåter symbolernas användning oss att förflytta miljöer och upplevelser som inte är aktuella i nutid. Symboler kan alltså svara på de stimuli som framkallar sinnen i den situation man befinner sig i nu. Dessa stimuli tolkas sedan för att kunna besvaras genom tidigare upplevelser och bilder, nutiden och framtiden. Bilderna återspeglar vad som är rätt, essentiellt eller bra utifrån det vi själva har målat upp och skapat oss en lärdom av. I och med detta agerar människan mot och inom en värld som vi är en del av i att skapa. Denna värld är abstrakt och innehåller symboler som för olika individer enbart kan vara fantasi (Sandstrom m.fl., 2014:61-62).

Symboler är avslutningsvis betydelsefulla för att de kan förse människor med de funktioner som är viktiga för kategorisering av upplevelser för att kunna koppla dessa till en större kontext. Därmed måste symboler finnas för att människan ska kunna ge mening till omgivningen. Utan symboler kan vi inte ge meningsfull form till att förstå världen och vad som händer runt omkring oss (Sandstrom m.fl., 2014:62-63).

## Social interaktion

Levin & Trost (2018:16-17) beskriver social interaktion som en viktig byggsten inom symbolisk interaktionism. Det är genom social interaktion vi förstår samvaro och processer som sker ute i samhället (Levin & Trost, 2018:58). Social interaktion innebär inte endast interaktion via kommunikation utan även via kroppsliga rörelser och individuellt tänkande, som är både medvetet och omedvetet. När vi tänker så innebär det också att vi samtalar med oss själva, saker vi inte gör i situation eller saker vi inte väljer att säga är även det delar av en interaktion (Levin & Trost, 2018:17). När vi tänker på andra så sätter vi alltid dessa tankar och förväntningar i relation till just andra. I det här tänkandet utvecklar vi jaget då vi hela tiden värderar det i ett

normsystem. Språket och dess utveckling är en viktig del av jaget (Mead, 1995:109). Jaget är inget som finns från början utan är under ständig utvecklingsprocess, där individen utvecklas som ett resultat av dess relationer till processen och involverade individer i den processen. Kroppen och jaget åtskiljs då jaget är ett eget objekt och är en social konstruktion som skapas av sociala erfarenheter. Jaget är alltså alltid i ständig process, men i en given situation är jaget statisk (Levin & Trost, 2018:38).

Charon (2001:150) tar upp att interaktion innefattar social handling där aktörer tar varandras handlingar och ageranden i åtanke för att sedan kunna agera symboliskt. Man vill definiera och omdefiniera andras och sina egna handlingar. Mittpunkten blir att varje person ser till andras handlingar och via det formas dennes egna handlingar. Interaktionerna som sker mellan individer blir en ström av handlingar som påverkas av det som för tillfället händer inom situationen. Social interaktion sker när en individ gör, eller inte gör något, när någon utomstående gör ett iakttagande av det genom att socialt återagera. Alltså, kräver handlingar och social interaktion mer än en enskild individ. Eftersom muntlig kommunikation, att göra något ihop, chatta, ignorera, älska eller bråka kräver två eller fler individer. Dessa interaktioner pågår ständigt hos oss och omkring oss både via fysiska möten och genom teknisk kommunikation. Det är en ge-och -ta process där agerandet från varje aktör blir till sociala objekt som den andre reflekterar över när denne agerar (Charon,2001:150). Interaktion är alltså startfasen i att förstå grupper och samhällen då människors ageranden är influerade av fysiska och verbala handlingar som framträder successivt genom att prova sig fram i olika situationer för att sedan agera grundat på den egna uppfattningen av vad andra gör (Charon,2001:151).

## Metod

I detta avsnitt kommer vi att presentera och motivera valet av den etnografiska forskningsmetoden för vår studie som alltså fokuserar på hur Sveriges konsumenter förhåller sig till restriktioner och symboler de aldrig har behövt förhålla sig till tidigare under Covid-19. Vi kommer även att redogöra för hur vi kan besvara vår frågeställning om konsumenters förhållningssätt och beteende kring icke livsnödvändiga konsumtion och fysiska symboler ser ut i relation till restriktionerna från FoHM under Covid-19 utifrån vald metod. Vi kommer inledningsvis beskriva etnografins grunder och diskutera varför vi valde etnografen som forskningsmetod för denna studie för att vidare diskutera och motivera våra urvalsstrategier. Sedan kommer vi även att redogöra för de deltagande observationer samt intervjuer som vi genomförde för att samla in empiriskt material. I samband med detta diskuteras även reflexiviteten, som varit vägledande genom hela studien, speciellt vid datainsamlingstillfällena. Vi kommer avslutningsvis i detta avsnitt även gå igenom hur vi analyserade och tolkade vårt empiriska material samt resonera kring hur vi förhållit oss till de forskningsetiska principer som aktualiseras i förhållande till vår studie.

## Etnografi som metod

Vi valde att använda oss av en etnografisk metodansats där vi med öppna frågeställningar ville se hur konsumenters förhållningssätt och beteende kring icke livsnödvändig konsumtion och fysiska symboler ser ut i relation till restriktionerna från FoHM under Covid-19. Inom etnografen vill man undersöka, beskriva samt studera människans beteende i deras verkliga och naturliga miljö (Murchison, 2010:13), som i detta fall blir på varuhuset IKEA. Just genom observation av konsumenter i deras naturliga miljö får vi på så sätt en djupare förståelse av deras fysiska förhållningssätt till andra och sig själva i en semioffentlig miljö under en pandemi. Att titta på deras sätt att interagera både fysiskt och verbalt i praktiken var något vi enbart kunde göra i deras egen miljö för att få fram relevant empiriska data. Genom etnografen och dess

deltagande observationer kunde vi ta del av olika konsumenters sociala omgivning och lättare se skillnad mellan vad som sägs kontra handling i praktiken (Murchison, 2010:13). Att observera den naturliga miljön gav oss möjlighet att se sociala situationer som antingen kunde skapa förstärkning eller missnöje, där vi som forskare också blev en del av det sociala sammanhanget.

Genom tillämpning av just etnografin där vi kan vara deltagande observatörer kunde vi alltså ta del av men även vara en del av konsumenternas beteende och förhållningssätt kring icke livsnödvändig konsumtion under Covid-19, men även se om det som uttrycktes och sades passade in med deras agerande. Etnografi som metod blev på så sätt passande att använda i vår studie då vi fick ett nyanserat empiriskt material som täckte konsumenternas egna verkligheter och miljö där vi samtidigt blev en del av deras vardag.

För att ta reda på ovanstående använde vi oss av en kvalitativ etnografisk metod där vi genom deltagande observationer samt formella intervjuer via Zoom eller andra digitala plattformar kände att vi skulle få bäst datainsamlingsmaterial och ett realistiskt resultat, då pandemin pågår i detta nu. Observationerna har genomförts på IKEA, då det har identifierats som konsumenternas naturliga miljö. Vi har även tagit oss an säkerhetsåtgärder i förhållande till att vistas på platsen för insamling av observationsmaterialet med tanke på att även vi bör ta hänsyn till rekommendationer i förhållande till smittspridningen.

## Urval

Datainsamlingen för vår studie bestod av fem deltagande observationer som genomfördes på möbelvaruhuset IKEA i syfte att studera om konsumenters förhållningssätt och beteende kring icke livsnödvändig konsumtion och fysiska symboler ser ut i relation till restriktionerna under Covid-19-pandemin. Valet av att studera social interaktion på IKEA grundade sig i att varuhuset saluför icke livsnödvändiga varor vilket är kopplat till syftet för vår studie. Valet att genomföra datainsamlingen på IKEA grundar sig också i att det är ett globalt känt varuhus med cirka 422 varuhus spridda runt om i hela världen (Ikea, 2020). De varor som är till försäljning på IKEA är även alla inom kategorin icke livsnödvändiga varor och därför såg vi att IKEA passade bäst att genomföra vår observation på.

De konsumenter som ingick i vår studie har slumpmässigt valts ut då de har befunnit sig på IKEA samtidigt som datainsamlingen för vår studie genomfördes. Den IKEA som vi genomförde observationerna på ligger i en mindre stad i Mellansverige och den valdes bland annat ut för att den låg närmast. Orsaken till det beslutet grundade sig i att vi ville få ut så mycket tid som möjligt till våra observationer samt att det var det IKEA-varuhus vi var mest bekanta med. Utgångspunkten blir då att vi utgick ifrån ett bekvämlighetsurval vilket innebär som ovan nämnt, att vi använde oss av ett IKEA som låg mest tillgängligt för oss (Bryman, 2008:194-195).

Datainsamlingens fokus blev alltså konsumenternas interaktioner och beteendemönstren i förhållande till de symboler som fanns i relation till Covid-19 på varuhuset IKEA. Genom att vi spenderade mycket tid på IKEA resulterade det i att vi som forskare kunde studera ett stort antal människor och deras beteendemönster (Murchison, 2010:42). De deltagande observationerna har ägt rum under vardagar, helger, innan och under lön för att vi skulle få ett en maximal variation i vårt empiriska material som möjligt. Genom att ha valt ett brett spektrum av observationsfall fick vi ut andra dimensioner och perspektiv av vår frågeställning (Patton,2002:243).

Då situationen ser ut som den gör med Covid-19 var vi tvungna att tänka hur vi skulle genomföra datainsamlingen. Vi kunde inte intervjuva människor på plats då vi inte ville riskera

att eventuellt bli smittade, samt att vi ville följa de restriktioner som fanns, bland annat gällande att hålla avstånd. Vi genomförde intervjuerna över Zoom eller andra digitala kanaler. Intervjuerna var därmed formella intervjuer via videolänk där vi ställde öppna frågor grundade i vår intervjuguide om bland annat deras upplevelse under besöket på IKEA (se bilaga 1).

## **Deltagande observationer**

Människan observerar konstant sin omgivning i vardagliga situationer och sammanhang i syfte att förstå dessa för att sedan kunna bli delaktiga i dem. I vår studie ville vi göra just det, fast mer systematiskt genom deltagande observationer. Genom att titta på olika sociala händelser som sker på IKEA kunde vi på så sätt få en djupare förståelse för sammanhanget för att i studien sedan kunna förklara det.

För att en djupare förståelse och förklaring skulle framställas låg fokuset på att göra det bekanta främmande och det främmande bekant genom att betrakta sociala sammanhang och fenomen med en både reflexiv och annan blick (Gobo & Molle, 2017:152-153). Då även vi är konsumenter och har erfarenhet av att själva vara konsumenter genom både fysiska- och nätbutiker har det varit en utmaning att göra det bekanta främmande. Även att göra de mest vanligt förekommande restriktioner till något främmande då vi levte med dessa under cirka ett års tid nu. Då vi också måste göra det vi finner främmande till bekant genom att bilda oss en förståelse över det fenomen vi inte har kunskap kring, måste vi även distansera oss när det kommer till att göra det bekanta främmande, för att man som deltagande observatör är för bekant med det man studerar vilket kan resultera i att man försvårar observationen genom att inte kunna se vad som faktiskt sker inom situationen. Det kan alltså göra så att vi tar viktiga iakttagelser för givet, vilket i sin tur kan påverka utformningen av fältanteckningarna och den insamlade empirin. Vi hade dock alltid detta i bakhuvudet när vi samlade in empiri, genom att vara reflexiva och stanna upp när dessa frågor gjorde sig aktuella. Vi märkte dock ganska snart efter första observationen att detta blev ett problem för oss när det gällde att samla in empiri. Därmed diskuterade vi hur detta kunde lösas, så vi på ett lättare sätt kunde göra det bekanta främmande. Genom användning av de teoretiska socialpsykologiska begreppen vi hade valt att arbeta med kunde vi på så sätt lättare se på situationer ur annat mer distanserat perspektiv. Med andra ord, såg vi på situationer och omgivningen som kunde benämnas som sociala interaktioner, ritualer och symbolanvändning. Vi stack inte heller ut från mängden befintliga konsumenter på något sätt då vi också kunde ses som en del av denna grupp i och med att vi rörde oss och agerade som de konsumenterna runt omkring oss på de valda platserna för datainsamlingen.

## **Reflexivitet**

Vi kan bara förstå världen på det sätt som vi har lärt oss att begripa den och det är via våra egna kunskaper och kultur som vår förståelse till världen skapas. Vi kan bara beskriva det vi ser utifrån hur vi har formats av vår kultur, ”som vi ser dem”, inte utifrån andras (Denscombe, 2017:127). Att genomföra en etnografisk studie krävde att vi som forskare gjorde vissa reflektioner över hur våra egna värderingar och erfarenheter kunde komma att påverka studiens karaktär då vår identitet, våra värderingar och föreställningar blir en del av studien. Denscombe (2017:128-129) hävdar att man som forskare inte kan bortse från dessa komponenter utan de blir en del av ekvationen, ett inflytande på forskningsprojektets slutresultat. Vi kommer genom hela studiens gång vara reflexiva när det kommer till att göra det bekanta främmande och det främmande bekant, även vara objektiva och reflexiva när det kommer till analysen av vårt insamlade data.

## **Dold forskning**

När vi genomförde våra observationer ville vi påverka den naturliga miljön så lite som möjligt och genom att anta rollen som konsument kunde vi smälta in på ett naturligt sätt. Genom att agera som konsument var det möjligt för oss att genomföra observationerna utan att andra konsumenter tog någon notis om oss (Denscombe, 2017:123). När man genomför observationer där andra människor är involverade och deras agerande är i fokus för det som studeras är det viktigt att man inte gör dem medvetna om att de står i centrum för studien. Det kan då resultera i att konsumenterna kommer att reagera och agera annorlunda, de kan komma att känna en oro eller bli nervösa över vetskapen om att de blir observerade, även kallat "observatörseffekt". Det finns även en risk att konsumenterna ändrar sitt beteende om de har vetskap om att studien handlar om deras beteende (Denscombe, 2017:106).

Under våra deltagande observationer använde vi oss av små anteckningsblock där vi antecknade ned olika stödord om vad som skedde runt omkring oss, så kallade fältanteckningar. Anteckningarna gjordes för att viktig information för studien inte skulle glömmas bort. Alltså, genom dessa fältanteckningar skrev vi ned stödord under tidens gång som sedan underlättade för oss att komma ihåg vad det var vi hade observerat (Murchison, 2010:69-70). Det fanns information att hämta från omgivningen och konsumenterna genom exempelvis kroppsspråket, kommunikation, någons handlande eller agerande. Direkt efter varje observation satte vi oss ned med våra minnesanteckningar och renskrev all data, precis som Murchison (2010:71) förespråkar.

Att gå tillbaka och analysera de tidigare observationerna är något som vi gjorde kontinuerligt under studiens gång, för att på så sätt kunna få intryck och ta lärdom av dem. Resultatet av detta ledde till att vi från observation till observation har kunnat fokuserat på väsentliga iakttagelser som kändes relevanta till att besvara vår frågeställning. Vi har även kunnat se vad som inte var relevant i studien och på så sätt kunna utesluta det (Murchison, 2010:174-175).

## **Observationsguide**

Under vår studie använde vi oss av en observationsguide vid varje observationstillfälle för att på ett enklare sätt behålla fokus på konsumenters förhållningssätt och beteende kring icke livsnödvändig konsumtion och fysiska symboler och hur dessa ser ut i relation till restriktionerna under Covid-19. Utformningen av observationsguiden bestod av frågor och tips som formulerades utifrån det syfte och frågeställning som vår studie har. Dessa har emellertid skiftat från observation till observation beroende på vad vi ville lägga vårt fokus på vid det tillfället samt beroende på vilka nya funderingar och idéer som kunde växa fram vid tidigare genomförd observation. Exempel på frågor vi har burit med oss kan ha varit hur man valde att använda sig av handsprit, vilka beteenden vi kunde se i relation till de symboler som fanns på IKEA, vilka interaktioner vi såg framträdde under olika sociala sammanhang samt vilka symboler och ritualer vi kunde se på IKEA.

## **Formella intervjuer**

För att vi ska kunna besvara vår frågeställning om konsumenters förhållningssätt och beteende kring icke livsnödvändig konsumtion och fysiska symboler ser ut i relation till restriktionerna under Covid-19-pandemin valde vi att komplettera våra deltagande observationer med formella intervjuer. De intervjuer som vi genomförde var av semistrukturerat inslag vilket resulterade i att vi som forskare kunde vara flexibla i vårt genomförande av intervjuerna. Genom att ställa öppna frågor till konsumenterna kunde vi supplerat följdfrågor som inte var av ledande karaktär, vilket gav oss naturliga och ärliga svar. I och med att vi använde oss av semistrukturerade



intervjuer hade vi som forskare förmågan att ändra och utveckla de redan framtagna öppna frågorna under studiens gång. (Denscombe, 2017:269).

Vi valde att intervjua fem personer som inom ramen av två veckor hade besökt ett IKEA-varuhus. Dessa hamnade då under ett kriterieurval som Patton (2001:238) beskriver är ett förbestämt kriterium som är av vikt och relevans vid den kvalitativa studien, just för att få en djupare inblick i det man ska studera. Då denna studie pågick under Covid-19 har vi inte kunnat göra intervjuerna på IKEA utan har behövt utföra dessa via digitala plattformar såsom videosamtal på Messenger och Zoom. Följden av detta har då blivit att vi utgick från kriteriet att besöket måste ha skett inom max två veckor efter att intervjuerna genomfördes. Variationen på dem som deltog i intervjuerna var av både manligt och kvinnligt kön och i blandad ålder, yngre som äldre. Intervjuerna skedde under november månad.

Intervjuerna som genomfördes i vår studie var av semistrukturerad natur. Anledningen till att vi använde oss av semistrukturerade intervjuer var för att det var lättare att sammanställa resultatet och att den formen av intervju underlättade själva interaktionen och frågandet i intervjun. För att vi skulle få en sammanhängande kontext hade vi i förväg sammanställt ett frågeschema (se bilaga 1) med varierande öppet formulerade frågor, vilket innebar att varje konsument mötte samma frågor men ordningsföljden på frågorna kunde variera. Att använda oss av semistrukturerade intervjuer gjorde även att vi som forskare kunde ställa olika följdfrågor för att få ut så rik data som möjligt (Bryman, 2008:206). Så, genom att vi använde oss av deltagande observationer kunde vi dokumentera konsumenternas olika interaktioner och beteendemönster samt genom komplettering med intervjuer fick vi tillgång till konsumenternas egen tolkning av sina handlingar och förhållningssätt i relation till restriktionerna.

## **Sammanfattning av datainsamling**

Under datainsamlingsfasen samlade vi in stor mängd data genom deltagande observationer och formella intervjuer. Att göra listor över olika uttryck och händelser är något som Murchison (2016:116-117) anser vara viktigt, just för att upptäcka om det förekommer olika samband och om vissa uttryck eller händelser återkom flera gånger. Efter varje observation sammanställde vi vårt material för att försöka urskilja framträdande mönster och genom att analysera alla uttryck och händelser som vi hade antecknat var målet att identifiera olika nyckelteman eller frågor som bildades från de mönster som vi hade analyserat fram från materialet. De olika mönstren kunde uppenbara sig i symboler, berättelser eller fraser och de skapades genom att uppenbara sig flera gånger i materialet.

Ju oftare exempelvis en symbol återkom i vårt material, desto mer bevisade det att den kunde delas i vårt material och att den symbolen var av vikt för den representerade gruppen som i vårt fall var konsumenterna (Murchison, 2010:116). Att finna relevanta mönster till vår studie under processens gång medförde att icke relevanta mönster har uppenbarats sig. Dessa mönster har vi då avfärdat och sökningen efter nya relevanta mönster började om. Att hela tiden återvända till vårt tidigare material resulterade i att vi kunde utvärdera vad vi har lärt oss och vad vi fortfarande behöver göra under studien, precis som Murchison (2010:116) påbjuder. Olika ord, idéer eller händelser kunde gå förlorade om vi som forskare inte kontinuerligt återkopplade till vårt tidigare material (Murchison, 2010:174). På detta sätt har vi kunnat analysera fram nya intryck eller fått fram nya betydelser för vår studie, vilket i sin tur kunde resultera i eventuella nyckelteman. Analyseringen pågick på detta sätt tills vi kände att vi uppnådde en mättnad i det insamlade materialet.

## Etiska aspekter och hinder

Vid en etnografisk studie är deltagande observation av stor betydelse, eftersom vi där kommer nära den relevanta gruppen människor för vår studie. Här blir det av vikt att ta hänsyn till de studerades integritet och anonymitet, även att vi behåller detta vid de formella intervjuer vi genomfört. Vi har därför i denna studie enbart benämnt vilket slags varuhus vi kommer att observera, men inte specifik plats för den. Vi har även gjort generella individkategoriseringar i resultatdelen där vi inte nämner intervjudeltagarna vid namn utan enbart beskriver deras ungefärliga ålder och kön. Vi gör detta även när det kommer till våra deltagande observationer, just för att behålla anonymiteten.

Vår studie är viktig både för individernas och för samhällets utveckling, då vi studerar konsumenters beteende och förhållningssätt till icke livsnödvändig konsumtion och fysiska symboler ser ut i relation till restriktionerna under Covid-19. Ett krav i vår studie är att den måste inrikta sig mot väsentliga frågor och att den håller en hög kvalité, även så kallad forskningskrav. Det innebär att våra redan tillgängliga kunskaper utvecklas och fördjupas för att metoderna i studien kan förbättras. Konsumenterna som deltar i vår studie har dock ett berättigat krav på att få vara anonyma, de får inte heller utsättas för psykisk eller fysisk skada. Vi som forskare har ett ansvar att se till att konsumenterna som medverkar inte på något sätt kommer till skada eller utsätts för kränkningar. Kravet, även kallad individskyddskravet, är den utgångspunkt som har störst fokus för de forskningsetiska överväganden som görs i vår studie (Codex, 2002).

Vi utgår från Vetenskapsrådets forskningsetiska principer (Codex, 2002) där de framställer fyra olika krav för att skydda varje individ. De krav som lyfts fram är *informationskravet*, *samtyckeskravet*, *konfidentialitetskravet* samt *nyttjandekravet*. *Informationskravet* handlar om att informera deltagarna om vilka villkor som gäller samt vilken deras uppgift bli i studien. Det andra kravet, *samtyckeskravet*, innebär att få deltagarnas godkännande till att de deltar i studien. Vi använder oss av ett informationsbrev som vi har skickat ut till de konsumenter som har tackat ja till att delta i de formella intervjuerna (se bilaga 2). I vår studie genomför vi även deltagande observationer i en semioffentlig miljö, vilket innebär att vi observerar individers handlingar utan att informera om att observation genomförs. Sett ur ett etiskt perspektiv behöver vi inte fråga om samtycke eftersom inga individuella deltagare pekats ut under de deltagande observationerna. Vår studie handlar om att observera den generella konsumentens beteende och förhållningssätt under Covid-19-pandemin i relation till konsumtion av icke livsnödvändiga varor. Därmed ligger fokus på beteenden och inte på individerna i sig. Det tredje kravet från Vetenskapsrådets forskningsetiska principer är *konfidentialitetskravet* och handlar om att all data som samlas in hanteras med hänsyn till anonymitet. Vi uppfyller det kravet då inga deltagare i vår studie benämns med namn, etnicitet eller någon annan information som kan identifiera personen i fråga. Det vi nämner i vår studie är enbart kön och ungefärlig ålderskategori. Den fjärde och sista kravet är *nyttjandekravet*, vilket innebär att all den data som insamlats enbart kommer att användas till det ändamål den är avsedd för. Efter att all insamlad data har analyserats kommer den att förstöras och på så sätt uppfyller vi även nyttjandekravet.

Vårt att nämna är att religion eller religiösa symboler som förknippas med religiös övertygelse inte är av relevans i vår studie. Det på grund av att den typen av symboler är svårt att kategorisera och att dem vilar på en objektiv bedömning. Vi kan inte i våra observationer kategorisera eller verifiera tillhörighet av en viss kultur eller religion då exempelvis huvudbonad av olika slag, korsliknande föremål, stjärna eller annat kan bäras oberoende av etnicitet, kultur och religion. Det skulle då bli vår egen subjektiva bedömning som avgör detta,

vilket kan påverka datainsamlingen då vi som nämnt inte kan göra den bedömningen, men även att ovanstående inte är av relevans då vi enbart vill fokusera på ålder och kön.

När det kommer till ålder och kön har vi utgått från det fysiska kroppsliga, vilket kan vara ett etiskt problem när det kommer till vår studie i den utsträckning att vi enbart tittar på begreppet kön, som kan definieras som mer än bara kvinna och man. Då vi i denna studie tittar på man och kvinna utesluter vi andra genus såsom icke-binär identitet med mera. Det vi kunde göra här var alltså att utgå från det kroppsligt samhällsnormativa fysiska utseendedragen för man och kvinna och inte det individen själv identifierar sig som. I denna studie kommer vi då utifrån det benämna observationspersoner samt intervjupersoner som man och kvinna. Även när det kommer till ålder kan det uppstå etiska problem i och med att ålder är ytterst svårt att beräkna på människor. Dock har vi i vår studie valt att beräkna ungefärliga åldrar på dem vi har observerat utifrån deras fysiska utseende och satt in dessa i två olika ålderskategorier. I våra observationer tittade vi på yngre och äldre där vi räknade att yngre var från cirka 15-29 års ålder medan äldre var människor som såg ut att vara ungefär mellan 29 <år.

En avgränsning som vi stötte på under denna studie var att vi inte kunde gå in på någon rådande lagstiftning eftersom det inte existerade någon Covid-19-lag. Det blev ett hinder i vår studie då vi enbart kunde se till Svenska regeringens råd och rekommendationer från FoHM.

Under studiens gång har vi varit reflexiva kring att restriktionerna som har framkommit från FoHM har förändrats under pandemins framfart. Vi vill härmed upplysa om att under våra deltagande observationer och formella intervjuer har vi utgått ifrån de då gällande restriktionerna. Ett hinder vi även stötte på var att de symboler som fanns på IKEA inte var tillräckliga utan vi blev tvungna att vända oss till IKEAs restaurang för att få in tillräckligt med material för att uppnå maximal mättnad i vår datainsamling. Då det i restaurangen både fanns plexiglas, handspritstationer, avståndsmarkeringar samt andra tillvägagångssätt för att upprätthålla den sociala distanseringen blev det att vi gjorde några observationer där.

## Resultat

I detta avsnitt kommer vi att beskriva studiens resultat utifrån fyra huvudteman som har tagits fram genom analysen av vårt empiriska material. Dessa ska skildra och besvara vår frågeställning om hur konsumenter förhåller och betar sig kring icke livsnödvändig konsumtion i relation till restriktioner och fysiska symboler på IKEA under Covid-19. De teman vi kommer att lyfta fram i detta avsnitt är *Förändring*, *Covid-19-trötthet*, *Rättfärdigandet av "Jag ska bara"* och *Normalisering*. Under rubriken *Förändring* kommer vi att redogöra för hur konsumenten har förändrat sina beteendevanor kring restriktioner på IKEA under Covid-19. Vidare kommer vi under rubriken *Covid-19-trötthet* att ta upp hur konsumenter förhåller och betar sig kring den information som finns om Covid-19 på IKEA. Därefter går vi in på *"Jag ska bara"* där vi beskriver konsumenternas syn på att konsumera icke livsnödvändiga varor och hur de ser på sin hälsa och känsla av trygghet och otrygghet vid besök på IKEA för att slutligen under sista rubriken, *Normalisering*, gå in på hur symboler och restriktioner efterföljs eller inte av konsumenter samt hur olika symboler och restriktioner har blivit till något normalt i konsumentens vardag. Som vi tidigare nämnt skedde även intervjuerna och observationerna under november månad 2020.

Under kommande rubrik vill vi dock börja med att förklara hur IKEA är uppbyggt för att ge en beskrivning av den miljö där våra observationer ägde rum.

## **IKEA**

Den IKEA vi valde att genomföra våra deltagande observationer bestod av två våningar och ligger som nämnt tidigare i en mindre stad i Mellansverige. Den första öppna observationen genomfördes tisdagen den 17:e november klockan 12:30 i syfte att kartlägga området på IKEA för att se datainsamlingens eventuella möjligheter och hinder. Vi startade vår observation på övervåningen där vi möttes av information på olika språk om att hålla avstånd, att ta hand om sig själv och andra, samt en handspritstation som var markerad med en mindre ljusblå skylt med texten "Sprita gärna händerna här". Övervåningen bestod av flera olika avdelningar som tillhandahöll större möbler och tillbehör för varje möjligt rum i en bostad, det vill säga allt från sängar, köks- och kontorsattiraljer till soffor och andra tillbehör. Det fanns mycket personal utspridd på övervåningen, dessa utmärkte sig genom sina blå- och gulrandiga pikéer och blå byxor. På övervåningen fanns även en restaurang som var öppen. Innan man äntrade själva matsalen hade IKEA satt upp en slingerorm av plexiglas som man fick gå igenom innan man kunde välja sittplats. Man fick även ta en så kallad "frisbee" där det stod beskrivet hur man skulle göra och agera inne i restaurangen för att förhindra smittspridning. Där stod det att enbart en i sällskapet fick beställa mat, man skulle lämna frisbeen på bordet för att personal skulle se vilka bord som behövde desinfekteras innan nästa sällskap. De hade även satt upp plexiglas där kö kunde bildas samt handspritstationer innan ingången till restaurangen, innan köområdet, efter kassorna och innan utgången. Här kände vi även att några observationer skulle genomföras då vi, samtidigt som intag av lunch, kunde titta på bland annat hur folk förhöll sig i köer och till handspritstationer.

Efter en översiktlig observation på övervåningen tog vi trapporna ner till entréplan där försäljning av tillbehör till hemmet, kassor, fyndhörna och ta-självhyllor fanns. Det vi upptäckte var att det förekom vissa platser mer värda att titta närmare på här, just på grund av att kundflödet samt symbolmarkeringarna var betydligt fler. Det vi noterade var att symboler oftast var tydligare utsatta vid entré och bemannade stationer såsom kassorna och självscanning. Därför konstaterade vi att dessa platser var av relevans för vår observation då vi vill undersöka beteenden kring symboler förknippade med Covid-19 och smittspridningen.

Under kommande rubrik kommer vårt första tema att presenteras. Där kommer vi att, utifrån vår analys av det insamlade empiriska data, redogöra för hur Covid-19 har påverkat individens beteende till att behöva förändra sin vardag. Många konsumenters konstaterades ha gjort det, medan andra inte påvisat några större märkbara skillnader i beteende.

## **Förändring**

Covid-19 har förändrat mycket i människors vardag. Vi bör förhålla oss till många restriktioner som snabbt kan förändras. På IKEA har man arbetat för att säkra konsumenternas hälsa i så god uträkning det går. Genom att justera öppettiderna, stängt lektrum, satt ut markeringar där köbildning lätt uppstår, ha flera handspritstationer utplacerade i varuhuset, plexiglas för att minska smittspridning och förstärkta städrutiner bidrar de med att arbeta mot smittspridning av Covid-19. Under denna rubrik kommer vi att redogöra för det empiriska materialet som vi anser kan förklara hur konsumenter har förändrat sina förhållningssätt och beteenden under Covid-19.

Något som vi noterade redan tidigt i vår studie var att konsumenter lyste med sin frånvaro. Vi tolkade det som att de flesta människor följde FoHMs rekommendingar om att stanna hemma och försöka berika sin vardag på andra sätt än att konsumera icke livsnödvändiga varor. En vetenskaplig artikel som skulle kunna kopplas till detta är en artikel av Chen m.fl. som handlar

om strategier och hur andra länder har hanterat smittspridningen i jämförelse med Sverige, vilket vi kommer diskutera vidare i diskussionen. De konsumenter som besökte IKEA under vår studie såg vi inte följde FoHMs rekommendationer vad gäller att inte vistas i inomhusmiljöer såsom köpcentra och hålla social distansering. Vi skulle även kunna koppla detta till John och Stokes artikel som tar upp att det är lättare att berätta för människor vad man inte ska göra än att ge dem råd om vad man ska göra. I Shahinfars artikel tas det upp att människan är rädd att förlora sin frihet genom att följa restriktioner vilket vi skulle kunna koppla till ett förändrat beteende hos konsumenter.

Vid en av våra observationer på cirka 40 minuter som skedde på förmiddagen en vardag passerade omkring 50 personer genom entrén på nedervåningen. Generellt var det ingen av dessa konsumenter som uppmärksammade informationen som gavs vid ingången om att hålla avstånd samt längre in i varuhuset. Vi upplevde att de konsumenter som besökte varuhuset verkade vara ignoranta vad gällde de restriktioner som fanns på IKEA. Exempelvis såg vi under en av observationerna ett yngre par som var där för att bland annat inhandla julkulor, deras förhållningssätt gentemot varandra samt omgivning var avslappnad och deras jargong var skämtsam. Ett begrepp som kan kopplas till detta är Goffmans begrepp om ansiktet och rädslan över att tappa det. Detta kan även kopplas till hans dramaturgiska perspektiv och hans metaforer till teatern, frontstage samt backstage. Paret agerade som att någon pandemi inte existerade och de förväntningar som fanns utifrån FoHMs rekommendationer om hur människor ska förhålla sig under Covid-19 syntes vara som bortblåsta, vilket vi även uppmärksammade hos majoriteten av de konsumenter som besökte varuhuset.

Vid observation kring kassan och självscanningen var enbart en kassa öppen som tog emot både kort och kontant betalning samt åtta öppna självscanningskassor. Vid självscanningsområdet stod en personal som övervakade inflödet av kunder. Precis vid ingången till självscanningsområdet fanns även en stor gul skylt som informerade om att enbart en i sällskapet får vistas i området för självscanningsbetalning och den/de andra i sällskapet får vänta utanför kassaområdet. Något som vi uppmärksammade vid observation intill kassorna, var att skylten utanför självscanningsområdet inte uppmärksammades av någon konsument som skulle bruka självscanningen. Istället fick personalen som ansvarade för området muntligt förmedla denna information till alla som valde att betala via en självscanningskassa. Trots verbal tillsägelse följde majoriteten av sällskapen ändå med in i området, oftast för att kommunicera och komma överens om vem som skulle betala eller för att hen höll i varor, för att sedan ta vägen förbi den öppna kassan för att komma ut och vänta på andra sidan självscanningen. Situationer som dessa ägde rum främst bland de kvinnor som besökte självscanningen, både yngre som äldre. Det kan dock bero på att under den tid vi observerade var det främst kvinnliga besökare på IKEA. Rutiner är ett begrepp som kan diskuteras här, huruvida människans hela vardagsliv består av dem och hur förändringar är svåra att implementera i vardagslivet.

I nästkommande tema kommer vi uppmärksamma att dessa förändringar i samhället vad gäller restriktioner som har uppkommit sedan Covid-19s framfart har resulterat i en form av informationströtthet.

## **Covid-19-trötthet**

Vi lever i ett informationsrikt samhälle där vi hela tiden blir informerade om vår omgivning på olika sätt, vilket synliggörs väldigt tydligt under denna pandemi i form av att vi ständigt får information från bland annat myndigheter, olika digitala kanaler, tidningar och informationsblad. Vi kommer under denna rubrik att ta upp två underrubriker; *Informationsöverflöd* samt *Nonchalans till hänvisningar för minskad smittspridning*. Under

dessa kommer vi att koppla vårt empiriska material till just Covid-19-tröttheten som upplevs verka existera hos konsumenterna.

## **Informationsöverflöd**

Då Covid-19 har pågått under cirka ett års tid har vi under den tiden ständigt fått information om hur vi bör och inte bör agera, göra och förhålla oss till Covid-19 för att minska smittspridningen. FoHM kommer kontinuerligt ut med uppdaterad information då Covid-19 är föränderlig och oförutsägbar. Under våra observationer uppmärksammade vi hur många människor nonchalerade den informationen som IKEA bistod med, vilket kommer att beskrivas och redogöras för härnäst.

Vid ingången till självscanningsområdet fanns en stor gul skylt som bars upp av en ram som vilade på golvet. Denna skylt, som vi tidigare nämnt, informerade om att enbart en ur varje sällskap får äntra självscanningen och även då stå för betalningen medan den/de andra i sällskapet får vänta utanför kassorna. Det vi uppmärksammade vid alla fem observationstillfällen, speciellt vid självscanningsområdet, var att skylten inte observerades av någon konsument som skulle betala vid självscanningen. Istället fick personalen som ansvarade för området muntligt förmedla denna information till alla som valde att betala via en självscanningskassa. Oavsett verbal tillsägelse följde majoriteten av sällskapen ändå med in på området. Både en stor gul skylt samt muntlig påminnelse från personal verkade nonchaleras och många valde att ändå gå in i sällskap om två eller fler. Vi tolkar att detta beror på just överflöd av information, människor väljer att inte läsa eller lyssna då uppmaningar kring hur man bör förhålla sig till Covid-19 har förmedlats i snart ett års tid.

Under intervjuerna såg vi även att majoriteten inte uppmärksammade något speciellt när det gäller förmedling av information om Covid-19. I en av intervjuerna med en äldre kvinna i riskgrupp (70+ år) får vi också uppfattningen av att hon anser att all information kring Covid-19 existerar i överflöd vilket bidrar till att den även nonchaleras:

“Inne på själva IKEA så tänker man inte på att det finns restriktioner. Man ser ju inte att man ska hålla avstånd, inte vad jag upptäckte i alla fall. Jag märkte inget, jag såg inga markeringar och jag läser ju inte skyltar. Är så inställd på vad jag ska shoppa. Men vid kassan såg jag iallafall markeringarna om att hålla avstånd.”

Vidare nämnde hon också:

“man kan ju inte undvika att tänka på Covid-19.. Man blir ju påmind hela tiden. Så fort man slår på radion så får man höra, så påmind blir man.”

Vi upplevde det, bland annat utifrån ovan presenterade citat, som att informationen kring Covid-19 togs för givet och att man inte längre hade orken att ta till sig av all information. Vi noterade under alla intervjuer att uppmärksamheten hade förflyttats från att hålla sig informerade till att man trodde sig vara medveten om all information för att minska smittspridningen, så man inte behövde uppdatera den informationen man redan besatt och därför förbisåg all läslig information kring Covid-19 inne på IKEA. Begreppet symbol skulle vi kunna koppla denna analys till, om att vi inte accepterar världen som den är under Covid-19. Många verkade inte vilja uppmärksamma Covid-19 och dess symboler, utan man vill leva som man alltid tidigare har gjort. Baumans syn på konsumtionssamhälle är även diskuterbart här, om att människan inte vill förlora sin identitet genom att bryta sina vardagliga rutiner. Något vi även kunde se i Kirk och Rifkins studie, de nämner hur människor blir minde reaktiva till information som ses i samband med Covid-19.

## Nonchalans till hänvisningar för minskad smittspridning

Vid våra observationer på IKEA tittade vi på varuhusets anvisningar om hur IKEA agerade för att skapa en trygg och säker miljö för deras besökare. Genom avståndsmarkeringar, handspritstationer och plexiglas vill de minska risken för smittspridning. Vi kommer därmed att redogöra för delar i vår observation som tittar närmare på i vilken utsträckning olika kön och åldrar valde att använda sig av dessa symboler. Exempelvis hur de förhöll sig till spritstationerna, plexiglas som fanns uppsatt längst med serveringskön, kassan och kaffestationen samt de gula golvmarkeringarna som fanns på golvet på IKEA.

Markeringarna på golvet och de instruktioner om att vart man skulle sitta och gå var väldigt pedagogiskt ordnade på restaurangen och var lätta att följa. Markeringarna på golvet bestod av text som beskrev på vilket avstånd man skulle stå i kö samt pilar som visade åt vilket håll man skulle gå. Plexiglas fanns upphängda där köbildning kunde uppstå, som vid exempelvis kön in till restaurangen samt maten och för att personal och kund skulle ha ett avstånd till varandra. Handspritstationer fanns även utstationerade på olika delar i hela restaurangen. Det vi uppmärksammade tydligast var att majoriteten av restaurangbesökarna valde att inte sprita sina händer, men att majoriteten av de familjer som skulle äta faktiskt använde sig av handspritstationerna.

Under en av observationerna som skedde vid restaurangen uppmärksammade vi ett yngre par bestående av två män. Dessa höll inte de avståndsmarkeringar som fanns på golvet till kassorna, utan stod väldigt tätt in på sällskapet framför. Dessa konsumenter spritade inte heller händerna på någon av de handspritstationer som fanns tillgängliga i närheten. Vid observation av ett äldre par bestående av man och kvinna som anlände till restaurangen noterade vi att det enbart var kvinnan i sällskapet som använde munskydd. De fick information från personal om hur de skulle gå tillväga när de beställde mat, vilket de nickade jakande till och på deras kroppsspråk verkade det som att de hade förstått. Det vi vidare uppmärksammade var att paret inte spritade sina händer vid någon av stationerna och när kvinnan gick in i matkön för att beställa gick mannen förbi kön, in mot själva serveringsplatsen för att, vad vi tolkade, se maten i dess naturliga form. Trots att de nyligen fått muntlig information om att enbart en i sällskapet ska beställa mat och den andra bör sätta sig vid bordet uppfattade vi att dessa situationer tydde på att paren antingen inte förstod eller helt enkelt nonchalerade de hänvisningar som IKEA förmedlade.

Något som vi noterade under alla våra observationer var att majoriteten av konsumenterna, oavsett kön och ålder, var sämre på att följa restriktionerna som IKEA hade.

Att hålla avstånd till sina medmänniskor blev även mindre synligt när besöksantalet på varuhuset var färre, vilket vi även fick bekräftat under en intervju med en yngre kvinna. Hon sade;

“Vi såg skylten vid självscanningen, men följde inte den, utan gick in båda två eftersom det inte tydligt framgick hur den andra personen i sällskapet skulle göra. Så då kände vi, eftersom båda höll i varor att vi båda gick in, eftersom det inte var mycket folk.”

Här uppfattade vi en tydlig nonchalans när hon påtalade hur hon vid hennes besök såg informationen men aktivt valde att ignorera den. Här noterade vi också något som gör att hon ville rättfärdiga sitt besök, genom att trycka på att hon gjorde en bedömning gällande antalet besökare i varuhuset. Vi upplevde det då som att hon gjorde ett aktivt val att nonchalera informationen just på grund av att hon tyckte det var lite folk samt att hon ansåg att informationen var otydlig.

Vi kunde dock även under en observation vid kassorna, på en lördag efter lön, se att väldigt stor majoritet av IKEAs konsumenter faktiskt följde de hänvisningar IKEA hade, exempelvis höll

de sig till de avståndsmarkeringar som fanns på golvet när de stod i kö. Alla kassor och självscanningskassor var öppna vid det tillfället, troligen på grund av högt besöksantal. Köerna ringlade sig förbi de gula golvmarkeringar som sade "Håll 1.5 meters avstånd" och vi märkte att vissa av besökarna som hamnade bortom golvmarkeringarna och inte hade någon kundvagn tenderade att stå närmre sällskapet framför, men att de som hade kundvagn stod på rimligt avstånd. Då majoriteten använde sig av kundvagnar blev då även avstånden automatiskt på cirka en och en halv meter. Här kan man också tänka sig att det fysiska objektet, i detta fall kundvagnen, blev ett socialt objekt som bidrog till att bibehålla avståndet till andra. Kan kundvagnen då anses ha blivit en symbol för avstånd?

Det framkom under studiens gång att begrepp som ritual kan kopplas samman med olika situationer som vi observerade. En speciell ritual som vi under vår studie uppmärksammade var skämtsamhet. Några skämtade mycket under sin vistelse på IKEA och detta uppenbarades när ett par som bestod av två yngre kvinnor letade efter ljus. De kom in via entrén på nedervåningen där de mest gick och småpratade och fnissade tillsammans. De skämtade delvis om vilket ljus som skulle fungera bäst på killar, de skrattade och uppfattades ha det allmänt trevligt. De verkade inte ta hänsyn till att hålla avstånd till andra konsumenter utan handlade på precis som vanligt. Under en annan observation på övervåningen i restaurangen uppmärksammade vi ett medelålderspar bestående av en man och en kvinna, som skrattade och skämtade om de utsatta markeringarna. Kvinnan pekade med hela handen att det var genom plexiglasen man skulle gå medan mannen då skrattade åt hennes iakttagande och gick in mot serveringsköen och plexiglasen. Hela deras kroppsspråk verkade tala tydligt för nonchalans kring restriktionerna som fanns inne i restaurangen. De tillhörde även kategorin att inte sprita händerna.

En annan ritual som vi observerade var under själva "handspritceremonin". Flera gånger kunde vi uppmärksamma att om en person i sällskapet spritade sina händer, följde strax de andra efter. Generellt var det alltid kvinnan i sällskapet som började med att sprita sina händer varpå män eller andra i sällskapet speglade det beteendet. Vi kommer senare i diskussionen argumentera för hur dessa situationer kan sättas i sammanhang med begrepp som definitionen av situationen och social interaktion, men även till Anastasiadous studie som tar upp hur man som individ ofta vill efterlikna omgivningens handlingar.

I följande tema kommer vi att titta på analysen av våra formella intervjuer och ställa dem i relation till hur de konsumenter vi intervjuade gärna vill rättfärdiga sina besök genom att uttrycka sig med att "jag ska bara".

## **Rättfärdigandet av "Jag ska bara"**

I våra formella intervjuer ville vi undersöka varför man tror att konsumenter besöker IKEA trots restriktioner om att man inte bör besöka inomhusmiljöer såsom köpcentra. Av alla de fem intervjuer vi genomförde såg vi en tydlig koppling till att de bara behövde inhandla något till hemmet för att det behövdes nu, vilket vi även får bekräftat i en intervju med en äldre kvinna som besökte IKEA. Hon menade på att ett besök var nödvändigt att göra eftersom de behövde ha en vara för att kunna fortsätta deras vardagliga liv.

"Vi skulle bara ha läslampor, det var väldigt viktigt, vi ser ju ingenting när vi läser, det har ju blivit så mörkt ute. "

Ovanstående citat tydde på att begäret var så starkt att man valde att frångå restriktionerna som fanns, vilket vi i diskussionen kommer argumentera vidare för i relation till Baumans syn på konsumtionssamhälle, som han antyder är uppbyggd av människors begär, längtan och behov. Här kan man dock fundera över om kvinnans inköp snarare rättfärdigades via att hon såg det



som ett faktiskt behov för att de ville fortsätta sitt vardagliga liv. Som det framkom i en intervju med en yngre kvinna som besökte IKEA sade hon att andra handlar för att man “ska bara”.

“Om jag tar det från mitt eget perspektiv så, jag behövde handla det vi skulle handla. [...] Jag tror att andra handlar för att “de ska bara”, man tror att det är lite folk i butiken och man är ändå där så då går man in ändå. Man är lite vanemänniska/rutinmänniska. Jag tror att folk tänker “det är bara jag”.

Citatet ovan antydde även på att hon “behövde” handla något och hon menade även på att andra konsumenter också resonerade så. Vi noterade att detta mönster även återkom i samtal med en yngre man, där han talade om hur han trodde att man rättfärdigar känslan av att följa restriktioner i allmänhet för att då “få” besöka en allmän plats.

“Jag tror att man rättfärdigar sitt beteende för sig själv, jag tänker att om jag har gjort mitt allra yttersta för att undvika människor men samtidigt åka och göra mitt behov är det mer okej. Vi behövde inhandla något hem för att vi behövde fixa det hemma, då hade vi pratat om hur vi skulle göra det för att det skulle kännas okej för oss och inte smitta andra. Då tänkte vi att vi åkte sent en vardagskväll vid 18.30, då har de flesta åkt hem och det var precis innan stängning. Jag tror att det är det, jag tror iaf att dem som tänker på restriktionerna har respekt för Corona, jag tror att det rättfärdigar, att det är okej att man försöker i största möjliga mån att inte vara bland massa människor. Jag tror också att någon som har någon närstående som drabbats av det, att man har mer respekt för restriktionerna, men jag vet inte, jag har ingen som har drabbats. Vi planerade besöket. Vi planerade vart vi skulle gå och hur vi skulle gå, vi lade upp tydligt att vi visste vart vi ska, om det är lugnt i matsalen kunde vi kaka där också.”

Även han tog upp att han “bara behövde” inhandla något och hur han genom att trycka på att besöket skedde innan stängning då rättfärdigar hans val av att frångå restriktionerna om att inte besöka inomhusmiljöer. Att konsumenter rättfärdigar sina besök skulle vi kunna koppla samman med Kirk och Rifkins studie, där de antyder att konsumenters första reaktion till Covid-19 är att försvara sig gentemot det upplevda hotet och därav försöka ta tillbaka kontrollen över sin förlorade frihet genom i detta fall rättfärdigande. I samtal med en äldre kvinna såg vi också detta mönster bekräftas när hon vill rättfärdiga sitt beteende genom att uttrycka hur hon genom att följa andra rekommendationer då kan frångå en annan, i detta fall om att hålla sig hemma.

“Som pensionär måste man få komma ut. Jag blir galen av att bara sitta inne. Jag tänker så här, man tycker man är försiktigt att detta klarar vi. Om vi inte shopper på helger och när det är mycket folk så klarar vi oss. Vi tänker oss för hela tiden, att hålla avstånd och tvätta händerna. Då är det ingen fara.”

Vi upplevde att hon uttryckte två saker för att rättfärdiga hennes beslut av att frångå rekommendationen att stanna hemma, att hon måste komma ut samt att hon följer andra rekommendationer som att hålla avstånd och tvättar händerna. Genom att hon gjorde det så säger hon även att det inte är någon fara, vilket också indikerade en viss oräddhet kring att inte följa rekommendationen av att hålla sig hemma.

I intervju med yngre kvinna som besökte IKEA en vardagseftermiddag såg vi att även hon uttalade sig om att rättfärdiga sitt besök, hon uttryckte sig på följande sätt:

“Jag visste vad jag skulle ha på Ikea, det var ingen tripp varför jag inte hade något att göra, utan jag hade ett mål. Jag åkte dit till klockan 10 när jag princip var ensam på ta-själv lagret. Jag skulle inte åka till IKEA exempelvis en lördag.”

Vi tolkade det som att hon rättfärdigade sitt beslut att åka till IKEA eftersom hon hade ett uppsatt mål. Hon visste vad det var hon skulle handla och att hon åkte dit när det var som minst folk vilket i hennes ögon gör det legitimt att besöka IKEA. Vi har genom våra intervjuer sett en tydlig koppling när det kommer till att rättfärdiga sitt besök då “man bara ska”. Under alla

intervjuer kunde vi se att det fanns ett tydligt mönster när det kom till syftet av besöket, då alla på ett eller annat sätt uttryckte att besöket gjordes just för att man bara behövde inhandla något.

I nästa tema kommer vi att redogöra för analysen av både intervjuer och observationer där vi har sett ett mönster av oräddhet hos konsumenterna när det kommer till att besöka en allmän plats som IKEA trots rekommendationer om att inte vistas på dessa.

## Oräddhet

Covid-19-pandemin påverkar människan på många olika sätt. Vi blir konstant påmind från media om hur många människor som har blivit smittade och hur många som har avlidit, vilket kan resultera i olika obehagskänslor och att man skapar sig en inre rädsla och oro. I vår studie upplevde vi att det inte framkom någon rädsla för konsumenternas egen hälsa när det kom till att besöka en allmän plats, trots restriktioner om att man inte bör göra det, men att man var rädd för att smitta sin omgivning. Vi baserade detta på några av intervjuerna där bland annat en yngre kvinna med ett yngre barn som besökte ett IKEA-varuhus vid öppning en vardag sade:

“Till min nackdel, Jag är inte rädd. Jag tycker Corona är förstorat, är så less på Corona. Stämmer verkligen allt som sägs, jag undrar det?”

Här tolkade vi materialet att ingen rädsla existerade och baserade vår tolkning på att hon uttryckligen sa att hon inte var rädd, även att hon inte har någon vidare tilltro till det som sägs angående Covid-19. Hon påpekade dock att hon kände en viss rädsla inför att bli smittad av Covid-19.

“Jag går inte in i en butik om jag ser att det är massa folk. Jag skulle inte åka på ett super erbjudande idag, utan jag undviker att shoppa när det är mycket folk”

Genom att hon säger att hon undviker att besöka varuhus om det är mycket folk tolkar vi som att hon är rädd för att själv bli smittad. Vi såg även att det fanns en oräddhet när det kom till konsumenternas egen hälsa och att man kände att ett besök gick att genomföra trots att det kunde skada deras hälsa, vilket vi även kunde koppla ihop med Campbell m.fl. studie där det fanns underlag för att majoriteten hellre vill skydda andra. I en intervju vi gjorde med en yngre kvinna som besökte ett IKEA-varuhus en vardagsförmiddag kom oräddheten för Covid-19 fram i form av uttalandet:

“Jag känner inte att det handlar om mig själv utan det handlar om respekt för andra, restriktionerna och samhället. Jag kände mig trygg på IKEA, inte otrygg, också för att jag var där tidigt på en vardag “

Oräddheten tolkade vi framkom när hon uttryckligen sa att det inte handlade om henne själv utan respekten gentemot andra och att hon kände sig trygg under sin vistelse på IKEA. Vi tolkade det även som att hon skapade sin oräddhet genom att besöka IKEA tidigt en vardag.

I samtal med en yngre man som varit på besök på IKEA en kväll innan stängning framkom det även oräddhet från hans sida när han sade:

“Jag är inte så rädd för min egen hälsa, men jag vill inte bli smittad eller smitta andra. Så, den oron ligger ju alltid där, men jag tror att min oro är mindre påtaglig just på grund av att jag inte är orolig för mig själv. det kan ju va så att jag får allvarligt symptom men förmodligen kommer jag klara mig bättre än äldre, jag handlar åt släkt som är i riskgrupp så vill jag ju försöka komma dit och inte vara sjuk, vill ju handla åt dem i störst utsträckning och då får jag inte heller bli sjuk, den oron finns.”

Att han uttryckligen påpekade att han inte är rädd för sin egen del tolkade vi som oräddhet. Han påstod dock att han besitter en oro men att den inte är så stark. Vi tolkade det som att han även har en viss kunskap kring hur sjuk man kan bli av Covid-19, vilket kan vara en orsak till hans känsla av oräddhet. Genom att analysera dessa citat får vi uppfattningen av att konsumenterna inte är rädda för sin egen hälsa när de besöker en allmän plats trots restriktioner som säger att man bör undvika det, utan mer att de är rädda för att smitta andra.

Ett begrepp som går att koppla till detta är ritualer, där man gör sina egna ritualer för att rättfärdiga besöken. Genom att skapa sig ritualer för att exempelvis tvätta händerna före eller efter måltid får man en uppfattning av att man följer restriktionerna och får då en känsla av att det är okej att besöka allmänna platser.

Vi uppmärksammade även att det fanns en oräddhet under en observation på övervåningen precis innan öppning. Där möttes vi av ett kluster människor på omkring 20 personer, vi räknade till ca 10 sällskap varav fler var kvinnor, som stod och väntade på att personalen skulle dra bort avskiljningsbandet så att de kunde komma in på IKEA. Alla höll ett säkert avstånd medan de väntade, trots att majoriteten var utan kundvagn. Ett milt surr hördes från dem som stod och väntade på att IKEA skulle öppna. En personal anlände och drog bort bandet som höll konsumenterna utanför och plötsligt försvann det säkra avståndet mellan sällskapen och alla rusade in i varuhuset. Alla började gå samtidigt och alla verkade vilja komma in först. Ingen av dessa personer använde sig av munskydd. Eftersom de redan stod och väntade när vi kom upp kunde vi tyvärr inte notera om någon av dessa människor spritade händerna när de anlände.

Dessa beteenden tolkade vi handlade både om “jag ska bara” och “oräddhet” vilket vi kommer att diskutera ytterligare under rubriken diskussion. Vi har genom både observationer och intervjuer fått en uppfattning av att rädslan för Covid-19 och sin egen hälsa försvinner då vi förstod det som att många av konsumenterna har tanken “jag ska bara” och även uttrycker sin icke-oro kring att besöka allmänna platser trots råd om att inte göra det.

Vi kommer under nästa tema redogöra för hur vi tolkade att konsumenterna upplevde en falsk trygghet i relation till symboler som munskydd och hur denna falska trygghet kan uppenbara sig.

## **Falsk trygghet**

FoHM har inte infört några råd om att bära munskydd då man anser att användningen inte sker på rätt sätt samt att kunskapsläget om skyddets effekt fortfarande är bristfällig. Myndigheten ger även uttryck att användningen av munskydd ger en falsk trygghet som leder till att man inte följer andra rekommendationer som att stanna hemma och att hålla avstånd (Folkhälsomyndigheten, 2020). Vi noterade även detta då vi under våra observationer på IKEA såg att vissa konsumenter valde att bära dessa iallafall.

Användning av munskydd upplevde vi således gav en falsk trygghet av de som brukade dem, då efterföljningen av andra restriktioner, som att hålla avstånd, upphörde att gälla, exempelvis i kassakön när en äldre kvinna med munskydd stod väldigt nära sällskapet framför henne. Hon tog ingen hänsyn till att hålla avstånd trots flera golvmarkeringar och information som informerades om detta. Liknande situationer uppenbarade sig även vid andra tillfällen då vi observerade att munskyddsanvändning i samband med att besöka allmänna platser tenderade till att konsumenten inte uppmärksammade andra hänvisningar om minskad smittspridning. Ett exempel till var då när en äldre man stod i kön, bar munskydd, men inte heller höll avstånd till dem framför.

Det var även ett medelålderspar, bestående av en man och kvinna, som båda använde munskydd, som i gångarna på IKEA passerade andra sällskap utan att hålla avstånd. Paret gjorde inga antydningar till att vilja hålla avstånd till andra människor i omgivningen. Under en annan observation kom det in en familj som bestod av en kvinna, en man och två yngre barn. I denna familj var det kvinnan och mannen som använde sig av munskydd, inte barnen. Vi noterade inget nämnvärt angående denna familj mer än att när vi stötte på dem lite senare i butiken, vid kassorna hade mannen dragit ned sitt munskydd under hakan och såg väldigt varm ut. Han var röd i hela ansiktet och såg trött och sliten ut. Kvinnan däremot, hade fortfarande sitt munskydd på sig och verkade inte alls bekymrad utan bar munskyddet som om det inte var något speciellt.

I Bhartendu m.fl. artikel om symbolen munskydd och dess psykologiska kraft kunde vi se en koppling till det vi hade analyserat i detta tema. De få människor som vi såg använde munskydd förhöll sig inte majoriteten till andra hänvisningar om restriktionerna på IKEA. Ger munskyddet en psykologisk falsk trygghet som gör att konsumenter känner att de är fullt skyddade mot omgivningen och smittorisken av Covid-19? Vi skulle också kunna koppla ihop detta med Li m.fl. studie som hävdar att ett viktigt forskningsfokus är den psykologiska och beteendemässiga effekten av Covid-19-krisen. Studien trycker på hur det exempelvis kan påverka mänskligt mentalt välbefinnande, psykologiska ingripanden, känslomässiga reaktioner från allmänheten och beteenden för hälsorisker. Begreppet symbol skulle vi också kunna koppla till temat falsk trygghet då just munskyddet blir en psykologisk symbol, vilket vi kommer att diskutera vidare i diskussionen.

Kommande tema är det sista i vår redovisning av resultatet av vår analys, där vi kommer att redogöra för hur olika symboler har blivit till en vana i konsumentens vardag samt hur konsumenter implementerat dessa för att skydda sig från att bli smittade av Covid-19.

## Normalisering

Normalisering kan tolkas som något som är normalt och vanligt i det samhälle som varje enskild individ befinner sig i. Man följer det som är typiskt för det samhälle man lever i. Människan tar gärna avstånd från det som är avvikande och lite udda och följer gärna det som är mer naturligt i vardagssammanhang. Då Covid-19 har pågått i cirka ett år har olika restriktioner både tillkommit och förändrats vilket har gjort att människan antingen har tagit avstånd eller vant sig och accepterat bland annat de symboler som finns i samband med Covid-19.

Vid en intervju med den yngre mannen som besökte IKEA en vardagskväll förklarade han att symbolmarkeringar blivit till något vardagligt nu. Han sade;

“[...] men det va säkert golvmarkeringar men det tänkte jag inte på då det är så himla normaliserat nu vid det här laget, att jag inte tänker på det eftersom jag ändå håller avstånd och att jag per automatik håller mig till linjerna i golvet, är ett inlärt beteende för mig nu.”

Vi upplevde att han har infört rekommendationen om att hålla avstånd i sina vardagliga rutiner då han uttryckligen påtalade hur han inte längre tänkte på markeringar på golvet utan ställde sig på avstånd per automatik. En koppling kan då göras till just normaliseringen eftersom en skyddsåtgärd som att hålla avstånd har för honom blivit till det nya normala i hans vardag.

Som vi nämnde under rubriken “falsk trygghet” såg vi att några ändå valde att bära munskydd, av olika anledningar, trots att det inte fanns några råd om att man bör bära dem. Det var absolut inte majoriteten av besökarna som använde dem, men av de som hade munskydd såg vi att dem

blev bemötta precis som alla andra konsumenter. Ingen valde alltså att titta extra på konsumenter som hade munskydd eller reagerade annorlunda på något sätt.

Under en av observationerna var det ett yngre par bestående av en kvinna och en man, som besökte köksavdelningen på nedre plan, båda använde sig av munskydd. De stannade till vid en personal på behörigt avstånd och ställde en fråga. Varken de människor som var i omlopp runt detta par eller personalen uppfattade vi reagerade nämnvärt över att dem använde sig av munskydd, utan personalen svarade leende på frågan, nickade och visade med hela handen vart de skulle gå.

Vid ett annat observationstillfälle vid kassorna kom ett par, vilket vi förmodade var mor och dotter, och gick mot en av de bemannade kassorna och ställde sig i kön. Den äldre kvinnan tittade nedåt mot golvmarkeringarna och såg att de stod mellan två markeringar och knuffade därför lätt på den yngre kvinnan och nickade att de skulle gå framåt, vilket de gjorde och ställde sig precis på markeringen. Efteråt kom en äldre herre som pratade i sin mobiltelefon. Han ställde sig en bit från modern och dottern men han gjorde ingen notis om att han stod mellan de två golvmarkeringar som kom efter kvinnorna. Den äldre kvinnan tittade lite bakåt mot herren men vände blicken framåt igen utan något större engagemang. Han höll avståndet under hela kötiden men ingen notis om markeringarna på golvet.

Ovanstående analys skulle kunna kopplas samman med Baumans syn på att medlemmar i ett konsumtionssamhälle utkämpar en evig kamp om att inte falla ur samhällsnormernas mönster och att bli accepterade av andra. Vi kan även se i Campbell m.fl. studie att en större majoritet av deltagarna i deras studie ville följa restriktioner kring att hålla avstånd. Genom detta kunde vi då dra slutsatsen att den vanligaste restriktion, det vill säga att hålla avstånd, har kommit att bli en normal företeelse i konsumentens vardag. Vi kan även koppla detta till social interaktion då man där vill definiera och omdefiniera sina egna handlingar. Genom andras handlingar skapar man sina egna vilket vi kan se i vår analys av vårt empiriska material. Li m.fl. studie tar upp hur sociala normer förändras under krishändelser som Covid-19 som vi skulle kunna koppla till normalisering. Vi kommer i nästa kapitel att föra en diskussion kring resultatet från vår analys som vi just redogjort för.

## **Diskussion**

Vi kommer här att diskutera resultatet av vår analys baserat på material från fältanteckningar och intervjuer som vi sammanställt i ovanstående kapitel och koppla samman detta med vår metodansats, tidigare forskning och teoretiska referensram för att slutligen komma med förslag på framtida forskning. Genom att titta på sambanden mellan dessa kan vi finna mönster kring hur konsumenter förhåller sig till och betar sig kring icke livsnödvändig konsumtion under Covid-19. Dessa mönster framkommer genom analys av de fältanteckningar vi gjort vid våra observationer för att se om exempelvis vissa situationer, ritualer, samtal eller liknande upprepar sig. Som tidigare nämnt, har vi under hela studiens gång gått tillbaka för att analysera vårt empiriska material, vilket vi här kommer redogöra för.

## **Syfte och frågeställning i relation till resultatet**

Syftet med vår studie har varit att belysa hur konsumenter förhåller sig till en företeelse som de under sin livstid aldrig mött tidigare, som i detta fall restriktioner kring Covid-19. Genom att titta på detta har vi fokuserat på hur konsumenters förhållningssätt och beteende kring icke livsnödvändig konsumtion och fysiska symboler har sett ut i relation till restriktionerna. Genom att vi via vår empiriska data ha tittat på hur konsumenter förhåller sig till de olika symboler som fanns på IKEA kunde vi på så sätt kartlägga deras beteendemönster för att besvara vår

frågeställning. Vi har genom etnografisk metodansats kunnat besvara vår frågeställning i relation till det syfte vi haft som fokus i denna studie.

## **Teoretisk och begreppslig referensram i relation till resultatet**

Som vi antyder i resultatkapitlet kopplar vi samman Goffmans begrepp ansikte till konsumenternas förändrade förhållningssätt under Covid-19. Genom att titta på hur konsumenterna är rädda för att tappa ansiktet, som hör ihop med Goffmans dramaturgiska perspektiv och därmed metaforerna frontstage samt backstage, kan vi diskutera hur konsumenter väljer att förhålla sig till de restriktioner IKEA har. I vår analys har vi sett att när konsumenter inte följer restriktioner, skapas ignorans. Konsumenterna blir rädda för att göra bort sig och tappa ansiktet när de ska följa restriktionerna. Kan det vara så att när konsumenterna är backstage, alltså exempelvis i en trygg miljö som hemma, följer man restriktionerna bättre eftersom det inte finns någon annan som dömer en? Men, som i frontstage på IKEA, kan konsumenterna få en känsla av osäkerhet av att göra fel och därför vill behålla sitt ansikte genom att inte följa restriktionerna. Även om det är rätt att följa de rekommendationer och restriktioner som IKEA har får konsumenten en känsla av otrygghet vid situationer hen inte är bekväm i och väljer därför att inte utsätta sig för dessa och på så sätt då tappa ansiktet. Dock, kan man här även diskutera huruvida andra anser att om man inte följer restriktionerna blir ett tecken på onormalt beteende och därför kan stämpas som avvikande istället. Eftersom vi lever i den verklighet vi gör med Covid-19 och dess restriktioner kan vi koppla in definitionen av situationen som skapar något välbekant, väldigt aktuell och närvarande hos människan. Konsumenten vill oftast följa samhällets linjer som de kan agera utifrån för att möjliggöra ordning i situationen. I och med att restriktionerna inte innebär tvång att bära munskydd och plasthandskar så förväntas man inte heller att göra det. Därför står konsumenten inför att stämpas som avvikare i situationen om konsumenten då väljer att använda dessa skyddsverktyg.

Något som vi antyder i resultatkapitlet var även hur symboler kan kopplas till informationsöverflödet kring Covid-19. Det vi har kunnat se i vårt resultat är att konsumenter inte accepterar världen som den är nu. Därmed har konsumenter också svårt att acceptera de symboler som finns kring Covid-19, exempelvis avståndsmarkeringar och plexiglas. Som tidigare nämnt vill man inte tappa sitt ansikte och därmed sin identitet, genom att bryta mot sina vardagliga betendenormer. Vi antyder alltså att detta kan ses som att det leder till ett trotsigt beteende hos konsumenterna när det kommer till att följa dessa symboler. Konsumenterna vill inte frångå sina tidigare vanor och kan heller därför inte acceptera världen som den är under Covid-19, alla nya sätt att bete sig och restriktioner man bör leva efter och implementera i sitt vardagliga liv. Många väljer att inte uppmärksamma symboler som är förknippade med Covid-19 utan man vill leva som man alltid tidigare har gjort, precis som Bauman resonerar när han skriver om konsumtionssamhälle, att människan inte vill förlora sin identitet genom att bryta sina vardagliga rutiner.

I samband med att vi lever i ett samhälle präglad av ett allvarligt smittläge på grund av Covid-19, uppfattar vi att restriktionerna efterföljdes bättre under första vågen. Vi drar då slutsatsen att, eftersom viruset var något helt nytt och främmande, så följde man det myndigheter rådde människor att göra för att minska smittspridningen av Covid-19 bättre under första vågen. Men, eftersom vi lever i ett konsumtionssamhälle, där människan i stor utsträckning värdesätter att tillfredsställa sitt begär, samt har många valmöjligheter för att göra detta så väljer man att ändå gå emot restriktionerna för att stilla detta begär. I och med att vi såg att begäret av att inhandla icke livsnödvändiga varor verkade vara större än konsumenternas egen hälsa så förmodar vi att

konsumenter har svårt att acceptera världen som den är just nu, där myndigheter beslutar om vad vi bör och inte bör göra. Myndigheter överinformerar oss om hur vi bör förhålla oss i vardagen för att minska smittspridningen av Covid-19. Genom detta informationsöverflöd ser vi utifrån analysen av vårt material att begäret verkar ha tagit över att hellre konsumera icke livsnödvändiga varor än att behålla sin hälsa. Detta framkom främst i resultaten av analysen av intervjumaterialet där vi såg att alla intervjupersoner rättfärdigade sitt besök på IKEA. Vi kunde även utläsa att instängdheten är en faktor som gör att detta begär blir större, människan måste hela tiden stimuleras och begäret att alltid göra något leder då till ett större konsumtionsbegär. Då människan är en social varelse skapar bristen på social stimulans en tristess och längtan till att ge sig ut och eftersom många sociala sammanhang är inställda under Covid-19 riktas begäret istället till konsumtionen. I och med att vi är sociala varelser riskerar vi då istället vår hälsa för att stimulera vårt, i detta fall, konsumtionsbegär. I tre av våra intervjuer framkom det att man har en känsla av att vara uttråkad och instängd vilket då rättfärdigar besöket. Exempelvis som citatet vi tog upp i resultatdelen där den äldre kvinnan vi intervjuade sade att man som senior inte bara kan sitta hemma utan måste även få komma ut.

I resultatavsnittet kunde vi se en koppling mellan rubriken “jag ska bara” och Baumans syn på konsumtionssamhälle. Därutöver verkar det också finnas en koppling till att medlemmar i ett konsumtionssamhälle utkämpar en evig kamp att inte falla ur samhällsnormernas mönster och att bli accepterade av andra. I analysen såg vi hur konsumenten rättfärdigar besöket genom detta argument. I samtliga intervjuer såg vi att begäret av att konsumera var stort och att man rättfärdigar besöket till IKEA genom att säga “jag ska bara”. Detta rättfärdigades även genom att bland annat åka dit när man själv trodde att kundflödet i varuhuset inte var högt, samt att konsumenterna ansåg att de var bra på att följa restriktionerna. Som i intervjun med den yngre mannen så valde han att åka dit när han själv trodde att det inte var mycket folk i varuhuset. Även i intervjun med den yngre kvinnan som påtalade att man är en vanemänniska samt uttryckte att det “är bara jag”. Hon tog även upp att om man redan är i närheten så väljer man att gå in i varuhuset iallafall, vilket också blir något som ursäktar ens val av att besöka IKEA. Människan som konsument har så starkt begär, längtan och behov som gör att man därmed lätt finner lösningar och ursäkter som strider mot de rekommendationer som råder om att inte besöka allmänna platser som köpcentra.

Under analysen av materialet såg vi att begrepp som ritual kan kopplas samman med olika situationer som vi samlade observationsdata om. En speciell ritual som vi under vår studie uppmärksammade var skämtsamhet. Några skämtade mycket under sitt besök på IKEA och enligt Johansson & Lalander (2018:47) kan denna ritual ses som ett rollövertagande och att ritualen stärker banden mellan paren som utövade skämten. I vår analys drog vi slutsatsen att skämtandet verkade vara en naturlig och spontan ritual. En annan situation vi kan koppla till begreppet ritual är “handspriteremonin” där vi såg att ritualen kring att sprita händer smittade av sig till andra. Vi skulle även kunna koppla ihop detta med begreppet definitionen av situationen då man i möten med andra människor delvis agerar utifrån vad man tror att den andre förväntar sig. Man kan se och spegla sig själv genom rollövertagande. Man ser sig själv genom en annans blick, vilket i denna situation gör att den nästkommande agerar likadant. Vi kan även koppla detta vidare med det mer allmänna teoretiska begreppet social interaktion där man vill definiera och omdefiniera både andras och sina egna handlingar samt att våra tankar och samtal ses som sociala handlingar. Mittpunkten blir alltså att varje person ser till andras handlingar, vilket här var att stanna upp vid en handspritsstation och ta handsprit, och via det formas dennes egna handlingar. Interaktionerna som sker mellan individer blir en ström av handlingar som påverkas av det som för tillfället händer inom situationen. Social interaktion sker när en individ gör, eller inte gör något, när någon utomstående gör ett iakttagande av det

genom att socialt svara på handling. Vi kunde alltså se detta i våra observationer där vi tittade på hur konsumenter valde att använda sig av handsprit.

På makronivå har restriktionerna varit diffusa kring Covid-19 då Sverige endast utfärdar rekommendationer. Vi ser dock att detta har resulterat i en nonchalans hos många av de konsumenter vi observerade då man inte har ett förbud eller regel man måste förhålla sig till, utan att de sociala handlingarna som förväntas utföras ligger på individnivå. Ett exempel på detta var att majoriteten, både kvinnor som män, inte valde att använda sig av handsprit. Den sociala interaktionen här kan då vara baserad på att konsumenten tänker att “eftersom det inte är förbud så behöver jag inte införa denna ritual i mitt vardagliga liv” eller “eftersom ingen annan i min omgivning gör det, behöver inte jag heller det”. Regeringen ger även varje enskild individ ett eget ansvar att förhålla sig till restriktionerna men utifrån vår analys vill vi föra fram frågan huruvida mänskligheten faktiskt är kapabel till att ta ett eget ansvar i detta läge. Är det rädsla för att ens beteende ska stämpas som avvikande- i och med de nya restriktionerna och förhållningssätten? Konsumenter kan också tänka “jag behöver inte sprita händerna eftersom jag är frisk”. Handspritsritualen kan även handla om att man vill visa sin renlighet och att man är frisk genom att inte använda handsprit. Valet att inte sprita händerna blir då mer normaliserat. Det kan självklart också bero på att ritualen att sprita händerna inte har blivit en vana i konsumentens liv ännu. Utöver det så kan man eventuellt också ta hänsyn till vad platsen kommunicerar till personer som besöker denna. I detta fall är det då en plats där man förväntas konsumera exempelvis inredning och möbler. Därmed ligger konsumtion i fokus hos besökarna. Frågan är om samma personer hade uppvisat andra beteendemönster om vi hade samlat observationsmaterial i anslutning till en vårdinstitution som har fokus på hälsa och bevarande av hälsa.

Dock kan vi se i vår analys att symboler som att hålla avstånd börjat bli en vana som införts i konsumentens vardagliga rutiner eftersom vi har levt med Covid-19 i snart ett år. Även att munskyddet har blivit något som inte läggs märkes till längre, trots att det inte är ett måste att bära dessa. Vi kunde i vårt observationsmaterial se, utifrån kroppsspråk och blickar att munskyddsbärare inte verkade sticka ut nämnvärt eller ges annan typ av erkännande. Genom att konsumenter observerar andras handlingar, skapar de sina egna handlingar utifrån det genom social interaktion vilket till slut blir en ström av normativa beteenden som man tar efter från andra i sin omgivning. Vi såg att hålla avstånd har blivit en normativ företeelse vilket vi förmodar att andra rekommendationer möjligen framöver också kan bli.

## **Tidigare forskning i relation till resultatet**

I förhållande till “Förändring” som vi tog upp i resultatet kan vi koppla samman konsumenternas förhållningssätt gentemot restriktioner med just artiklarna som handlar om strategier. I Pierres artikel samt Nygren och Olofssons artikel belyser de hur man internationellt anser att Sveriges strategier för att hindra Covid-19 är “lamt”. Internationellt anser man att Sveriges strategier förlitar sig på att människor ska ta eget ansvar. Chen m.fl. tar i princip upp samma resonemang. Han beskriver att olika kulturer och auktoriteter väljer olika tillvägagångssätt och därmed också förväntningar på hur restriktionerna efterföljs. I vårt resultat ser vi att konsumenter på IKEA väljer att inte följa restriktioner och rekommendationer eftersom vi i det demokratiska Sverige inte har några måsten om att göra det. Konsumenterna på IKEA väljer att inte följa restriktioner och rekommendationer för att de eventuellt känner att man inte behöver och måste, de väljer istället att besöka IKEA precis som man gjort innan.

Även i John och Stokes artikel som kommenteras under rubriken “beteende och individualitet under Covid-19” i resultatdelen, tas nudging upp och att studier kring beteendevetenskap är centralt i kampen mot pandemin. Forskarna belyser hur det är lättare att berätta och ge råd om



vad folk inte ska göra hellre än att berätta hur de ska göra och på vilket sätt. Vi kan koppla samman detta med vår analys kring att konsumenter på IKEA inte följer FoHMs restriktioner eftersom Sverige enbart har råd och rekommendationer och inte förbud. Utkomsten kan då ses som att det medför att konsumenten har möjligheten att bryta mot myndigheters restriktioner och rekommendationer. En diskussion som skulle kunna föras vidare är om Sverige infört förbud stället för att ge råd, hade det resulterat i att konsumenter följt restriktioner bättre?

Shahinfars artikel under samma temakategori som John och Stokes studie beskriver också hon hur karantänsituationen blir förvirrande för många konsumenter då de är rädda att förlora sin frihet, konsumenter fortsätter alltså att konsumera i samma utsträckning. Detta kan vi se utifrån vår analys som visar på att konsumenter på IKEA fortsätter att konsumera i samma utsträckning trots restriktioner om att inte göra det. Sammantaget visar detta på rädslan att förlora sin frihet. Vidare går att diskuteras huruvida konsumenters rädsla över att förlora sin frihet leder till vilja att förändra sig, för att de då även riskerar att tappa sin identitet som vi tidigare diskuterade. Vi kan genom Shahinfars artikel därmed bekräfta våra tankar om att konsumenter på IKEA väljer att inte följa restriktioner och rekommendationer just på grund av känslan att förlora makten över sig själva och på så sätt även förlora sin frihet.

Som vi har antytt i resultatkapitlet under temat "falsk trygghet" ger munskydd en falsk trygghet, men att symbolen munskydd även ger individen en psykologisk påverkan. Även Bhartendu m.fl. resonerar kring hur munskydd kan skapa en falsk trygghet, speciellt för dem som inte följer andra restriktioner och rekommendationer. Munskyddet, blir som vi tidigare nämnt, en psykologisk symbol som tappar sin effekt då de som använder munskydd frångår andra makrofokuserade restriktioner och rekommendationer, exempelvis social distansering och att hålla sig hemma. Vi kunde under våra observationer bekräfta det Bhartendu m.fl. tagit upp angående hur munskydd ger en känsla av falsk trygghet, genom att se att munskydd inte verkade vara någon prioritering hos konsumenterna på IKEA men att av dem som ändå valde att använda det ansåg vi gav en känsla av falsk trygghet. Vi baserar detta på att vi såg att de inte följde andra rekommendationer för minskad smittspridning, framförallt när det gällde social distansering. Vi kunde även se att de konsumenter som använde munskydd heller inte gjorde det korrekt utan tog av och på dem, rörde vid dem och bar dem på ett felaktigt sätt (utifrån hur anvisningar för detta formulerats från vården). Vi kan även se i Li m.fl. artikel att Covid-19-krisen påverkar människan psykiskt och känslomässigt vilket vi vårt resultat kan koppla till att konsumenter använder sig av munskydd just för att man psykiskt vill uppleva en trygghet, i och med att vi generellt kan konstatera att vi lever i en så pass otrygg vardag som vi idag gör.

I Kirk och Rifkins studie resonerar forskarna att konsumenters första reaktion på Covid-19 är att försvara sig gentemot det upplevda hotet som tillförs i samband med restriktionerna av Covid-19 och att man därför vill försöka ta tillbaka kontrollen över sin förlorade frihet. De skriver att när regeringen börjar gå ut med information om att hålla sig hemma såg man ingen förändring i konsumenternas beteenden och förhållningssätt till att besöka köpcentra. Analysen av detta kan vara att konsumenten känner en känsla av misstro och upplever nya restriktioner som "bör" implementeras i deras vardagliga liv som ett hot mot sin självständighet. Fallet kan så vara som ovan, i synnerhet om rekommendationerna introduceras med skrämselformation. Då kan en del konsumenter istället uppträda i direkt opposition till det som har rekommenderats. Som vi ser under temat "Jag ska bara" så ger denna studie en grund till nonchalansen vi identifierade i vår analys av materialet kring icke livsnödvändig konsumtion hos de konsumenter som besökte IKEA. Eftersom vi ändå kunde se att analysen av vårt material visade att konsumenter valde att åka och besöka IKEA trots restriktioner om att undvika köpcentra. Vi kunde då dra paralleller till att begäret i förhållande till konsumtion verkade vara större än att skydda sin hälsa. Valde man att åka till IKEA för att få behålla känslan av frihet?

Som vi såg under "Informationströtthet" så har konsumenter på IKEA blivit mindre uppmärksamma på den information som finns angående Covid-19. Precis som Kirk och Rifkin tar upp i sin studie, om att allt eftersom tiden går anpassar sig konsumenterna och de blir mindre reaktiva. Denna antydning var även något vi kunde konfirmera genom bland annat en intervju där en äldre kvinna påtalar att information om Covid-19 finns överallt, till och med så fort man slår på radion. Vi tolkar detta som hon då inte längre uppmärksammar eller lyssnar till de rekommendationer och råd FoHM kontinuerligt ger befolkningen. Även genom våra observationer kunde vi se att många väljer att frångå de muntliga tillsägelser som personal informerar om samt de skyltar och symboler som IKEA har.

Under temat "Oräddhet" från vår resultatdel kan vi se ett samband med Campbells m.fl. studie där det påpekas att majoriteten hellre vill skydda andra, vilket även vi fick bekräftat under alla våra intervjuer. Ingen av dem vi intervjuade påtalade någon rädsla för sin egen hälsa, utan fokuserade mer på att de inte vill smitta omgivningen. Anledningen till detta tolkar vi kan bero på ålder då den yngre mannen, som nämns i vårt resultatkapitel, påtalade att han var mer rädd för att smitta individer i hans närhet som är i riskgrupp, än att bli smittad själv eftersom han är ung och då förmodligen inte blir lika hårt drabbad. Som vi även såg under våra observationer, hos dem som valde att bära munskydd, visade dessa konsumenter på ett beteende som pekade på oräddhet. I och med att hela deras beteende antydde att dem har skydd genom att bära munskydd gör detta då att dem får en känsla av oövertäglighet gentemot Covid-19. Som vi diskuterat ovan agerar dessa konsumenter nonchalant mot andra restriktioner och rekommendationer vilket även det tyder på en känsla av oräddhet. Vi tänker även att oräddheten framträder hos alla konsumenter vi såg där då dem som besökte IKEA ändå valde att åka dit. Vi drar då slutsatsen att dem som besökte IKEA ändå frångick restriktionerna om att inte besöka allmänna inomhusmiljöer eller har någon rädsla när det kommer till sin egen säkerhet och hälsa.

Under temat "Normalisering" kan vi dra slutsatsen att den vanligaste restriktionen, det vill säga att hålla avstånd, har kommit att börjat bli en normal företeelse i konsumentens vardag. I samband med detta kan vi koppla in Li m.fl. studie som tar upp hur sociala normer förändras under krishändelser såsom Covid-19. I Campbell m.fl. studie tar forskarna upp att en större majoritet av deltagarna i den artikeln vill följa restriktioner kring att hålla avstånd för att minska smittspridningen. Även vi fick detta bekräftat via vårt empiriska insamlade data där vi både genom intervjuer och observationer noterade att en viss del av konsumenterna på IKEA automatisk höll avstånd, utan att behöva lägga vidare notis vid de markeringar som fanns på golvet om att hålla avstånd. Campbell m.fl. påpekar även i artikeln att just Sveriges konsumenter vidtar sina egna försiktighetsåtgärder genom att hålla ett säkert avstånd. Vi förmodar att denna typ av normalisering beror på att FoHM redan från början av utbrottet av Covid-19 gick ut med information om att alla bör ta sitt eget ansvar om social distansering, vilket då har lett till att just det har blivit en restriktion som successivt omvandlats till en vana.

Li m.fl. studie tittar på sociala normer i relation till beteenden under Covid-19. Forskarna påtalar hur sociala normer ger vägledning för att hjälpa individer att hantera osäkra eller till och med farliga situationer. Människor är alltså benägna att följa andras beteenden när de utsätts för kriser. Följsamheten som Li m.fl. tar upp var något vi uppmärksammade under vår observation angående användning av handsprit. Resultatet visade att om några av konsumenterna använde handsprit följde successivt andra konsumenter efter, som förmodligen inte annars skulle ha nyttjat handsprit. Det beteende vi kunde utläsa här kan mycket möjligen bero på att konsumenten lever under den ständiga vetskapen om att ett mycket smittsamt virus finns. Vi kan tolka detta som att konsumenter förändrar sitt beteende, i detta fall att sprita sina händer, för att anpassa sig till andra konsumenter, den givna situationen och att inte framstå som avvikande. Genom att förändra sitt beteende vill konsumenten skapa en tillhörighet i

sammanhanget och söka efter andra konsumenters godkännande. Man söker alltså efter en bekräftelse av att göra rätt för sig genom att följa andras beteende och anpassa sig till situationen.

## **Metodansats i förhållande till resultatet**

Denna studie har som fokus att undersöka hur konsumenter förhåller sig till en företeelse som de under sin livstid aldrig har mött tidigare, i detta fall restriktionerna kring Covid-19. Vi har därmed tagit fram en frågeställning som grundar sig i hur konsumenters förhållningssätt och beteende kring icke livsnödvändig konsumtion och fysiska symboler ser ut i relation till restriktionerna från FoHM under Covid-19.

I genomförandet av studien använde vi oss av en etnografisk metodansats som innefattade att göra deltagande observationer och formella intervjuer med de konsumenter som valde att besöka IKEA. Syftet har kunnat besvaras med hjälp av frågeställningen om hur konsumenters förhållningssätt och beteende kring icke livsnödvändig konsumtion och fysiska symboler ser ut i relation till restriktionerna från FoHM under Covid-19. Genom bland annat deltagande observationer kunde vi se att det fanns en normaliseringsprocess som successivt införlivades i konsumenternas vardag, där man exempelvis automatiskt höll avstånd i köer. Vi kunde också se att det fanns en stor informationströthet i form av att många nonchalerade information om Covid-19 som fanns på IKEA samt även den muntliga informationen som gavs, speciellt när det kom till främmande förhållningssätt som att enbart en i varje sällskap fick besöka självscanningsområdet. I kontrast till detta fick vi även under våra observationer och intervjuer, som vi nämnt i analysen, uppfattningen av att många konsumenter har vant sig vid de allra första restriktionerna som utgavs i Sverige, just att hålla avstånd. De har på så sätt vant sig vid att inte längre lyssna på dessa restriktioner, utan enbart fokuserar på syftet av sitt besök till IKEA. Dock kunde vi genom observationer se att majoriteten av konsumenterna ändå var villiga att förändra sitt beteendemönster för att inte öka smittspridningen, genom exempelvis social distansering. Följaktligen kunde vi då även se att en förändring var på gång och en normalisering av de rekommendationer som finns sakta fortfarande växer fram. Då observationer bland annat genomfördes på en helg där konsumtionshets var påtaglig i och med både black friday och lön så kunde vi ändå se att konsumentflödet inte var lika stort som vi annars, vid tidigare lönehelger innan Covid-19, själva har upplevt. Dock, uppfattade vi utifrån vårt insamlade intervjumaterial, att en känsla av "jag ska bara"- attityd uppenbarade sig där man nonchalerar restriktioner och rekommendationer just för att konsumtionsbegäret tar över. Här kunde vi även dra parallell till att konsumenter känner en oräddhet kring sin egen hälsa men att de samtidigt inte ville bli smittade eller smitta andra. Här kan vi verkligen göra anspråk på att begäret är starkare än både sin egen och andras hälsa eftersom konsumenter ändå valde att åka till IKEA. Här uppstod även rättfärdigande förklaringar på varför de, trots restriktioner och rädsla för att smitta andra, ändå valde att åka till IKEA, just eftersom de följde andra restriktioner som att hålla avstånd.

Att använda oss av en etnografisk metodansats har gett oss möjligheten att vara en del av konsumenternas vardag och naturliga miljö, vilket har gett oss en bra grund till att besvara vår frågeställning. Genom att vi själva även är konsumenter har vi på ett lätt sätt kunnat anpassa oss till det undersökningsområde och plats vi valt att studera. Inom etnografien har vi då även behövt vara reflexiva samt arbeta med att göra det bekanta främmande och tvärtom, vilket har varit en utmaning i relation till att distansera oss från att se omgivningen utifrån oss som konsumenter. Dock, har Covid-19 för oss varit främmande då det fortfarande bara har existerat under cirka ett år och restriktioner hela tiden förändras. Men med hjälp av kunskapsinhämtning kring Covid-19 har vi på så sätt kunnat göra det främmande bekant och då även kunnat se olika beteendemönster och förhållningssätt i relation till konsumenten och Covid-19.

En begränsning som vi fann i vår studie var just tiden. Då vi hade en specifik tid att förhålla oss till kunde vi inte heller genomföra fler än fem observationer, fem intervjuer eller undersöka fler IKEA-varuhus för att få en bredare data. Vi kan därför inte påstå att vårt resultat kan ge allmän tillämpning för alla Sveriges konsumenter. Resultatet hade kunnat bli fylligare och djupare om tiden hade varit längre, också om vi hade undersökt något annat mindre varuhus eller butik med försäljning av icke livsnödvändiga varor för att få ett bredare och jämförande perspektiv.

## **Slutsatser och förslag på framtida forskning**

De slutsatser vi har kunnat dra i denna studie är att myndigheternas restriktioner kring minskad smittspridning av Covid-19 inte har varit framgångsrika hos alla konsumenter vi studerat på IKEA. Vi har bland annat sett att munskydd har använts trots att det inte fanns några som helst restriktioner om det och hur konsumenter som bär munskydd får en känsla av falsk trygghet. Vi har även sett att restriktioner som finns angående social distansering, handspritsanvändning med mera inte efterföljs av alla. Dock har vi å andra sidan sett att vissa konsumenter ändå följer restriktionen om att hålla avstånd i stor mån men inte rekommendationen om att hålla sig hemma eller att inte vistas i allmänna inomhusmiljöer. Vi drar den slutsatsen att konsumenter inte är kapabla till att ta ett individuellt ansvar kring att minska spridningen av Covid-19 i samhället. I och med detta kan vi också säga att konsumtionsbegäret fortfarande är så stort och så impregnerat i vår vardag att det blir svårt att ta sig ur och förändra när det kommer till konsumtion. Så länge det enbart finns restriktioner och rekommendationer kommer konsumenter behålla sitt vanliga konsumtionsbegär, just på grund av lathet och att det inte finns något måste kring att förändra något i sin rutinmässiga vardag. Då detta begär finns hos konsumenten, trots att hen vet att restriktioner och rekommendationer existerar, så vill man kunna rättfärdiga sitt besök genom att säga "jag ska bara". Man kommer gärna med ursäkter för att berättiga sitt IKEA-besök, detta görs då genom att säga "jag ska bara" eller att man följer andra restriktioner. En slutsats som vi också kan dra utifrån detta är att majoriteten av de konsumenter vi observerade var nonchalanta och upplevdes ha en oräddhet kring sin egen hälsa, vilket vi även diskuterar längre upp i diskussionsdelen. Vi kan avslutningsvis konstatera att det behövs mer forskning om hur konsumenter beteendemässigt förhåller sig kring icke livsnödvändig konsumtion och fysiska symboler i relation till restriktionerna från FoHM under Covid-19.

När vi har studerat tidigare vetenskaplig forskning har vi enbart funnit studier som har fokuserat på konsumenter i relation till nödvändig konsumtion som bland annat livsmedel. Vi anser då att resultaten från vår studie kan ge bidrag till den framtida kvalitativa etnografiska forskningen för detta avseende, men att en längre sådan bör göras då vi inte har kunnat gå tillräckligt på djupet av alla beteendemönster och förhållningssätt som går att titta på och på så sätt heller inte kunnat göra en generalisering.

Intressant hade varit att vidare forska kring svenska konsumenters beteende och förhållningssätt, nu när strängare restriktioner samt en tillfällig pandemilag, som trädde i kraft 10:e Januari 2021, har tillkommit (Krisinformation, 2021). Genom att titta på och jämföra om konsumenter i Sverige faktiskt förhåller sig till dessa eller om samma nonchalanta beteende uppmärksammas. Även att betrakta beteendemönster hos konsumenter från olika länder i relation till tillvägagångssätt för att begränsa Covid-19 och kulturer kan man möjligen se vilka strategier som har varit mest gynnsamma för att minska smittspridningen av Covid-19, för att då kunna använda sig av dessa till eventuella nästkommande kriser.

# Referenslista

## Artiklar

Ananatasiadou, E., Chrissos Anestis, M., Karantza, I., Vlachakis, S. (2020). *The coronavirus' effects on consumer behavior and supermarket activities: insights from Greece and Sweden*. International journal of sociology and social policy. Doi: 10.1108/IJSSP-07-2020-0275

Bhartendu, C., Goh, Y., Ong, J, J.Y., Sharma, V, K., Tan, B, Y.Q. (2020). *The face mask: How a real protection becomes a psychological symbol during Covid-19?*. Brain, Behavior, and Immunity. Volym 88, 2020, 1-5. Doi.org/10.1016/j.bbi.2020.05.060

Campbell, T., Coroiu, A., Geller, A., Moran, C. (2020). *Barriers and facilitators of adherence to social distancing recommendations during COVID-19 among a large international sample of adults*. Plos one. (2020) Doi.org/10.1371/journal.pone.0239795

Chen, B., Wu, L., Yan, B, Zhang, X. (2020). *Why do countries respond differently to COVID-19? A comparative study of Sweden, China, France, and Japan*. The American review of public administration, volym 50, 2020, 762-769. Doi.org/10.1177/0275074020942445

John, P., Stoker, G. (26 maj, 2020). *Behavioural science and the response to COVID-19: a missed opportunity?*. LSE.  
<https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2020/05/26/behavioural-science-and-the-response-to-covid-19-a-missed-opportunity/>

Kirk, C, P., Rifkin, L, S. (2020) *I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic*. US national Library of Medicine national institutes of health. (2020) Doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.028

Li, O., Peng, X., Wang, L., Yang, Y. (2020). *Consumption trends during the COVID-19 crisis: How awa, coping, and social norms drive utilitarian purchases*. Front Psychol., 2020. Doi.org/10.3389/fpsyg.2020.588580

Nygren G, K., Olofsson, A. (2020). *Managing the Covid-19 pandemic through individual responsibility: the consequences of a world risk society and enhanced ethopolitics*. (2020). Journal of risk research, volym 23, 2020, 1031-1035.  
Doi.org/10.1080/13669877.2020.1756382

Pierre, Jon. (2020). *Nudges against pandemiccs: Sweden's COVID-19 containment straregy in perpective*. Policy and Society, 39, 478-493. Doi/full/10.1080/14494035.2020.178378

Shahinfar, A, S. (2020). *COVID consumption: a cold pill to swallow*. The daily californian, university of california. Dailycal.org/2020/06/04/covid-consumption-a-cold-pill-to-swallow/

## Böcker

Bauman, Z. (2007). *Konsumtionsliv*. Göteborg: Diadalos AB

Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber AB

- Charon, J.M. (2010). *Symbolic interactionism: An introduction, An Interpretation, An Integration*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Denscombe, M. (2017). *Forskningshandboken*. Lund: Studentlitteratur AB
- Gobo, G., Molle, A. (2017). *Doing Ethnography*. London: Sage Publications Ltd
- Goffman, E. (1967). *Essays on Face-to-face behavior*. New York; Pantheon Books
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday & Company, Inc
- Johansson, T., & Lalander, P. (2018). *Vardagslivets socialpsykologi*. Stockholm: Liber AB
- Levin, I., & Trost, J. (2018). *Att förstå vardagen Med utgångspunkt i symbolisk interaktionism.*, (5 uppl). Lund: Studentlitteratur AB
- Mead, G. (1995). *Medvetandet, jag och samhället.*, Agros Förlag AB
- Murchison, J M. (2010). *Etnography essentials*. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data
- Sandstrom, K. (2014). *Symbols, selves, and social reality: a symbolic interactionist approach to social psychology and sociology* (4th ed.). Oxford University Pres.
- Östberg, J., & Kaijser, L. (2010). *Konsumtion*. Malmö: Liber AB

## Övrigt

- Beteendelabbet (2019). Vad är Nudging, Tillgänglig på Internet: <https://beteendelabbet.se/Nudging/vad-aer-nudging/> [Togs fram 2020-12-29]
- Embassy of Sweden (2020). Om utlandet Storbritannien. Tillgänglig på Internet: <https://www.swedenabroad.se/sv/om-utlandet-f%C3%B6r-svenska-medborgare/storbritannien/> [Togs fram 2020-11-24]
- Folkhälsomyndigheten (2020). Munskydd. Stockholm: Folkhälsomyndigheten. Tillgänglig på Internet: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/smittydd-beredskap/utbrott/aktuella-utbrott/covid-19/om-sjukdomen-och-smittspridning/smittspridning/munskydd/> [Togs fram 2020-12-10]
- Folkhälsomyndigheten (2020). Smittspridning. Stockholm: Folkhälsomyndigheten. Tillgänglig på Internet: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/smittydd-beredskap/utbrott/aktuella-utbrott/covid-19/om-sjukdomen-och-smittspridning/smittspridning/> [Togs fram 2020-11-24]
- Handels.se. (2020). Handels: Butiker måste börja följa coronariktlinjer. Tillgänglig på Internet. <https://handels.se/kontakt/avdelningar/avdelning-9-vaxjo/aktuellt/riktlinjer-i-butikerna/> [Togs fram 2020-11-24]

IKEA.com. (2020). Så agerar vi i samband med coronaviruset. Tillgänglig på Internet:  
<https://www.ikea.com/se/sv/customer-service/corona-pub638ee620> [Togs fram 2020-11-24]

Institutet för hälsa och välfärd.se. (2020). Coronaviruset COVID-19, Tillgänglig online.  
<https://thl.fi/sv/web/infektionssjukdomar-och-vaccinationer/sjukdomar-och-bekampning/sjukdomar-och-sjukdomsalstrare-a-o/coronaviruset-covid-19> [Togs fram 2020-11-24]

Krisinformation.se. (2020). Aktuell och bekräftad information om coronaviruset, Tillgänglig online. <https://www.krisinformation.se/detta-kan-handa/handelser-ochstorningar/20192/myndigheterna-om-det-nya-coronaviruset> [Togs fram 2020-11-24]

Svt nyheter. (2020). Tegnell: Vi tror att sommaren kommer att vara en hyfsad lugn period. Tillgänglig online: <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/tegnell-vi-tror-att-sommaren-kommer-att-vara-en-hyfsat-lugn-period> [Togs fram 2020-11-24]

Vetenskapsrådet (2002). Forskningsetiska principer inom humanistisksamhällsvetenskaplig forskning. (2002). Stockholm: Vetenskapsrådet Tillgänglig på Internet:  
<http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf> [Togs fram 2020-11-24]

# Bilaga 1

## Intervjuguide

- 1) Hur upplever du IKEAs restriktioner om att hålla avstånd?
- 2) Har dina konsumtionsvanor i fysiska butiker förändrats sedan restriktioner infördes?
- 3) Känner du att din hälsa är hotad eller inte när du shoppar på IKEA? /Känner du dig trygg när du handlar på IKEA?
  - Om inte, varför? Om ja, varför?
- 4) Varför tror du man åker och handlar trots restriktioner?



# Bilaga 2

Informationsbrev

Hej!

Vi heter Eveline Schulze och Caroline Arbestål och vi skriver kandidatuppsats inom Sociologi med inriktning socialpsykologi på Mälardalens Högskola i Eskilstuna. Vi intresserar oss av hur konsumenters förhållningssätt och beteende kring icke livsnödvändig konsumtion och fysiska symboler ser ut i relation till restriktionerna under Covid-19.

Vi kommer genom en etnografisk studie där vi gör deltagande observationer på IKEA samt intervjuar fem personer som nyligen besökt varuhuset.

Deltagandet är anonymt och intervjupersonerna kan när som helst avbryta intervjun. All information hanteras i enlighet med Vetenskapsrådets forskningsetiska principer där konfidentialitet av vikt här, vilket innebär att din identitet inte kommer att avslöjas och det insamlade materialet kommer att anonymiseras. Vårt intresse ligger inte hos individen utan på förhållningssätten samt beteenden hos konsumenten som grupp.

Vi kommer att analysera intervjuerna och tolka dem tillsammans med deltagande observationer för att få svar på vår frågeställning gällande hur konsumenter förhåller sig till icke livsnödvändig konsumtion och fysiska symboler i relation till restriktionerna under Covid-19. Det insamlade empiriska materialet kommer enbart användas av oss för att bredda vår datainsamling i studien. Eventuella anteckningar under intervjuernas gång kommer enbart att användas av oss under analys av data och kommer raderas efter uppsatsens examination är genomförd. Resultatet av studien kommer att presenteras i vår kandidatuppsats som beräknas vara färdig i mitten av januari 2021.

Med vänliga hälsningar

Eveline Schulze och Carolina Arbestål

Mail: [ese18001@student.mdh.se](mailto:ese18001@student.mdh.se), [cel18001@student.mdh.se](mailto:cel18001@student.mdh.se)

Telefonnummer: 0738140219, 0735461459

Uppsatsens handledare: Magdalena Vieira, Universitetsadjunkt på Mälardalens Högskola, Avdelningen för Sociologi (Hälsa, Vård och Välfärd)

Mail: [Magdalena.vieira@mdh.se](mailto:Magdalena.vieira@mdh.se)