



**EKONOMI
HÖGSKOLAN**
Lunds universitet

Företagsekonomiska Institutionen
FEK 582
Kandidatuppsats HT 2006

Generation X och Generation Y

- en komparativ studie

Författare:

Petra Gullstrand 820723-3985

Mattias Lundberg 840829-3515

Handledare:

Björn Carlsson

Roland Knutsson

Sammanfattning

Titel	Generation X och Generation Y –en komparativ studie
Inlämningsdatum	20 december 2006
Ämne/kurs	FEK 582 Kandidatuppsats, 10 poäng
Författare	Petra Gullstrand Mattias Lundberg
Handledare	Björn Carlsson Roland Knutsson
Nyckelord	Generation X, Generation Y, celebriteter
Syfte	Syftet med denna uppsats är att öka förståelsen för vilken påverkan samt uppfattning som föreligger vid användningen av celebriteter i olika marknadsföringsåtgärder beträffande Generation X respektive Y ur ett svenskt perspektiv.
Metod	Detta är en empirisk studie med hermeneutisk förgrund som genomförts med intentionen att undersöka hur marknadsföring innehållande celebriteter uppfattas och i förlängningen påverkar de båda generationerna. Då vi har för avsikt att få en mer djupgående förståelse beträffande problemet har vi valt att genomföra fokusgruppsintervjuer.
Slutsats	Vi har kommit fram till att det finns en del intressanta skillnader, men även likheter, mellan generationerna. Denna komparativa studie har bidragit till en fördjupad vetenskap om både hur diversifierade uppfattningarna är samt hur olik påverkan kan vara från generation till generation.

Abstract

Title	Generation X and Y – a comparing study
Date of seminar	20th of December 2006
Course	Bachelor Thesis in Business Administration, 10 Swedish credits (15 ECTS)
Authors	Petra Gullstrand Mattias Lundberg
Advisors	Björn Carlsson Roland Knutsson
Key words	Generation X, Generation Y, celebrities
Purpose	The purpose of this thesis is to increase the understanding of what influence and opinion that exist towards the usage of celebrities in different marketing measures engaging generation X and Y from a Swedish perspective.
Methodology	This is an empirical study with a hermeneutical point of view, which was performed with the intention to examine the impact and influence marketing including celebrities has on the two generations. Because our intention was to gain a deeper understanding concerning our problem, we chose to examine this through focus group discussions.
Conclusions	Our conclusions are that there are some interesting differences, as well as similarities, between the generations. This comparative study has contributed to an increased knowledge about both how diversified the opinions are and how different the influence can be from generation to generation.

1. Inledning	7
1.1 Bakgrund.....	7
1.2 Problemdiskussion	8
1.4 Syfte	11
1.5 Uppsatsens målgrupp	12
2. Metodologiska val.....	13
2.1 Vetenskapligt förhållningssätt	13
2.1 Ansats.....	14
2.2 Undersökningsmetod	15
2.2.1 Fokusgrupper	16
2.3 Primär- och sekundärdata	16
3. Teori.....	18
3.1 Age cohort-teorin	18
3.1.1 Generation X.....	19
3.1.2 Generation Y	20
3.2 Celebrity endorsements-teorin	21
3.2.1 Risker med celebrity endorsements	23
3.2.2 Kommunikationsmedlet celebrity endorsements.....	23
3.3 Uppfattning	24
3.4 Referensgrupper	24
3.4.1 Positiva och negativa referensgrupper	24
3.3.2 Aspirational Reference Group	26
3.3.3 Referensgruppers påverkan.....	26
3.4 Consumer involvement-teorin	26
3.5 Empiriska frågeställningar	27
4. Metod	29
4.1 Intervjuguide	29
4.1.1 Intervjuguidens utformning	30
4.1.2 Huvudämnen vid diskussionen i fokusgrupperna.....	30
4.2 Urval av respondenterna	31
4.3 Praktiskt genomförande	32
4.4 Värdering av våra resultat.....	33
4.4.1 Återskapande.....	33
4.4.2 Objektivitet	33
4.4.3 Validitet och reliabilitet vid kvalitativ ansats	34
4.4.4. Överförbarhet.....	34
5. Empirisk analys.....	35
5.1 Analys av fokusgrupper innehållande generation X.....	35
5.2 Analys av fokusgrupper innehållande generation Y	39
5.3 Komparation och sammanfattning.....	42
6. Slutdiskussion	45
6.1 Reflektion.....	45
6.1.1 Slutsatser.....	46
6.2 Förslag till fortsatt forskning	47
8. Bilagor.....	53
8.1 Intervjuguide	53

8.2 Bilder till fokusdiskussioner56

Förord

Denna uppsats riktar sig främst till personer med marknadsföringsbakgrund och som i sitt arbete eller fritid finner det intressant och önskar fördjupa sig inom vårt problemområde.

Från början hade vi endast tänkt behandla generation X:s förhållande och syn på celebriteter, men insåg snart de förtydligande fördelarna en komparativ studie medför. Med vår egen ålder och intresse för kändisar i åtanke beslutade vi att även inkludera ”vår generation”, generation Y.

Vår studie är resultatet av en period med krävande och intensivt arbete. Trots en del dispyter i stundens hetta har samarbetet på det stora hela fungerat väl. Detta kan vi endast se bero på bådas passion för ämnesvalet samt vår starka beslutsamhet. Vårt ihärdiga jobb har gett oss möjligheten att avsluta denna tunga uppgift, som det faktiskt har varit, tidigare än planerat.

Efter en del motgångar och till synes hopplösa dilemman kan vi nu stolt presentera denna slutgiltiga version av vår uppsats som vi hoppas ni finner intressant och givande att ta del av. Dessförinnan skulle vi som författare vilja visa vår uppskattning till alla hjälpsamma personer som stått till vår förfogande under arbetets gång. Vi vill börja med att tacka våra handledare Björn Carlsson och Roland Knutsson vid företagsekonomiska institutionen vid Lunds Universitet för all hjälp och uppmuntran vi erhållit under uppsatsens gång. Vidare vill vi ägna ett stort tack till våra opponenter för diverse tänkvärda synpunkter och inte att förglömma alla hjälpsamma personer som medverkat i våra fokusgrupper.

Slutligen vill vi tacka våra familjer och vänner för visat stöd och tålamod under den gångna tiden.

Trevlig läsning!

Petra och Mattias

1. Inledning

I detta inledande kapitel erbjuds läsaren en överblick av vårt ämnesval. Vårt ämnes relevans presenteras under detta kapitelns bakgrund och med det anledning till våra undersökningar. Här diskuteras även det rådande kunskapsläget och vår problemformulering.

1.1 Bakgrund

Varje dag möts vi av ett flertal budskap, merparten i form av reklam som når oss genom diverse medier. Större delen av denna riktar sig till en yngre målgrupp, bland dessa Generation X, födda mellan 1966-76, och Y, födda mellan 1977-94¹. Grupperna betraktas som svåra segment att attrahera med marknadsföring då dessa sedan barnsben matats med reklam, vilket resulterat i en mer selektiv uppfattningsförmåga². Dessa generationer är alltså mer medietränade och vana vid ett högt informationstempo, vilket leder till att de blir svårare att överraska.

I och med att livsstilar och uppfattningar förändras kontinuerligt, fluktuerar förhållandena på marknaden³. Utgångspunkterna för marknadsförare blir därmed annorlunda. Det blir alltså mer betydelsefullt för företag att ha en tydlig uppfattning om omväxlingar i omgivningen och utvecklingen av samhället. Det är därför vitalt att ha konsumtionsmönstrens förändringar i åtanke. Med en ny generation kommer omställningar och krav på förnyelse och anpassning för dem som arbetar med marknadsföring⁴.

För att företag och diverse intresseorganisationer, med hjälp av marknadsföring, skall kunna nå ut till konsumenterna är det frågan om att ständigt anpassa denna till vad det tilltänkta segmentet finner intressant och attraheras av.

¹ Charles D. Schewe; Geoffrey E. Meredith och Stephanie M. Noble *Defining Moments: Segmenting by Cohorts*

² Coupland D, *Generation X*

³ Miles Steven, *Youth lifestyles in a changing world*, Open University Press

⁴ Ibid

Sedan länge har både företag och intresseorganisationer använt sig av så kallade celebriteter för att marknadsföra sina produkter, tjänster och varumärken. Detta fenomen benämns ofta som *celebrity endorsements*⁵. Den senaste tiden har, på bekostnad av traditionella modeller, nyttjandet av dessa stegrat. Celebriteter är redan välkända ansikten och har sedan tidigare etablerade personliga värderingar samt egenskaper i folks medvetande. Något som är av största vikt då företag och intresseorganisationer hoppas kunna utnyttja en celebritets kändisskap för att övertyga och väcka uppmärksamhet hos specifika målgrupper.

1.2 Problemdiskussion

Det uppstår en så kallad *age cohort* då en generation vuxit upp under liknande omständigheter och influerats av samma händelser, denna grupp utvecklar gemensamma värderingar. Dessa värderingar påverkar konsumtionsmönstret i stor utsträckning⁶. Genom att studera en grupps värderingar kan man som marknadsförare utforma en reklam som mer radikalt väcker gruppens intresse. För detta ändamål är det en nuvarande trend att använda sig av celebriteter.

Vissa forskare, McCrindle för att nämna någon, anser att Generation X sträcker sig in på 80-talet och Generation Y in på millenieskiftet⁷. Schewes har en annan definition av Generation X respektive Generation Y⁸ och det är denna definition vi kommer att utgå ifrån och fortsättningsvis i vår studie hänvisa till. Följaktligen definieras Generation X som människor födda 1966-1976 i ”birth dearth”-perioden som följde efter baby boomen. Generation X, även kallade baby busters, ligger i skuggan av baby

⁵ Termen definieras som: *”individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good appearing with it in an advertisement”* (McCracken, s. 311)

⁶ Solomon et al, *Consumer Behaviour-A European Perspective*, 2006, “Living conditions in Europe: Statistical handbook”, Eurostat (Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities)

⁷ McCrindle M, *Understanding Generation Y*

⁸ Charles D. Schewe; Geoffrey E. Meredith och Stephanie M. Noble *Defining Moments: Segmenting by Cohorts*

boomers och saknar distinkta karaktärsdrag⁹. Begreppet slog igenom med Douglas Couplands bok, *Generation X* (1991). Den svenska översättningen av förutnämnt begrepp skapades av Jan Gradvall som myntade begreppet den *ironiska generationen*. Generation Y definieras som människor födda mellan 1977-1994 som barn till baby boomers. Denna boom har skapat en stor marknad bestående av yngre vuxna och tonåringar. Värt att notera är att dessa åldersdefinitioner är amerikanska och är således inte framtagna ur ett svenskt perspektiv. Här kan man även tänka sig att medieklimatet varit annorlunda mellan länderna. Vi har dock valt att hålla oss till dessa då vi ser de som de mest tillämpliga för vår studie. Härav kommer folk utanför denna begreppsram ej att innefattas i vår studie. Vidare har vi valt att hålla attitydmätningen dvs. våra egna undersökningar, i form av fokusgrupper bestående av generation X och generation Y uteslutande inom landets gränser.

Enligt McCrindle¹⁰ är den största samhällsindelningen inte baserad på köns-, ras-, inkomst- eller teknologirelaterade faktorer, utan bygger snarare på en generationsmässig indelning såsom generation X och Y. Forskningsområdet beträffande generation X är mer exploaterat än det rörande Y. Detta beror förmodligen på att generation Y är ett nyare forskningsämne och följaktligen har inte lika mycket forskning hunnit göras. Vidare har komparatibla studier inte utförts i lika stor utsträckning mellan dessa två generationer. Vad beträffar jämförande studier mellan generation X och baby boomers har flera gjorts. Exempel på sådana är studierna ”*Generation X and the Boomers: Organisational Myths and Literary Realities*” samt ”*Generation ”X” and the Boomers: An Analysis of Realities and Myths*” av Applebaum, Serena och Shapiro (2004). Dessa studier resulterade i att man kunde konstatera att det inte föreligger så stora skillnader mellan de båda generationerna som man trodde sig kunna finna.

⁹ Applebaum, Serena och Shapiro, *Generation ”X” and the Boomers: An Analysis of Realities and Myths*”

¹⁰ McCrindle M, *Understanding Generation Y*

Annan forskning pekar på att kunden behandlar meddelandet från reklam utifrån den information man sedan innan har om celebriteten. Detta leder till en förenklad insikt och tolkning av företagets identitet och image¹¹.

Tidigare uppsatser, exempelvis *Multiple celebrity endorsement – ur ett konsument perspektiv* (2006)¹², har behandlat celebrity endorsements ur ett attitydperspektiv, där egenskaper som förändrar inställningen till ett varumärke samt hur dessa främjar förmedlingen av budskapet utgjort huvudtesen. Här har även imageöverförelsen mellan varumärket och konsumenten studerats ingående¹³ och påvisat celebritetens betydelse inom detta område.

Nästan all forskning, som till exempel McCrackens ”Who is a celebrity endorser” (1989)¹⁴, på området celebrity endorsement har varit baserad på uppfattningar, iakttagelser samt värderingar tillhörande konsumenter i USA. Inom den befintliga forskningen har man alltså förbisett att göra denna typ av undersökningar i Sverige. Även forskningen kring generation X och Y har sin grund i amerikansk forskning och har mestadels applicerats på amerikanska målgrupper. Dessa fenomen kan ju dock även, tillsammans med celebrity endorsement, appliceras på den övriga västerländska kultur och världen. Något som vi har för avsikt att göra.

Enligt Tripp (2004) har inverkan av överensstämmelsen mellan en celebritets image och en produkts och/eller tjänsts varumärke studerats ingående, såväl på ett regionalt som på ett globalt plan¹⁵. Denna forskning har dock inte haft anknytning till generation X och Y.

¹¹ O’Mahony & Meenaghan, *The impact of celebrity endorsement on consumers*,

¹² Johanna Krantz, Madeleine Lund, Tommas Tympalski, *Multiple celebrity endorsement – ur ett konsument perspektiv*

¹³ Andersson, Isaksson, *Celebrity Endorsement – En studie av kändisars inverkan på konsumenters uppfattning om varumärken*

¹⁴ McCracken, *Who is a celebrity endorser*

¹⁵ Tripp C, Jensen T D, Carlson L, *The effects of multiple product endorsement by celebrities on consumers’ attitudes and intentions*

För att attrahera dessa unga och selektiva grupper används ofta så kallade celebriteter. En celebritet kan definieras som en person vilken är vida känd i ett samhälle och ge upphov till en hög grad offentlig och medial uppmärksamhet. Ordet kommer ifrån latinets *celebritas*, som betyder känd, firad¹⁶. Trots att berömmelse ses som en generell förutsättning för att uppnå celebritetsstatus, är det inte alltid nödvändigt. Det måste dock finnas ett allmänt intresse kring personen som kan, men inte behöver, vara kopplat till skälet till att de är berömda¹⁷. Ett annat viktigt begrepp är *celebrity endorser*, som definieras som ”en individ som är publikt igenkänd och som använder denna igenkänning genom att visa sig i olika sammanhang med anknytning till produkten”¹⁸.

Reklam innehållande celebriteter upplevs både som roande samt uppskattat ur ett konsumentperspektiv. Celebriteter bedöms influera konsumenternas observerande av reklam positivt. Enligt Lafferty och Goldsmith¹⁹ är användandet celebriteter en av de effektivare metoderna för att leda konsumenter till köp.

Det finns, som vi tidigare nämnt, åtskilligt forskat om alla ovanstående begrepp men ingen ansats har gjorts varken för att koppla ihop eller komparera dessa vilket leder oss till vår forskningsfråga:

- Hur uppfattar och hur påverkas Generation X respektive Generation Y vid användandet av celebriteter i marknadsföring?

1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att öka förståelsen för hur Generation X respektive Y påverkas samt uppfattar användningen av celebriteter i olika marknadsföringsåtgärder ur ett svenskt perspektiv.

¹⁶ Svenska Akademiens ordlista

¹⁷ McCracken, *Who is the celebrity endorser?*

¹⁸ Ibid

¹⁹ Lafferty, Goldsmith, *Corporate credibility's role in consumers attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorsers is used in the ad*

1.5 Uppsatsens målgrupp

Denna studie riktar sig främst till akademiker, praktiker och studenter inom marknadsföring samt till personer med en viss kunskap inom ämnet företagsekonomi. Studien kan för de ovan nämnda målgrupperna, bidra till ytterligare kunskap inom området generationsteori kopplat till celebrity endorsement-teori.

2. Metodologiska val

I följande del återfinnes fundamentala utgångspunkter i metodik som bör finnas i åtanke vid förståelsen av vårt metodval. Vidare syftar detta avsnitt att förklara våra tillvägagångssätt vid ackumuleringen av den empiri som är erforderlig för vårt informationsbehov.

Valet av angreppssätt kommer att fastställas med utgångspunkt i problemets karaktär samt vilka frågeställningar detta ger upphov till, men hänsyn kommer även att tas till vilket slutresultat man önskar erhålla. I en efterforskning vars huvudsakliga aktörer är individer, är det av stor vikt att generera förståelse för beteendemönster. Då man vill frambringa en mera ingående förståelse är frågesamtal det mest lämpliga tillvägagångssättet²⁰, vilket vi kommer att använda.

2.1 Vetenskapligt förhållningssätt

För att undvika onödiga feltolkningar samt med syfte att höja reflektionernas tillförlitlighet känns det väsentligt för oss att ha gett läsaren en djupare insikt i vårt vetenskapliga förhållningssätt. Då det kommer till metodiken existerar det främst två centrala synsätt, hermeneutiskt och positivistiskt²¹. Båda två är av filosofisk karaktär och har som syfte att tydliggöra hur forskaren ser på sin sociala realitet.

Då vår undersökning kommer att vara av kvalitativ karaktär kommer vi att ta vår utgångspunkt i den hermeneutiska skolan. Hermeneutiken betonar den mänskliga subjektiviteten och kunskapens relativitet, vilket osökt innebär att man alltså har en mer humanistisk inriktning²². Den hermeneutiska skolan menar att standardiserade frågeformulär mindre meningsfulla, därför kommer vi att formulera en intervjuguide som endast i ostrukturerade termer har för avsikt att vägleda diskussionen. Detta

²⁰ Bryman et al, *Business research methods*

²¹ Bjereld et al, *Varför vetenskap?*, Andra upplagan

²² Ibid

förhållningssätt strävar istället efter att uppnå förståelse för och skaffa en uppfattning om de sociala fenomenen²³, vilka vi ämnar studera genom våra tänkta fokusgrupper.

2.1 Ansats

Det finns olika sorters ansatser. Lundahl och Skärvad framhåller tre sorters ansatser deduktiv, induktiv och abduktiv²⁴. Författarna menar att man vid en deduktiv ansats gör en hypotes om hur förhållandet emellan olika företeelser förväntas vara, för att därefter testas i empirin. Denna ansats används dock mestadels vid kvantitativa efterforskningar, vilka vi inte kommer att utföra då dessa inte är tillräckligt djupgående och nyanserade. Fortsättningsvis hävdar de att man beträffande kvalitativa efterforskningar, vilka är aktuella i vårt fall, däremot brukar den induktiva ansatsen i störst omfattning då denna har sin utgångspunkt i empirin samt genererar teori, modeller och koncept här utifrån. Men vid abduktiv ansats talar författarna om en växling mellan de båda ovannämnda. I vårt fall tänker vi använda oss av en sådan ansats, då vi anser att den på bästa sätt motsvarar våra behov. Detta då vi utgår både från empiri och teori. Vår teori kommer till viss del genereras utifrån tidigare teori, men den kommer även att testas i praktiken. Denna lämpar sig bäst för den problemställning vi har utgått ifrån, vilket medför att vår ansats lutar något mer åt det deduktiva hållet, då vi har en viss grad av förkunskaper vilket kommer prägla vår metod. Följaktligen bedömer vi det som svårare att utgå från en induktiv ansats beträffande vår studie.

Vad gäller den kvalitativa metodansatsen är detta upphovsmannens tolkning, således vår egen, av informationen²⁵. Denna har som syfte att skildra en företeelse, vilket i vårt fall är användningen av celebriteter i marknadsföringen. Vi tror att detta metodval möjliggör en mera penetrerande förståelse för problemställningen, tillsammans med att anpassa denna kontinuerligt utifrån nya iakttagelser. Detta behöver inte bara vara positivt då det kan skapa komplikationer för oss att få fram information till vår komparativa studie.

²³ Lundquist Lennart, *Det vetenskapliga studiet av politik*

²⁴ Lundahl och Skärvad, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*

²⁵ Eneroth B, *Hur mäter man "vackert"? – En grundbok i kvalitativ metod*

2.2 Undersökningsmetod

Inom traditionell vetenskap existerar först och främst två tillvägagångssätt, kvalitativa och kvantitativa²⁶. Dessa brukar vanligen definieras med att de behandlar ord respektive siffror.

Vi har för avsikt att utföra kvalitativa undersökningar. Dessa har som främsta uppgift att klarlägga en företeelse via efterforskningar i deras sanna miljö. Här förekommer vanligen ett mindre antal respondenter och man vill, genom en förståelse av vad respondenten svarat, finna förklaringar av mer nyanserad karaktär²⁷. Då undersökaren, det vill säga vi själva, befinner sig i direkt kontakt med källan varifrån informationen kommer ökar möjligheterna att få fram information av mer sanningsenlig karaktär²⁸. Ytterligare tankar kring den kvalitativa metoden är att den på ett bättre sätt ger en nyskapande redogörelse för ett fenomen, vilket lämpar sig för vår studie. Vidare sägs det att denna lämpar sig bäst då man försöker få fram människors förståelse och tolkning av en specifik situation²⁹, som i vårt fall.

Våra kvalitativa undersökningar kommer att ha såväl strategiskt urval som uppsökande-/snöbollsurval³⁰. För att få en någorlunda rättvisande bild kommer även intervjupersonerna väljas ut efter kvoturval. Vidare har vi för avsikt att använda oss av så kallade fokusgrupper, där man tar hjälp av gruppdynamiken för att få fram aspekter på det som undersöks som vi kanske missat om vi bara gjort personliga intervjuer³¹. Alla intervjuer kommer genomgående att vara semistrukturerade och genomföras med hjälp av en intervjuguide. Då vi kommer att ha en semistrukturerad undersökning har vi valt att genomgående ha öppna frågor och i förekommande fall följdfrågor³², för att få en bättre förståelse för svaren som respondenten lämnat.

²⁶ Bryman et al, *Business research methods*,

²⁷ Ibid

²⁸ Eneroth B, *Hur mäter man "vackert"? – En grundbok i kvalitativ metod*

²⁹ Jacobsen, *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*

³⁰ Christensen et al, *Marknadsundersökningar- en handbok*

³¹ Ibid

³² Ibid

2.2.1 Fokusgrupper

En fokusgrupp består av en mindre samling individer som ska resonera och diskutera fritt om ett visst ämne. Vår huvudtanke med fokusgrupper är att såväl individuella som gemensamma bakomliggande tankar och åsikter samt nyanser ska komma upp till ytan. Vidare har våra respondenter också chans att argumentera emot samt komplettera varandra under diskussionens gång³³. Ytterligare användningsområde för oss är att vi här även kan observera de intervjuades uppträdande och känslor kring vårt tema³⁴. Viktigt att ha i åtanke inför intervjun, är att denna ska genomföras i en neutral miljö där respondenterna känner sig avslappnade utan vare sig inslag av press eller stress från omvärlden³⁵. Tanken är att respondenterna ska bortse från externa faktorer i den utsträckning att det inte känns som att de blir intervjuade av oss.

Fokusgrupper kan användas i alla faser av en undersökningsprocess, ända från problemställning, datainsamling, analys, tolkning och bedömning av resultaten. Det går även snabbt att samla in information på en detaljerad nivå, vilket är en fördel för oss. Deltagarna kommer förhoppningsvis uppleva denna intervjuform som mer intressant och stimulerande, vilket kan leda till mer mångfasetterade svar³⁶. Nackdelar kan vara att endast få diskussionsämnen kan behandlas åtgången och att vissa ämnen inte lämpar sig för denna intervjutyp, exempelvis sådana av privat karaktär. Vi bedömer dock att våra ämnen inte kommer att uppfattas vara av mer privat karaktär.

2.3 Primär- och sekundärdata

I denna uppsats har vi för avsikt att använda primära såväl som sekundära källor. Primärdata betyder att vi ackumulerar helt ny information, i vårt fall via fokusgrupperna. Våra sekundärdata å andra sidan är av redan befintlig karaktär såsom diverse tidningsartiklar (processdata), en mängd böcker och internetsajter. Fördelen med sekundärdata är att det är kostnadseffektivt, medan nackdelen är att den huvudsakligen är insamlad i ett annat syfte vilket kan försvåra användningen i vår

³³ Halvorsen K, *Samhällsvetenskaplig metod*,

³⁴ Christensen et al, *Marknadsundersökningar- en handbok*

³⁵ Ibid

³⁶ Andersen I, *Den uppenbara verkligheten*,

studie. En annan nackdel är att den i många fall inte är så uppdaterad som vi kanske skulle vilja att den vore.

3. Teori

I följande kapitel presenteras ett antal teorier, vilka kommer att skapa en referensram för vårt fortsatta arbete. Vidare anser vi dessa vara av sådan karaktär att de kan vara behjälpliga vid empirianalysen. För överskådlighetens och förståelsens skull har vi beslutat att låta detta vara ett eget kapitel för sig.

Teorierna i detta kapitel har valts med grund i det problem vi har för avsikt att undersöka. Följaktligen anser vi att nedanstående teorier alla belyser och hjälper till att förklara olika aspekter av vår frågeställning. Då kärnan i vår problemställning ligger i generation x och y, väljer vi att börja med en presentation av dessa tillsammans med age cohort-teorin. Samtliga teorier kommer att fungera som utgångspunkt för de empiriska frågor som kommer att diskuteras i vår kvalitativa undersökning.

3.1 Age cohort-teorin

Age cohort-teorin har vi valt att uppmärksamma då vi har ämnar undersöka om de studerade segmenten kan betraktas som cohorta grupper. En cohort är en grupp människor som är födda ungefär samtidigt, till exempel under en femårsperiod. Det existerar dock inget allmänt vedertaget sätt att dela in människor i olika age cohorter, men alla verkar ha en relativt klar bild av vad man menar med "sin generation". Till följd av att dessa just är födda ungefär samtidigt antas de ha någorlunda samma värderingar³⁷. Dessa har formats med hjälp av de influenser och det samhälle som existerade när dessa individer växte upp. Enligt Townsend skapas härmed en känsla av nostalgi³⁸. Med detta som grund, antas även att individerna har ett något så närt homogent synsätt. Här kan då ytterligare antagningar göras, såsom att de kan antas ha gemensamma köpbeteenden.

³⁷Charles D. Schewe; Geoffrey E. Meredith och Stephanie M. Noble *Defining Moments: Segmenting by Cohorts*

³⁸Solomon et al, *Consumer Behaviour – A European Perspective*, 2006, Townsend Bickley, Óú sont les neiges d'antan?" ("Where are the snows of yesterday?")

Inom marknadsanalysen används ofta kohorter för att försöka förutsäga konsumtionsmönster utifrån historisk data angående tidigare konsumtion³⁹. Denna historiska data är indelad med hänsyn till olika åldersgrupper och kan exempelvis anges i total konsumtion för gruppen eller konsumtion per individ i varje grupp. För att använda sig av en cohort-analys behöver man information om till exempel konsumtion från två tidpunkter. Detta möjliggör att man även tar hänsyn till eventuella förändringar som sker beträffande konsumtionsmönstret. Tanken är sedan att man med hjälp av denna historiska information sedan ska ge en uppfattning om framtida konsumtion genom att kombinera informationen angående konsumtion och den framtida befolkningens storlek⁴⁰.

Valet av följande teorier om generation x respektive y motiveras då dessa de båda ingår som centrala begrepp i vår frågeställning.

3.1.1 Generation X

Generation X, även kallad MTV-generationen, ”the latchkey generation” (barn som kom hem till tomma hem) eller baby busters, växte upp med båda föräldrarna yrkesverksamma⁴¹. Generation X är även mer öppna för förändringar, dyra i drift, vill ha direkt information och har utvecklat ett sinne för att filtrera information oavsett hur många källor den kommer ifrån⁴².

Denna grupp responderar till reklam som är rak i sitt budskap, inte är överdriven, når ut via teknologi och som lever upp till förväntningar⁴³. Detta då generationen karaktäriseras av⁴⁴:

- Acceptans för mångfald
- Praktisk läggning

³⁹ Ibid

⁴⁰ Ibid

⁴¹ Greenberg P, *Move over, Baby Boomers*

⁴² Ibid

⁴³ Wolff Carlo, *Reaching out to Generation X*, Lodging Hospitality, April 1

⁴⁴ Thielfoldt D, Scheef D *Generation, Generation X and The Millenials: What You Need to Know About Mentoring the New Generations*

- Individualism
- Misstro emot institutioner

Det märke som anses vara ledande på marknaden behöver enligt generation x inte nödvändigtvis vara det största märket, utan attribut som kreativitet och innovationsrikhet värderas högre. Gen x-konsumenten vill engagera och involvera sig med varumärket hellre än att ”korvstoppas” med marknadsföring⁴⁵. Detta är givetvis något för en marknadsförare att ha i åtanke.

Den mediala synen på stereotypen för generation X är vit, medelklass, uppväxt i bra områden, utbildade på college och ”karriärshungrig”. Douglas Coupland menade till och med att Generation X inte är en kronologisk ålder utan ”ett sätt att se på världen”. I vår uppsats har vi dock valt att se det från ett helt kronologiskt synsätt⁴⁶.

3.1.2 Generation Y

Generation Y, även kallad ”the millenials” eller echo boomers, är den största generationen sen baby boomers och kommer följaktligen ha stor både social och ekonomisk påverkan. Man kan skönja tre huvudkaraktärsdrag⁴⁷ inom denna grupp:

- Gruppen innefattar stor etnisk mångfald
- De är väldigt självständiga till följd av skilsmässor, dagis, ensamstående föräldrar samt att de växer upp mitt under den pågående teknologiska revolutionen
- De är självsäkra, otåliga, välutbildade, stressade samt optimistiskt inställda mot framtiden

Till skillnad från sina föregångare får inte generation y fatta de viktigaste besluten själva utan det gör föräldrarna, som ofta sätter barnen i centrum av familjen. Andra karaktärsdrag hos generation y är att de är skeptiska, image-drivna, lättanpassade, tar fort till sig nya koncept samt bra på att ta till sig flera saker samtidigt⁴⁸. Dessa är viktiga attribut som bör nämnas vid utvecklandet av marknadsföring till detta segment.

⁴⁵ Ibid

⁴⁶ Ibid

⁴⁷ NAS Insights, *Generation Y: The Millenials-Ready or not, here they come*

⁴⁸ Ibid

För att fånga deras uppmärksamhet bör kampanjen vara högteknologisk, färgsprakande, modern samt ha högt tempo. Vikten bör ligga på att utmärka sig från mängden.⁴⁹ Värt att nämna är att bästa sättet att beröra generation y, nämligen med hjälp av generation y⁵⁰. Här kan man tänka sig en användning av celebriteter som själva ingår i denna generation. Detta kan vara av avgörande betydelse ur marknadsföringssynpunkt. Ytterligare beskrivningar av denna generation är att de föredrar direkthet och action samt är starkt influerade av media.

3.2 Celebrity endorsements-teorin

”Celebriteter har en förmåga, vilken anonyma personer saknar, att tillföra mervärde till en reklamkampanj då dessa innehaver andra sorters djup, styrkor och substanser”
(G. McCracken)

Celebrity endorsement-teorin har vi valt då den på ett bra sätt förklarar en relevant aspekt av vårt problem. Fortsättningsvis kan denna bidra till en djupare förståelse av respondenternas beteenden och reaktioner. Forskning i USA visar att nästan 20 % av alla TV-reklamer innehåller en eller flera kända personer som rekommenderar och/eller representerar olika produkter och tjänster⁵¹. Några av de stora fördelarna med att använda sig av celebriteter som en sorts referenser eller rekommendationer i marknadsföring sägs vara⁵²:

- Effektivare kommunikation av viktiga attribut
- Förstärkt erinran av budskapet
- Hjälper till att öka igenkänningen av varumärket

En celebrity endorser är definierad som ”en individ som är publikt igenkänd och som använder denna igenkänning genom att visa sig i olika sammanhang med anknytning

⁴⁹ Ibid

⁵⁰ Ibid

⁵¹ Agrawal och Kamakura, *The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis*

⁵² Biswas Dipayan; Biswas Abhijit; Das Neel, The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions,

till produkten”⁵³. I jämförelse med andra typer av rekommendationer och/eller referenser är celebrity endorsements mer effektivt inom dimensioner såsom tillit, trovärdighet, övertygelse och affektion⁵⁴. Effektiviteten, i komparation med användandet av en anonym person, ligger i att frambringa karakteristiska egenskaper vad beträffar personlighet och livsstil. Konsumenter har en förutfattad image om de flesta celebrity endorsers, vilken blir transfererad till den aktuella produkten/tjänsten⁵⁵. Ytterligare forskning inom detta område pekar mot att denna effekt främst gäller produkter av low involvement-karaktär⁵⁶.

Effekterna av celebrity endorsements har även förklarats med hjälp av ALT-teorin (Associative Learning Principles). Vilken är baserad på föreställningarna om att minnet är ett nätverk bestående av varierande ”knutar” sammanbundna med hjälp av associerande länkar⁵⁷. Celebriteter och varumärken (produkter) utgör här olika ”ledknutar” i minnet som blir sammanlänkade över tiden. Varför känslor angående en viss specifik celebritet förväntas överföras till det tilltänkta varumärket via denna process. Upprepad exponering gentemot dessa två stimuli skapar alltså en länk dem emellan⁵⁸.

Teorin om celebrity endorsements kan även knytas ihop med expert endorsements-teorin, då celebriteter kan anses som experter inom sina respektive områden. Detta eftersom denna generella uppfattningen är att dessa måste vara bäst inom sina områden för att kunna bli celebriteter, som exempelvis Tiger Woods och golf⁵⁹. Dock anser vissa att processerna på hur celebrity respektive expert endorsements påverkar konsumenternas attityd och värderingar är sannolikt annorlunda. Vad beträffar celebriteter som källor för kommunikationen, ändras konsumenternas attityd då man

⁵³ McCracken, *Who is the celebrity endorser?*

⁵⁴ Friedman H, Friedman L, ”*Endorsers effectiveness by product type*”

⁵⁵ Atkin och Block, *Effectiveness of celebrity endorsers*

⁵⁶ Petty, Cacioppo och Schumann, *Effectiveness: The Moderating Role of Involvement*

⁵⁷ Collins och Lofus, *The Theory of Semantic Processing*

⁵⁸ Klein S, *Learning, Principles and Applications*

⁵⁹ Kahle och Homer, *Ohanian, Physical Attractiveness of Celebrity Endorsers – A Social Adaptation Perspective*

identifierar sig med denna⁶⁰. Vid expert endorsement handlar det om att man finner experternas råd användbara vid specifika problemområden.

3.2.1 Risker med celebrity endorsements

Då alla köpskenario involverar risker, är det viktigt för oss som marknadsförare att fokusera på att försöka reducera nivån på dessa. Inom detta område visar studier att riskerna varierar beroende på hur pass tekniskt avancerad en produkt är. Vid mer tekniskt avancerade produkter reduceras riskerna bäst med hjälp av expert endorsements⁶¹.

I vårt fall berör riskerna områden som diverse skandaler kring celebriteterna. Dessa påverkar produkten man marknadsför och kan därmed skada uppdragsgivaren. Exempelvis hade O.J. Simpson ett lukrativt kontrakt med Hertz innan mordanklagelserna. Men detta kan omvänt även ha en positiv effekt, då kännedomen om celebriteten i de flesta fall ökar markant. Här kan vi ta Kate Moss-skandalen som ett praktexempel. Hennes celebritetsstatus steg i höjden efter den beryktade kokainskandalen⁶². Länken mellan företaget och celebriteten är alltså betydande, varför företaget måste vara noga i sitt val av vilken celebritet man associeras med⁶³.

3.2.2 Kommunikationsmedlet celebrity endorsements

Ordinära fotomodeller kan vanligtvis överföra värderingar och generera uppfattningar bland den tilltänkta målgruppen genom ”look”/image, kroppsideal, genus, status samt ålder⁶⁴. Vad som bör beaktas är att dessa faktorer är aningen diffusa, men konkretiseras via en celebritet som samtidigt transfererar individuella och livsstilsrelaterade attribut till en reklamkampanj på ett sätt som inte är möjligt för en vanlig modell. Celebriteter är således mer effektfulla kommunikationsmedel i diverse

⁶⁰ Kelman H, *Processes of opinion change*

⁶¹ Biswas Dipayan; Biswas Abhijit; Das Neel, The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions,

⁶² Aftonbladet, *Kate Moss tjänar på skandalerna*, 2006-09-16

⁶³ <http://www.marketingprofs.com/2/Kulik1.asp>

⁶⁴ McCracken 1989, *Who is the celebrity endorser?*

media. Eftersom celebriteter förmodligen klargjort var de står och vad de har för värderingar sedan tidigare, har de en etablerad plats i folks medvetande⁶⁵. Varför överförelsen av dessa faktorer till konsumenterna underlättas avsevärt.

3.3 Uppfattning

Det finns stora skillnader i hur vi föredrar att ta till oss kommunikation, varför tolkningen av olika externa stimuli varierar. Man kan dock skönja den generella tendensen att vi endast ser det som ligger i vårt intresse⁶⁶. De psykologiska processer som står för denna utgallring kallas perception. Genom att syna och tolka vår omgivning lär vi oss på ett tidigt stadium att känna vår omvärld. Externa stimuli skapas av hjärnan till följd av våra upplevelser.

3.4 Referensgrupper

En referensgrupp definieras som:

”an actual or imaginary individual or group conceived of having significant relevance upon an individual’s evaluations, aspirations⁶⁷”

För att bilda en grupp krävs det vanligen två eller fler personer, men när man talar om termen referensgrupper är gränsen inte så hårt dragen då denna term används för att ange diverse typer av externa signaler⁶⁸. Det behövs följaktligen inte en grupp av celebriteter för att uppnå extern påverkan, utan endast en är tillräckligt. Denna teori täcker för oss väsentliga områden som vi har för avsikt att studera, då celebriteter är en generellt populär referensgrupp.

3.4.1 Positiva och negativa referensgrupper

En referensgrupp kan vara positiv såväl som negativ. Vid den positiva försöker personen få sina individuella mönster att överensstämma med dem i

⁶⁵ Ibid

⁶⁶ Axelsson Björn, *Professionell marknadsföring*

⁶⁷ Park & Lessig, *Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence*, *Journal of Consumer Research* 4

⁶⁸ Gergen K & Gergen M, *Social Psychology*

referensgruppen⁶⁹. Vidare fungerar den negativa som en sorts ”avoidance group”, då det för många konsumenter är enklare att uttrycka vad de inte vill ha än vad de verkligen vill ha. Vissa forskare säger att detta fenomen är mer avgörande för vårt konsumtionsmönster då motivationen att distansera sig från en negativ referens är starkare än den att behaga en positiv⁷⁰. Dock är det svårare att studera då man inte i lika stor utsträckning kan mäta vad man inte valt. Här bör man också ha i åtanke att celebriteter även kan agera som negativa referensgrupper, exempelvis om de orsakat diverse skandaler⁷¹. Michael Jackson för att ta ett exempel, då man förmodligen inte vill associeras med de anklagelser han ställts inför. Vår studie kommer förmodligen att innefatta både ”avoidance groups” och positiva referensgrupper, då vi inte kan antaga att alla vill identifiera sig med kändisar. Negativ publicitet behöver dock nödvändigtvis inte generera att en celebritet hamnar inom en negativ referensgrupp. Tidigare nämnda Kate Moss är ett ypperligt exempel på detta eftersom hon efter kokainskandalen anlätades som fler företags ansikte utåt än innan skandalen blev ett faktum⁷².

Att en referensgrupp är positiv innebär inte att denna bör beaktas i större utsträckning än denna negativa. Båda har stor betydelse för marknadsförare då det gäller användningen av celebriteter. Att beakta om en kändis ingår i en negativ referensgrupp är följaktligen något som det bör tas ansenlig hänsyn till, men vad som definieras som positivt respektive negativt är upp till var och en att avgöra.

Andra tendenser till klassificering inom referensgruppsteorin är de formella respektive de informella grupperna. En formell organisation är oftast stor, har en välkänd struktur och har regelbundna möten. Här kan man i vårt fall tänka sig ett fotbollslag som referensgrupp.

⁶⁹ <http://www.marketingpower.com/mgdictionary.php?Searched=1&SearchFor=reference+group>

⁷⁰ Englis B and Solomon M, *To be and not to be: Reference group stereotyping och The Clustering of America*

⁷¹ Ibid

⁷² Aftonbladet, *Kate Moss tjänar på skandalerna*, 2006-09-16

3.3.2 Aspirational Reference Group

Denna referensgruppsform refererar till de andra som man skulle vilja jämföra sig med⁷³, exempelvis våra idoler och förebilder såsom idrottsmän samt filmstjärnor.

Denna form är den främsta för oss att beakta i vår uppsats.

3.3.3 Referensgruppers påverkan

“Social power” refererar till förmågan att få någon att göra något, oavsett de vill det eller ej, då har man makt över den personen⁷⁴. Detta är något av vad man söker uppnå vid bruket av celebriteter i marknadsföringen. Vidare kan referensgruppernas ”makt” innefatta ”referent power”⁷⁵. Innebörden av detta begrepp är att individer som beundrar en person eller grupp, kommer att imitera referensgruppens beteende som en sorts guide för vad man ska konsumera. Detta är vad man drar nytta vid användningen av celebriteter. Här krävs inte heller någon stor insats för att övertyga konsumenterna, då dessa frivilligt tycks ändra beteendemönster för att identifieras med referenten⁷⁶. I vår uppsats kan även en härledning till ”expert power” vara aktuell. Detta bygger på ett resonemang om att celebriteter antas vara ”experter”⁷⁷ på sina respektive områden då de annars inte skulle vara var de är idag och således inte vara just celebriteter.

3.4 Consumer involvement-teorin

Denna teori kommer att vara behjälplig vid analysen av vår empiri. Den kommer att vara till stor nytta för att förklara en del av de svar vi fått från respondenterna.

Tidigare i uppsatsen har vi skrivit att användandet av celebriteter i marknadsföring beskrivs av vissa forskare som något med low involvement-karaktär. Vi tänker senare försök analysera detta påstående och se om det stämmer.

Begreppet involvement, eller på svenska engagemang, definieras som en persons uppfattade relevans av ett objekt och baseras på individens behov, värderingar och

⁷³ <http://www.consumerpsychologist.com/intro.htm>

⁷⁴ Gergen K & Gergen M, *Social Psychology*

⁷⁵ Cartwright D, *Influence, leadership and control*

⁷⁶ Ibid

⁷⁷ Kahle och Homer, *Ohanian, Physical Attractiveness of Celebrity Endorsers – A Social Adaptation Perspective*

intressen⁷⁸. Ordet ”objekt” refererar här till en produkt eller märke, en reklam eller en köpsituation. Då engagemang är nära ”besläktat” med begreppet motivation kan faktorer som rör individen, objektet eller situationen tillsammans bestämma konsumentens motivation att behandla produktrelaterad information vid en specifik tidpunkt. När konsumenter gör vad de kan för att tillfredsställa ett behov, kommer de vara motiverade att uppmärksamma eller behandla information för att uppnå sina mål. Tvärtom kan det även förlöpa på motsatt vis och då uppmärksammar inte konsumenten informationen på samma sätt.

Involvement kan till och med betraktas som motivationen att bearbeta information⁷⁹. I de fall det finns en länk mellan konsumentens behov, mål eller värderingar med produktkännedomen kommer konsumenten att uppmärksamma information om produkten. Om denna information är relevant, kan motivationen styra konsumentens beteende, exempelvis till köp.

Det finns många olika sorters involvement. Vi har dock valt att fokusera oss på två stycken, motsatserna high och low involvement, då vi bedömer dessa som behjälpliga vid den kommande analysen. High involvement innebär att man har ett stort engagemang för ett visst objekt. Värt att notera är att detta nödvändigtvis inte behöver röra sig om kapitalvaror, utan individer kan vara lika djupt engagerade vid köpet av till exempel tandkräm då man kanske lider av karies. Med low involvement menar man då följaktligen att konsumenten inte är djupt involverade i objektet.

3.5 Empiriska frågeställningar

Med dessa teorier i åtanke har vissa intressanta tankegångar väckts, vilka i förlängningen lett till en del empiriska frågeställningar. Var och en av våra teorier har bidragit till att vi som forskare har vidgat vår förståelse och till vis del reviderat våra

⁷⁸ Zaichkowsky J.L, *Measuring the involvement construct in marketing*

⁷⁹ Solomon M, Bamossy G, Askegaard S, Hogg MK, *Consumer Behaviour-A European Perspective*, Pearson Education, 2006, Crumley Bruna, *Multipoints add up for quick burger*, Advertising Age

förväntningar om vad vi kan tänkas ställas inför. Genom att sammanställa fragment från många olika teorier har vi skapat en egen referensram, som med tanke på vår frågeställning, i möjligast mån ska fungera som ett verktyg vid analysen av våra resultat. Vidare är de olika delarna i vår teori så pass besläktade att många av våra frågor berör och i förekommande fall direkt involverar många av dessa aspekter parallellt.

Man kan till exempel vid teorin om age kohorter fråga sig om sådana faktiskt står att finna inom vår studiegrupp. I samband med detta är det även intressant att undersöka i vilken utsträckning känslan av nostalgi upplevs inom de undersökta segmenten. Vidare har vi för avsikt att undersöka om celebriteter är en referensgrupp, och i så fall hur och vida den är positiv eller negativ, för de båda generationerna. Problematiken intensifieras då vi väger in teorin om makt. Här är det beaktansvärt att utreda vilken form av makt celebriteterna har över konsumenten, dvs. både hur stor den är och vilken typ det rör sig om.

Teorin om celebrity endorsement har väckt den komplexa frågeställningen om hur och i vilken utsträckning konsumenter anser att en celebritets värderingar och personliga attribut transfereras till produkten ifråga. Vår insamlade teori om de båda generationerna kan sammanlänkas med celebrity endorsement-teorin, varpå det väcks en del intressanta frågor som i första hand kretsar kring hur generation x respektive y tar till sig reklam. Detta kan i förlängningen även återknytas till den överföring vi tidigare talat om och på detta område är det intressant att veta inom vilka produktkategorier denna överföring är effektivast. Inom detta resonemang anser vi oss inte kunna förbise den inneboende problematiken med celebrity endorsement.

De ovan nämnda frågeställningar får ytterligare en dimension då vi tar hänsyn till teorin om engagemang. Detta kan leda till en mer nyanserad bild av generationerna.

4. Metod

I detta kapitel presenteras hur vi praktiskt gick till väga vid utförandet av våra fokusgruppsdiskussioner. Därtill kommer kapitlet att innehålla vår intervjuguide samt beskrivningar av hur vi valde våra respondenter.

Efter sammanställandet av all vår teori har vi nu bestämt och närmare definierat den metod och de tillvägagångssätt vi finner lämpligast för vår empiriska undersökning.

4.1 Intervjuguide

Intervjuguiden är en skriven guide över hur en intervju är strukturerad, oftast använd när den är av semi-strukturerad karaktär⁸⁰. En vanlig missuppfattning är att intervjuguiden är ett frågeformulär, men det är snarare ett underlag där bland annat våra frågor är inkluderade. Tanken med denna är att den ska fungera som en ”röd tråd” igenom fokusgruppsintervjuerna och generera struktur inför den kommande analysen. Ett problem med våra fokusgrupper kan komma att bli att vi förmodligen inte kommer att resonera och diskutera kring exakt samma frågor vid alla intervjuerna, men förhoppningsvis kommer intervjuguiden hjälpa till att reducera skillnaderna. Med ett klart innehåll, som faller inom ramarna för vårt problem, kommer sammanställandet och utvärderingarna av svaren underlättas.

I vilken ordningen, men framför allt vilka frågor man ställer, kan ändras och därmed avvika från intervjuguiden beroende på hur fokusdiskussionerna förlöper. I förekommande fall kan följdfrågor ställas, dock inom ramen för vad som vi innan diskussionerna diskuterat. Det mest väsentliga i vår kvalitativa efterforskning är att vi ger respondenterna utrymme att samtala fritt, varför vi i möjligaste mån kommer att undvika att ställa ledande frågor. Dessa ledande frågor kan bero på den kunskapsbas som vi trots allt har och som kan påverka oss på så sätt att vi gör omedvetna

⁸⁰ Bryman et al, *Business research methods*

antaganden angående utfallet. Det är följaktligen viktigt att vi som moderatorer inte har förutfattade meningar, så att vi på så sätt riskerar att hindrar respondenterna från att belysa aspekter vi inte tänkt på.

Vi kommer även att använda oss av ett till viss del projicerande tillvägagångssätt⁸¹. Följaktligen kommer frågorna kompletteras med bilder vilka kommer att ha anknytning till varandra.

4.1.1 Intervjuguidens utformning

I intervjuguider har man ofta den så kallade ”tratten” som utgångspunkt, vilket även vi kommer att ha⁸². Med detta menas att man startar ur ett mer övergripande perspektiv för att smalna av till mer begränsade och precisa frågor. Vi börjar intervjuerna med att förklara vårt mål och syfte ur ett generellt perspektiv. Detta då en alltför djupgående beskrivning kan leda till påverkan av intervjupersonerna och därmed skapa förutfattade meningar. Frågorna kommer att riktas mer till den/de som av moderatorn upplevs som lite mer tillbakadragna och blyga. Vi slutet av fokusgruppen kommer samtliga deltagare att få summera vad gruppen kommit fram till, på detta sätt får vi en klar bild över vad deltagarna tyckte var viktigast.

Vår intervjuguide har utformats särskilt med målgruppens ålder i åtanke. Under uppbyggnaden av denna har tonvikten legat på användandet av exempel som åldersgrupperna lätt kan identifiera och känna samhörighet med och att ta de frågor som kan upplevas som känsliga mot slutet av intervjun.

4.1.2 Huvudämnen vid diskussionen i fokusgrupperna

Nedan följer ett antal huvudämnen vilka kommer att förekomma i våra fokusgruppsdiskussioner. En fullständig intervjuguide återfinnes i våra bilagor.

- Bakgrundsfrågor med vilka vi har för avsikt att undersöka förutsättningarna för hur pass cohort gruppen är

⁸¹ Cristensen et al. *Marknadsundersökningar – en handbok*

⁸² Ibid

- Frågor testande inställning till och påverkan av diverse celebriteter i reklam krävande lågt respektive högt engagemang
- Diskussionsfrågor utvärderande erinransfrekvensen vad gäller marknadsföring innehållande celebriteter
- Överförandet av celebriteters personliga karaktärsdrag och värderingar testas med hjälp av celebriteter inom olika områden
- Celebritetens effektivitet i de olika produktkategorierna
- Referensgruppsteorin kommer att brukas i vår strävan efter att undersöka om det finns generationsspecifika celebriteter

4.2 Urval av respondenterna

Beträffande urvalet av respondenter är vår huvudsakliga målsättning att resultaten blir så tillförlitliga som möjligt, då vi bedömer detta som något av de mest centrala moment i en studie som denna.

Med tanke på ovannämnda kriterier finner vi det rimligt att genomföra fem stycken fokusgrupper med fyra till fem personer i varje, då vi vill ha åtminstone tio personer från varje generation för att få ett någorlunda representativt urval. Enligt Bryman blir gruppen svårhanterbar och respondenterna tenderar att bli mindre involverade om antalet överstiger åtta stycken⁸³. Varför vi valde att dela upp respondenterna i några mindre grupper.

Två fokusgrupper kommer uteslutande bestå av ”medlemmar” ur generation X och två grupper kommer innehålla enbart personer tillhörande generation Y. Den femte och sista gruppen kommer dock att vara en kombination av de båda generationerna. Detta då vi har för avsikt att studera om svaren blir annorlunda under påverkan från den andra generationen samt dels för underlätta komparationen generationerna emellan. Åldrarna i de olika fokusgrupperna kommer att sträcka sig från 41 till 12, där de i generation X befinner sig mellan 41 och 30 år medan de i generation Y kommer att vara mellan 29 och 12 år. Åldersspannet är ett resultat av våra tidigare nämnda åldersdefinitioner.

⁸³ Bryman et al, *Business research methods*

Vårt urval kommer att vara såväl strategiskt som uppsökande-/snöbollsurval⁸⁴. För att säkerställa det representativa urvalet ytterligare har vi tänkt inkludera respondenter både från stad och landsbygd. För att få en någorlunda rättvisande bild kommer även intervjupersonerna väljas ut efter kvoturval. Vi har dock valt att avstå ifrån vidare begränsningar vad beträffar demografiska variabler hos respondenterna såsom inkomst, civilstånd etc. Intervjusituationen, och inte att förglömma, den personkemi som utvecklas mellan intervjuare och de intervjuade kan i många fall ha stor betydelse för vilka svar dessa ger⁸⁵. Eftersom vi är en del av generation y och har vänner och bekanta hemmahörande i båda generationerna, kommer fokusgrupperna till viss del bestå av människor som vi sedan tidigare känner och i vissa fall kan respondenterna redan vara bekanta. Detta kan generera en mer förtrolig stämning och resultera i en mer förbehållslös dialog vilket troligtvis kan ha en viss påverkan på resultatet. Vi kommer dock att ha detta i åtanke när vi sedan ska analysera resultatet.

4.3 Praktiskt genomförande

Fokusgrupperna genomfördes på varierande platser i Lund. För att inte influera gruppmedlemmarna och för att inte orsaka obalans i gruppen har vi varit måna om att hålla oss på så neutral mark som möjligt. Var och en av oss utförde en fokusgrupp med respektive generation. Därefter utfördes den kombinerade fokusgruppen, men endast en av oss var med som moderator. Konversationen inleddes med att vi själva berättade vad vi hette och lite om oss själva samt syftet med uppsatsen. Under samtalen visades även en del annonser från diverse media. Diskussionerna pågick i ungefär en timme vardera och hölls under två dagar. Vidare kan nämnas att vi fick ihop relativt heterogena grupper och att många olika åsikter och attityder kom upp till ytan. Våra respondenter hade någorlunda olika bakgrund, dock hade vi hoppats på en ännu större spridning. Detta då vi hade kunnat vi in fler skilda meningar och på ett bättre sätt kunnat försäkra oss om att dessa företräder hela åldersgruppen. Exempelvis var det väldigt få olika etniska bakgrunder representerade. Trots detta anser vi att vårt resultat ändå är representativt.

⁸⁴ Cristensen et al. *Marknadsundersökningar – en handbok*

⁸⁵ Bjereld et al, *Varför Vetenskap?*, 2002

4.4 Värdering av våra resultat

I följande avsnitt kommer vi att behandla termer beträffande kvalitén hos vår insamlade information. Termerna som kommer att behandlas är återskapande, objektivitet, validitet och reliabilitet samt avslutningsvis generaliserbarhet.

4.4.1 Återskapande

En viktig aspekt vad gäller all forskning är huruvida den går att återskapa, dvs. hur pass stor sannolikheten är för andra forskare, som gör en exakt likadan studie som vår, ska kunna komma fram till liknande slutsatser som oss. Detta är speciellt viktigt vid just kvalitativa undersökningar, lik vår⁸⁶. Bryman hävdar att ett kvalitativt undersökningssätt är mer ostrukturerat och således mer beroende av forskarens begåvning i kombination med dennes sinnrikhet i större utsträckning än vid den kvantitativa metoden⁸⁷. Detta tyder på att återskapandet av ett kvalitativt studium är mer invecklat och mindre sannolikt kan leda till exakt samma slutsatser än vid återskapandet av en kvantitativ studie. Enligt författaren är det viktigt att vi som forskare tydligt och så noggrant som möjligt beskriver proceduren för att denna ska kunna återskapas av andra forskare⁸⁸. Detta även om ingen väljer att forska kring just vårt ämne och utgå från samma metod. Med detta i åtanke har vi för avsikt att beskriva vårt utförande så pass noga att det i någorlunda hög grad är möjligt att återskapa. Vi vill dock poängtera att förhållandena inom företagsekonomisk forskning är av sådan karaktär att det är svårt att försäkra sig om att de går att återskapas⁸⁹.

4.4.2 Objektivitet

Inom kvalitativ forskning är forskaren oftast involverad och knappast värderingsfri⁹⁰. Fullständig objektivitet tordes härmed vara i det närmaste omöjlig inom detta forskningsförfarande⁹¹. Även om forskaren inte avsiktligt väger in personliga ställningstaganden kan studien nyanseras något då forskaren är i god tro och endast undermedvetet låter sin personliga värdegrund lysa igenom.

⁸⁶ Bryman et al, *Business research methods*

⁸⁷ Ibid

⁸⁸ Ibid

⁸⁹ Ibid

⁹⁰ Knutsson R, *Om uppsatsskrivandets vedermödor och handledandets – Sju essäer om akademiskt författarskap*

⁹¹ Bryman et al, *Business research methods*

4.4.3 Validitet och reliabilitet vid kvalitativ ansats

Det finns vissa skillnader i hur begreppen validitet och reliabilitet används inom forskning med kvantitativ respektive kvalitativ ansats. I en studie med kvalitativ ansats arbetar man kontinuerligt med validiteten och reliabiliteten under hela projektet. I vår studie som just har en kvalitativ ansats, berör begreppen validitet och reliabilitet såväl vår datainsamling som den efterföljande analysen⁹². Validiteten innebär i vilken utsträckning vi verkligen undersöker det vi har för avsikt att undersöka, dvs. att vi som moderatörer guidar och begränsar diskussionerna till att hållas inom våra ämnen. Reliabilitet innebär å andra sidan hur pass pålitlig den insamlade datan är, dvs. hur vår undersökning genomförs. För att stärka reliabiliteten i vår undersökning har vi var för sig genomfört två fokusgrupper av samma karaktär⁹³. Om våra resultat vid denna upprepning uppvisar överensstämmande karaktärsdrag når vi en god intersubjektivitet.

Validitet och reliabilitet måste värderas på ett delvis annorlunda sätt i studier med kvalitativ inriktning jämfört med studier med kvantitativ inriktning. Inom kvalitativ forskning kan man inte skatta tillförlitligheten med siffror. Validitet och reliabilitet i studier med kvalitativ inriktning handlar däremot om att kunna beskriva att man har samlat in och bearbetat data på ett systematiskt och hederligt sätt.

4.4.4. Överförbarhet

Då kvalitativ forskning vanligen karakteriseras av den intensiva studien av en liten grupp eller av individer som delar vissa specifika karaktärsdrag, tenderar kvalitativa observationer att kretsa kring kontextuell unikhet och betydelsen av den sociala omvärldens aspekter⁹⁴. Det är i detta sammanhang som frågan om urval, dvs. våra utvalda respondenter, blir avgörande⁹⁵. Detta är en av huvudanledningarna till varför vi som forskare har varit så noga med att skapa ett så representativt urval som möjligt.

⁹² Malterud K, *Validitet - Kvalitativa metoder i medicinsk forskning*, 1998

⁹³ Bjereld et al, *Varför Vetenskap?*, Andra upplagan, 2002

⁹⁴ Bryman et al, *Business research methods*

⁹⁵ Ibid

5. Empirisk analys

I följande kapitel ämnar vi att bearbeta vår insamlade empiri och göra en analys utifrån de teorier vi tidigare skildrat. Vidare kommer vi att redogöra för de mest centrala trenderna som framkommit samt kategorisera och integrera dem med de teoretiska resonemang som tidigare behandlats.

Som vi tidigare nämnt har vi genomfört fem fokusgrupper, varav en bestod av en kombination av generation X och generation Y medan de övriga var renodlade x- respektive y-grupper. Vi har dock i vår analys valt att dela upp och inkorporera de åsikter som framkom i den kombinerade gruppen under respektive segment. I vår slutsats kommer vi emellertid att referera en del till den kombinerade gruppen, då detta avslutande avsnitt kommer att vara av komparativ karaktär. Vidare var det i denna fokusgrupp som diskussionen blev livligast och var mest kontrastfylld följaktligen var det också här som skillnaderna var mest uttalade.

5.1 Analys av fokusgrupper innehållande generation X

Gruppen visade sig vara någorlunda homogen och beteendemönstrena var i många avseenden relativt överensstämmande. Då samtalen på många punkter figurerade runt och tog fasta på en del gemensamma och återkommande begrepp samt kretsade kring vissa tämligen snarlika uttryck, tycker vi oss kunna skönja en cohort trend inom fokusgrupperna då detta ligger i linje med teorin om age cohorter⁹⁶. Detta har således inte bara med att göra att alla var mellan 32 och 40 år gamla, utan man måste även beakta affektiva variabler såsom nostalgi enligt Townsends resonemang⁹⁷. Vilket vi kan konstatera då annonser innehållande celebriteter såsom Brad Pitt och Madonna

⁹⁶ Charles D. Schewe, Geoffrey E. Meredith och Stephanie M. Noble, *Defining Moments: Segmenting by Cohorts*

⁹⁷ Solomon et al, *Consumer Behaviour – A European Perspective*, 2006, Townsend Bickley, *Óú sont les neiges d’antan?* (“Where are the snows of yesterday?”)

gav stor respons, med en lång efterföljande diskussion kring deras generations celebriteter, om än något utanför ämnet.

Vid uppvisandet av diverse annonser kunde en del attityder avslöjas. Vid en rangordning märktes att generation X valde de reklam som var mer direkta och raka i sina budskap⁹⁸. Vidare var de mer selektiva, nästan misstänksamma, mot vissa annonser. Exempelvis hördes uttalanden som att *reklam nästan alltid överdriver det positiva och kan inte hålla vad den lovar* och *jag föredrar reklam utan för mycket text*. Detta stämmer överens med en del av den teori som vi tidigare samlat in och presenterat om generation X, vilken just beskriver att de föredrar reklam som är rak i sitt budskap samt lever upp till förväntningarna.

Vidare testade vi tesen om att generation X inte väljer det ledande varumärket med hjälp av en del snabbfrågor där respondenterna fick välja mellan det ledande märket på marknaden kontra ett mindre känt. Denna visade sig stämma i några fall, dock inte i alla. Exempel på ställningstagande:

- Coca Cola eller Pepsi
- Microsoft eller Apple
- McDonald's eller Burger King

I denna fråga visade det sig att en del av respondenterna inom generationen inte kände till vissa av företagen, varken själva varumärket eller vad det gjorde, vilket kan ha bidragit till utfallet. Detta stämmer även överens med teorin som behandlar generation X:s attributprioritering⁹⁹, där det framgår tydligt att dessa värdesätter andra attribut än att vara marknadsledande.

Även teorin om att generation X vill engagera och involvera sig i varumärket undersöktes genom en diskussion vilken efterföljdes av att respondenterna fick välja mellan annonser med mycket respektive lite information. Detta resulterade i att kunde

⁹⁸Thielfoldt D, Scheef D, *Generation X and The Millennials: What You Need to Know About Mentoring the New Generations*

⁹⁹*Reaching out to Generation X*

konstatera att denna teori enbart stämde delvis då många av respondenterna valde de ”enklare” och för att citera en av respondenterna:

”-Jag lägger bättre märke till annonser om det finns bilder med”.

Följaktligen hade respondenterna en ”low involvement”¹⁰⁰. Resonemangen kom även in på att skådespelare och artister oftare figurerade i reklam av ”low involvement-karaktär” medan sportstjärnor tenderar att representera produkter med högre engagemang. Sportstjärnor kan uppfattas som mer involverade i produkterna de marknadsför, då dessa ofta är mer relaterad till sport, hälsa, kost samt närliggande ämnesområden. Alla dessa uppfattas vara närbesläktade med celebriteten i fråga och ligger inom dennes anknytningsområde. Detta högre engagemang kan i förlängningen leda till en ökad expert power¹⁰¹. Man kan också dra en parallell till teorin om motivation, då begreppen engagemang och motivation är närbesläktade. Vi tycker oss ha funnit en länk mellan sportstjärnor och motivation, för att återge något ur diskussionen:

”- Jag blir mer motiverad av idrottsmän än andra kändisar”.

Vi tycker oss även kunna konstatera att generation X endast till viss del anser att en celebritet förstärker budskapet och höjer erinranfrekvensen. Detta kan bland annat förklaras med hjälp av ALT-teorin, där minnet kopplar samman celebriteten med en viss specifik produkt¹⁰². Erinranfrekvensen och därmed effektiviteten blir inte så mycket högre än vid användandet av en anonym person. Detta stod klart då bland annat ämne som vilka reklamfilmer man kom ihåg diskuterades, men också om respondenterna i allmänhet kunde koppla en viss kändis till det varumärke denne representerar. Exempel på frågor och svar från denna diskussion är:

- Kan ni koppla en celebritet till ett visst varumärke?
- Kommer ni ihåg någon eller några kändisar som figurerar i marknadsföring för företaget AXA?
- Vilket företag representerar David Beckham?

¹⁰⁰ Zaichkowsky J.L, *Measuring the involvement construct in marketing*

¹⁰¹ Kahle och Homer, *Ohanian, Physical Attractiveness of Celebrity Endorsers – A Social Adaptation Perspective*

¹⁰² Collins och Lofus, *The Theory of Semantic Processing*

Svaren på dessa frågor var något varierande och vi stötte på något vi valt att inte ta hänsyn till, nämligen att en celebritet kan representera mer än ett företag åt gången.

Vidare har det framkommit att effektiviteten av celebriteterna skiftar mellan olika produktkategorier. Trovärdigheten hos marknadsföring där stjärnans personlighet och livsstil matchar produktens kommunicerade attribut upplevs högre. Detta kan relateras till att celebriteter i vissa fall betraktas som experter på sina respektive områden och känslan av professionalitet och bättre vetande överförs till produkten¹⁰³. En koppling till en maktutövning genom "expert power" kan även göras¹⁰⁴. Här visade det sig att kända personer inom idrott i större utsträckning ingav högre förtroende inom produktkategorier som hälsa, kost och fysisk träning då flertalet personer relaterade till sportkändisar till just dessa produktkategorier. Skådespelare och artister verkade å andra sidan ha större inflytande inom kategorier rörande mode och skönhet, det vill säga på mer trendrelaterade områden, där dessa typer av kändisar dominerade diskussionen. Slutligen sammanfattade en av respondenterna resonemanget angående detta:

"Man har uppfattning att hollywood-kändisar har bättre koll på modetrender och vad som är inne just för tillfället."

Vi har även kunnat skönja en tendens till att idrottsstjärnor överlag upplevs som mer trovärdiga än skådespelare i fokusgrupperna. I diskussionen om trovärdighet uppmärksammades även skandaler, och därmed risker med celebrity endorsement, som nu senast Kate Moss-skandalen.

Celebriteter kan anses vara referensgrupper och på sätt kunna framhäva attribut som till exempel skönhet. För att undersöka om celebriteter fungerar som positiva respektive negativa referensgrupper, så kallade avoidance groups, visades bilder på diverse celebriteter. Här visade det sig vara svårt att avgöra och ta ställning till om

¹⁰³ Friedman H, Friedman L, "Endorsers effectiveness by product type", Journal of advertising research

¹⁰⁴ Kahle och Homer, Ohanian, *Physical Attractiveness of Celebrity Endorsers – A Social Adaptation Perspective*

celebriteterna representerade en positiv eller negativ referensgrupp, i förekommande fall kunde en del kändisar som fungerat som en positiv referens i vissa fall uppfattas som negativ. Citerar en respondent: ” *Vi såg ju hur bra det gick för Linda Rosing i politiken*”.

Några bidragande orsaker till oenigheten kan vara att bilderna visades för båda generationerna och därmed fanns vissa kändisar med som inte kändes igen av samtliga respondenter, men viss problematik återfinnes också i det faktum att resonemanget kretsade mycket kring uppfattningen om vad som räknas som en celebritet.

En följdfråga till respondenterna var om de identifierar sig med någon celebritet. Debatten kring aspirational reference groups avslöjade att man inte i så stor utsträckning ser det som just en sådan. Därmed inte sagt att man undviker det. Här ställdes leddes diskussionen in på hur o vida man identifiera eller jämförde sig med någon kändis. Vi fick uppfattningen om att detta var ett känsligt ämne då pinsamhetens tystnad sänkte sig och ingen ville ge ett okonstlat svar.

Vid resonemanget kring om en celebritet kan få en att konsumera en viss specifik vara eller tjänst, lutade merparten av respondenterna i denna generation mot ett nej. Varför ” the social power”¹⁰⁵ inte var så stark. Däremot kan celebritetens beteende fungera som en sorts referensguide beträffande köpbeteende och därför i vissa fall ses som en referent power¹⁰⁶. Samtalet figurerade mycket runt tankar om undermedveten påverkan. En kvinnlig responden konstaterade förvånat:

”*Inte för att jag anser Penelope Cruz vara min idol, väljer jag ändå oftast L’Oreal*”.

5.2 Analys av fokusgrupper innehållande generation Y

Även generation Y framstod som en homogen grupp med relativt marginella avvikelser. Respondenterna var mellan 14 till 27 år och till följd av detta kunde en del beteendeskilnader skönjas, men gruppen verkade reagera liknande och vara

¹⁰⁵ Gergen K & Gergen M, *Social Psychology*

¹⁰⁶ Cartwright D, *Influence, leadership and control*

någorlunda överens på våra huvudsakliga marknadsföringstest varför vi tycker att gruppen kan betraktas som någorlunda cohort¹⁰⁷.

Diskussionerna i fokusgrupperna stärker påståendet att generation y påverkas mest av celebriteter från sin egen generation, vilket märktes tydligt då respondenterna vid ett erinrantest genomgående namngav celebriteter tillhörande just generation y. Vidare svarade gruppen som helhet på frågan, om huruvida åldern på celebriteten spelade någon roll, att de trodde sig bli mer påverkade av någon i sin egen ålder. De äldre i gruppen kommenterade dock att det inte alltid var den faktiska åldern som spelade roll utan de trodde sig bli lika påverkade av en kändis som man uppfattar vara i sin egen ålder med som i själva verket är äldre.

” – *Måste nog erkänna att jag påverkas av Brad Pitt även om han är över 40 år nu.*”

I detta sammanhang vill vi poängtera att den manliga respondent som yttrade detta är 23 år gammal. Med detta sagt kan vi konstatera att teorin om att generation Y berörs bäst med hjälp av Generation Y inte alltid stämmer¹⁰⁸.

I övrigt var generation Y mer image-fixerade¹⁰⁹, varför deras val av referensgrupper/förebilder vara mer socialt laddade. Då negativa referensgrupper kom på tal hade fokusgrupperna starka åsikter och betonade fortsättningsvis vikten av avoidance groups. Detta var ett av de få debattämnen där samtliga var överens. Det hördes kommentarer som:

”- *Man vet ju vad man inte vill förknippas med*”.

Majoriteten av generation Y ansåg att en celebritet höjde erinranfrekvensen avsevärt samt förstärkte budskapet till stor del. Anmärkningsvärt i den frågan var att man i många fall först kom att tänka på celebriteten i fråga och därefter kopplade denna till en produkt eller ett varumärke. En respondent nämnde fallet med Tommy Hilfigers parfymers vars ansikte utåt är Beyoncé och Enrique Iglesias.

¹⁰⁷ Charles D. Schewe; Geoffrey E. Meredith och Stephanie M. Noble, *Defining Moments: Segmenting by Cohorts*

¹⁰⁸ NAS Insights, *Generation Y: The Millenials-Ready or not, here they come*

¹⁰⁹ Ibid

Till skillnad från generation X rådde det inom denna generation stor enighet om definitionen av en celebritet. Vidare fick vi uppfattningen att medlemmar av generation Y har en mer egensinnad bild av kändisar, man tillskriver kända individer i större utsträckning en mer personifierad karaktär. Man tror sig alltså veta exakt hur celebriteten är och tänker. Detta underlättar, enligt celebrity endorsement-teorin, överföringen av en celebritets värderingar samt livsstil till produkten och sedan vidare till konsumenten. Då blir det således enklare för konsumenten att identifiera sig med produkten¹¹⁰.

Denna generation visade sig föredraga annonser vilka hade högt tempo, en trendig utformning samt stod ut från mängden, i enlighet med teorin om generation Y¹¹¹. Här visades reklam av olika karaktär, exempelvis Nikes, Nokias och Axes reklamfilmer.

Gruppen verkade även vara väldigt selektiva beträffande vilka celebriteter som passade in i vilka sammanhang. Här ansåg man att artister och skådespelare passade bättre vid marknadsföringen av kläder och dylikt. Några i en av fokusgrupperna fällde även kommentarer i stil med:

”idrottsstjärnor ska hålla sig på sin kant”

Detta kan kopplas till teorin om expert endorsements, där sportstjärnor ses som experter inom sina respektive områden¹¹². Anledningar till varför skådespelare och artister kunde medverka i andra marknadsföringssammanhang utan att orsaka känslovall kom aldrig fram under diskussionen. Detta vill vi hänföra till en existerande uppdelning bland celebrity endorsers. Vissa typer av celebriteter transfererar sina värderingar och livsstilar inom alla aspekter, medan andra enbart tyckas vara kapabla att överföra vissa specifika attribut som enligt vår uppfattning oftast har produktkategorianknytning. Detta menar vi vara ett område för vidare forskning, där man följaktligen utreder varför det finns skillnader mellan olika typer av kändisar vid överföringen av livsstilar och värderingar.

¹¹⁰ Kelman H, *Processes of opinion change*

¹¹¹ Thielfoldt D, Scheef D Generation, *Generation X and The Millenials: What You Need to Know About Mentoring the New Generations*

¹¹² Gergen K & Gergen M, *Social Psychology*

Då diskussionen om huruvida en celebritet kan ha så stor inverkan på en konsument att denna leds till köp, cirkulerade samtalet övervägande i jakande banor.

”-Det är väl inget man säger rakt ut men det är klart att man påverkas av vad kändisarna gör”

Detta var tydligast framförallt i produktkategorierna skönhet och mode, där respondenterna nämnde reklamer av typen ”shoppa som stjärnor” och ”så här gör du för att se ut som Paris Hilton”. Här ser vi en koppling både till teorin om social- och referent power.

Beträffande engagemanget vid olika typer av reklam valde generation y nästan uteslutande reklam som endast krävde ett lågt engagemang. Diskussionen kretsade även mycket kring det faktum att celebriteter i huvudsak figurerade i produktkategorier vilka karaktäriseras av en relativt låg involvering, med undantag för sportstjärnor i hälsorelaterade sammanhang. Däremot ansågs sportstjärnor medverkandes i mer generella marknadsöringkampanjer inte ha varken mer eller tyngre inflytande över köpbeslutet. Vi tycker oss därför inte kunna referera till deras inflytande som expert power i denna kontext men vi vill i viss mån hänvisa till teorin om social power.

5.3 Komparation och sammanfattning

Vid detta avsnitt kommer vår blandade fokusgrupp vara till stor hjälp. Vi har tidigare redogjort för generation x respektive y var för sig, med den kombinerade fokusgruppen inkluderad i vederbörande generation. Det är emellertid i detta skede vi har störst användning av den kombinerade fokusgruppen. Denna kommer att fungera som ett sorts ytterligare belegg för vad som framkommit i de andra grupperna såväl som för att hjälpa oss av att dra definitiva slutsatser. Härmed inte sagt att de andra grupperna på något sätt saknar betydelse vid denna del.

Efter att ha behandlat diverse aspekter kunde vi konstatera att vi har haft att göra med någorlunda kohorta grupper. I fokusgrupperna innehållande generation y fanns dock en större samfällighet och dessa föreföll något mer kohorta då de var överens i större utsträckning i flertalet diskussioner. Här kan nämnas att åldersspannet inom generation y är större och mer vidsträckt varpå både beteende och språket man

brukade karaktäriserades av mer distinkt fluktuation, men detta till trots visade man sig ha stora likheter. Generation x å andra sidan tycktes använda sig av mer snarlika uttryck i form av gemensamt talspråk, men skilde sig markant då det kom till uppfattningar och åsikter om celebriteter och deras påverkan. Vi tror oss se en förklaring till detta i det faktum att inom åldersspannet generation x innefattas en större variation av mognadsrelaterande faktorer. Detta mycket på grund av att individerna har hunnit olika långt i livet och befinner sig i olika stadium, varför erfarenheten inom gruppen skiftar. Detta präglar naturligtvis både beteende och åsikter samt språket. Inom generation y är gapen inte fullt så stora och framför allt inte av lika betydande natur, då livsstadierna inte är så kontrasterade som inom generation x. Den ackumulerade erfarenheten fluktuerar inte i samma utsträckning varpå åstadkommandena inte divergerar nämnvärt. En relativt stor del av slutsatserna ovan angående språket och allmänna beteenden konstaterades efter en ingående analys av resultatet från den kombinerade gruppen där många intressanta iakttaganden gjordes. En del av begreppen som figurerade under diskussionens gång fick till och med förklaras inom gruppen för att försäkra allas förståelse.

Vad gäller vilken typ av annonser de båda generationerna föredrog och ansåg påverka mest, kunde vi konstatera att båda generationerna var selektiva om än beträffande olika utmärkande egenskaper. Det visade sig att generation x föredrog annonser som var av en mer direkt karaktär med klart och rakt budskap. Medan generation y prioriterade och tilltalades av reklam med ett något högre tempo och innehöll mer trendriktiga attribut.

Båda generationerna verkade föredraga lågt engagemang i reklam innefattande celebriteter. Resonemanget kretsade huvudsakligen kring att celebriteter är ett förhållandevis bra redskap vid marknadsföringskampanjer vilka kräver ett lägre engagemang.

När det kommer till frågan om erinranfrekvensen observerades avsevärda skillnader mellan generationerna, vilket förtydligades i den kombinerade fokusgruppen. Effektiviteten beträffande användningen av celebriteter i marknadsföringen varierade

sålunda markant, varpå man får en relativt bra indikation vad gäller celebriteters påverkan på generation x och y. En annan synvinkel ur vilken effektiviteten kan undersökas utifrån är med hänsyn till produktkategorin. Samtalen visade stora likheter när detta ämne kom på tal i alla fokusgrupperna och man var överens om att det spelade stor roll vilken kändis som representerade vilken kategori.

För att kunna analysera referensgruppsteorin styrde vi in diskussionen mycket kring positiva respektive negativa referensgrupper. Dock var svaren från generation x av aningen diffus karaktär då man mestadels diskuterade själva definitionen på en celebritet. I generation y framkom det en betydligt klarare respons. Man var anmärkningsvärt överens om att vikten av att kunna skilja på positiva respektive negativa referensgrupper.

6. Slutdiskussion

Detta kapitel har för avsikt att föra en slutgiltig diskussion kring vår forskningsfråga. För att möjliggöra denna diskussion kommer en återkoppling till tidigare kapitel göras. Vidare kommer detta kapitel främst att bestå av en komparation, men även förslag till vidare forskning kommer att presenteras.

6.1 Reflektion

I vår studie har vi ställt samman teorier som kan brukas vid undersökningen av generation X respektive generation Y. Dessa har varit behjälpliga för oss som analysverktyg då vi genomgående under analysen behövt en teoretisk referensram att begränsa oss till. Efter att vi nu har gjort en analys av vår studie ställer vi oss frågan om vad vi kan dra för slutsatser samt vad vi har lärt oss under uppsatsens gång.

Den tydligaste begränsningen ligger i att vi endast genomfört fem fokusgruppsdiskussioner. Om mer tid funnits att tillgå hade möjligheten för fler intervjuer av detta slag förelegat. Dessa hade förmodligen bidragit till ett mer nyanserat resultat då gruppen varit mer diversifierad och därmed täckt in fler personligheter. Det är emellertid så att vi får hålla tillgodo med de fokusgrupper vi har genomfört och det är på dessa våra slutsatser kommer grunda sig på.

Från början hade vi endast tänkt behandla generation X:s förhållande till och syn på celebriteter, men insåg snart de förtydligande fördelarna som en komparativ studie medför. Med vår egen ålder och vårt gedigna intresse för kändisar i åtanke beslutade vi oss för att även inkludera ”vår generation”, generation Y. Under projektets gång har det blivit tydligare och tydligare för oss att detta var ett bra val. Mycket på grund av att den kunskapslucka vi påvisade vid arbetets början på detta sätt blev mer definierad och ju mer information vi samlade in, desto mer insåg vi forskningens negligering av ämnet.

6.1.1 Slutsatser

För att besvara vår problemformulering anser vi det nödvändigt att dess för innan besvara den för vår uppsats fundamentala delfrågeställningen om huruvida generation X respektive Y är cohorta grupper. Vi tycker oss ha funnit tillräckliga belägg för att kunna bedöma dessa grupper som så pass enhetliga att en age cohort föreligger. Härav kan vi bekräfta våra huvudbegrepp, generation X och generation Y. Efter detta konstaterande anser vi oss redo att gå vidare till besvarandet av vår egentliga problemformulering. Forskningsfrågan lyder:

- *Hur uppfattar och hur påverkas Generation X respektive Generation Y vid användandet av celebriteter i marknadsföring?*

Uppfattning och påverkan är två centrala uttryck vilka vi undersökte utifrån diverse aspekter. För att kunna belysa nödvändiga synvinklar formulerades ett antal frågor och diskussionsämnen, vilka fungerade som en sorts verktyg för vad vi verkligen ämnade utreda. Vid formulering och utformning av frågor respektive diskussionsämnen utgick vi från vår teori.

Begreppen uppfattning och påverkan är inte två, från varandra, vitt skilda begrepp i vår uppsats. Snarare är det så att de överlappar, kompletterar samt tillsammans bidrar till en djupare förståelse för varandra. Påverkan och uppfattningen av användandet av celebriteter i marknadsföring skiljer sig till viss del åt mellan de båda generationerna.

Uppfattningen om användandet kan generellt sägas vara av mer positiv karaktär bland generation Y än generation X, dock var gruppen som helhet noga med att poängtera att det spelar stor roll vilken generation celebriteterna själva tillhör. Generation X var mer neutralt inställda vad gäller kändisarnas generationstillhörighet, dock var det av betydelse vilken kategori (idrottsstjärnor, artister, skådespelare m.m.) av celebriteter som gör reklam. Denna slutsats kan även dras i fallet om generation Y:s uppfattning. Vidare kan även sägas att uppfattningen var beroende av vilken produktkategori det

handlade om, dvs. vilka celebriteter som lämpar sig för vilken typ av produkter.

Denna uppfattning delades av båda generationerna.

De slutsatser som kan dras om påverkan av celebriteter är att denna var större hos generation Y än generation X. Till att börja med kan det nämnas att erinranfrekvensen och därmed effektiviteten skiftar emellan grupperna. Här kan det noteras att generation Y visade en högre erinranfrekvens av reklam innehållande celebriteter än reklam med anonyma individer. Även generation X tenderade att vara mer mottagliga för reklam innehållande celebriteter, om än ej på samma nivå. Vi fann också tendenser till att båda generationerna påverkas mer av marknadsföring vilken kräver ett lågt engagemang, detta var dock något mer påtagligt beträffande generation Y. Likaså var betydelsen av celebrity endorsers högre hos generation Y. Denna grupp betonade även vikten av kändisar som referensgrupper i större utsträckning.

Med denna uppsats samt empiriska undersökningar är vår förhoppning att detta relativt outforskade område i framtiden kan få mer uppmärksamhet och att det vi presenterar om ämnet kan vara till nytta och hjälp för marknadsförare idag .

6.2 Förslag till fortsatt forskning

Till vårt förfogande för denna uppsats har vi haft tio veckor, vi har dock valt att enbart utnyttja sex av dessa. Tiden har gått mycket snabbt, men vi anser oss likväl ha kommit en bit på vägen. Det finns dock mycket att göra för den som har ett intresse för detta ämne.

Som vi tidigare har nämnt i uppsatsen kan ett förslag på fortsatt forskning ligga inom ramen för skillnader vid överföringen av värderingar och livsstilar från olika sorters celebriteter.

Vidare tycker vi att, efter ha genomfört denna något begränsade studie, det hade varit väldigt intressant att angripa ämnet från ett genusperspektiv. Detta både med utgångspunkt i celebritetens påverkan vad gäller användandet av manliga respektive

kvinnliga celebriteter, men även ur konsument synvinkel dvs. påverkas eller uppfattar män och kvinnor reklam med celebriteter olika.

7. Källförteckning

7.1 Artiklar

Agrawal Jagdish, Kamakura Wagner, *The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis*, Journal of Marketing, Vol. 59, No. 3 (Jul., 1995), pp. 56-62

Appelbaum Steven, Serena Maria, Shapiro Brabara, *Generation "X" and the Boomers: an analysis of realities and myths*, Journal of Management Research News, Vol. 28, No. 1, (Jan 2005) pp.1 - 33

Atkin C, Block M, *Effectiveness of celebrity endorsers*, Journal of Advertising Research, 1983

Biswas Dipayan, Biswas Abhijit, Das Neel, *The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions*, Journal of Advertising, Vol. 35, No 2, (År 2006), pp. 17-31

Collins Allan M, Loftus Elizabeth F, *A spreading activation theory of semantic processing*, Psychological Review. 82(6), Nov 1975, pp 407-428.

Englis B, Solomon M, *To Be and Not to Be: Lifestyle Imagery, Reference Groups, and the Clustering of America*, Journal of Advertising, 1995

Friedman, H.H. and Friedman L, *Endorser effectiveness by product type*,. Journal of Advertising Research, Vol.19, (1979), pp.63-71

Greenberg Paul, *Move over, Baby Boomers*, CIO Magazine, March 2006
<http://www.cio.com/archive/030106/applied.html>

Kahle Lynn, Homer Pamela, *Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective*, The Journal of Consumer Research, Vol. 11, No. 4 (Mar., 1985), pp. 954-961

Kelman Herbert, *Processes of Opinion Change*, The Public Opinion Quarterly, Vol. 25, No. 1 (Spring, 1961), pp. 57-78

Lafferty B.A, Goldsmith R.E., *Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad - Recipient's Access to Attitude-Relevant Information in Memory*, Journal of Business Research, Vol. 44, No 2, (February 1999), pp. 109-116(8)

Lafferty, B.A., Goldsmith, R.E., *Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorsers is used in the ad*, The Journal of consumer research, Vol 18, No 4, (1999), pp. 519- 529

Lynn R. Kahle, Pamela M. Homer, *Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective*, The Journal of Consumer Research, Vol. 11, No. 4 (Mar., 1985), pp. 954-961

McCracken Grant, *Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*, Journal of Consumer Research Vol. 16 No 3 (År 1989) pp. 310-321

McCrinkle M, *Understanding Generation Y*
<http://www.learningtolearn.sa.edu.au/Colleagues/files/links/UnderstandingGenY.pdf>

NAS Insights, *Generation Y: The Millenials-Ready or not, here they come* 2002
<http://www.nasrecruitment.com/TalentTips/nasinsights.html>

O'Mahony Sheila, Meenaghan Tony, *The impact of celebrity endorsements on consumers*, Irish Marketing Review, Vol.10 No. 2, (År 1997) pp. 15-24

Petty RE, Cacioppo JT, Schumann D, *Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement*, The Journal of Consumer Research, 1983

Schewe Charles D, Meredith Geoffrey E, Noble Stephanie M, *Defining Moments: Segmenting by Cohorts.*, Marketing Management, Vol. 9 No. 3 (År 2000) pp. 48-54

Thielfoldt Diane and Scheef Devon, *Generation X and The Millennials: What You Need to Know About Mentoring the New Generations*, August 2004, Journal of Law Practice Today, November, 2005

Tripp Carolyn, Jensen Thomas, Carlson Les, *The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions*, The Journal of Consumer Research, Vol. 20, No. 4 (Mar., 1994), pp. 535-547

Whan Park C, Parker Lessig V, *Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence*, The Journal of Consumer Research, Vol. 4, No. 2 (Sep., 1977), pp. 102-110

Wolff Carlo, *Reaching out to Generation X*, Lodging Hospitality, April 1, 2006, p. 32

Zaichkowsky Judith Lynne, *Measuring the Involvement Construct*, The Journal of Consumer Research, Vol. 12, No. 3 (Dec., 1985), pp. 341-352

7.2 Böcker

Andersen I, *Den uppenbara verkligheten*, Lund, Studentlitteratur, 2002, s.162

Axelsson Björn, *Professionell marknadsföring*, Lund, Studentlitteratur, 1996

Bjereld U, Demker M, Hinnfors J, *Varför vetenskap?*, Andra upplagan, 2002

Bryman and Bell, *Business research methods*, 2003

- Cartwright D, *Influence, leadership, control* - *Handbook of organizations*, 1965
- Christensen L, Andersson N, Engdal C, Haglund L, *Marknadsundersökningar- en handbok*, Studentlitteratur, 2001
- Coupland, Douglas, *Generation X : tales for an accelerated culture*, London, Abacus, 1992
- Eneroth B, *Hur mäter man "vackert"? – En grundbok i kvalitativ metod*
- Gergen Kenneth, Gergen Mary, *Social psychology*, Berlin, New York : Springer Verlag, 1986
- Halvorsen Knut, *Samhällsvetenskaplig metod*, Lund, Studentlitteratur, 1992, s. 41
- Jacobsen Dag Ingvar, *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Lund, Studentlitteratur, 2002
- Klein SB, *Learning: Principles and Applications*, McGraw-Hill, New York, 1996
- Knutsson Roland, *Om uppsatsskrivandets vedermödor och handledandets – Sju essäer om akademiskt författarskap*, 1998
- Lundahl och Skärvad, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, 1999
- Lundquist Lennart, *Det vetenskapliga studiet av politik*, 1993
- Malterud K, *Validitet - Kvalitativa metoder i medicinsk forskning*, 1998 s. 157
- Miles Steven, *Youth lifestyles in a changing world*, Open University Press, 2000
- Solomon M, Bamossy G, Askegaard S, Hogg MK, *Consumer Behaviour-A European Perspective*, Pearson Education, 2006, Crumley Bruna, *Multipoints add up for quick burger*, Advertising Age 1993
- Solomon M, Bamossy G, Askegaard S, Hogg MK, *Consumer Behaviour-A European Perspective*, Pearson Education, 2006, "Living conditions in Europe: Statistical handbook", Eurostat (Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities), 2000
- Solomon M, Bamossy G, Askegaard S, Hogg MK, *Consumer Behaviour – A European Perspective*, 2006, Townsend Bickley, "Óú sont les neiges d'antan?" ("Where are the snows of yesterday?")

Svenska Akademiens ordlista

7.3 Uppsatser

Andersson, Isaksson, *Celebrity Endorsement – En studie av kändisars inverkan på konsumenters uppfattning om varumärken*, 2000

7.4 Internetkällor

<http://www.axe.nu/2006/mediaarkivet.asp>

http://www.nike.com/nikeplus/index.jhtml?locale=en_emea

http://www.mq.se/web/MQ_flash.asp

http://www.adidas.com/campaigns/verticals_football/content/launch.asp?adidas_cc=se

<http://www.risifrutti.com/?id=414>

<http://www.nasrecruitment.com/TalentTips/nasinsights.html>

<http://www.cio.com/archive/030106/applied.html>

<http://www.learningtolearn.sa.edu.au/Colleagues/files/links/UnderstandingGenY.pdf>

http://www.aftonbladet.se/vss/telegram/0,1082,67990033_854__o,00.html

<http://www.consumerpsychologist.com/intro.htm>

<http://www.marketingpower.com/mgdictionary.php?Searched=1&SearchFor=reference+group>

<http://www.marketingprofs.com/2/Kulik1.asp>

8. Bilagor

8.1 Intervjuguide

Denna intervjuguide ska lämpa sig för ett visst specifikt undersökningssätt, nämligen diskussion i fokusgrupper. Vidare har den ingen klar struktur, utan fungera enbart som en sorts guide och påminnelse om vad som ska tas upp under diskussionens gång. Ordningsföljden på frågan är inte helt statisk utan kan ändras utifrån hur resonemanget och diskussionen fortlöper.

Uppvärmning:

Alla i gruppen får presentera sig och berätta kort om faktorer som ålder, sysselsättning och civilstånd mm.

Hur gamla är de i din umgängeskrets?

Vem är den första du drar dig till minnes när du hör ordet kändis?

- Vilka media (ex tv, radio, tidningar inklusive veckomagasin etc.) exponeras du mest för?
- Hur mycket tittar du på tv om dagen?
- Vilken typ av kanaler tittar du mest på, SVT eller reklamkanalerna?
- När det blir reklampaus, hur agerar du då?
- Kommer du ihåg någon reklam där en känd person medverkar?
- Rangordna de reklamer som du kommer ihåg från tv.
 - ↳ Vad är det som gör att du kommer ihåg just dessa?
- Spelar det någon roll för dig om/att du känner igen personen i reklamfilmen?
 - ↳ Är du mer fokuserad om en känd person medverkar, blir reklamen mer trovärdig? (Visa reklamfilmer)
- Hur mycket lyssnar du på radio om dagen?
- Vilken typ av kanaler lyssnar du mest på, Sveriges Radio eller reklamradio?

- Fortsätter du att lyssna på samma station under reklampausen?
 - ↳ Om ja, är du lika uppmärksam?
- Spelar det någon roll för dig om det är en känd röst som medverkar i reklamen?
Ex: Hej, jag heter Henrik Larsson och jag ...
 - ↳ Lyssnar du mer aktivt?
- Vilka tryckta medier når dig?
 - ↳ Hur ofta läser du de olika?
- Skiljer det något i din grad av uppmärksamhet beroende på om det medverkar en känd person i annonsen?
 - ↳ Finns det någon särskild anledning till att just denna kändis får extra uppmärksamhet?
- I vilken/vilka produktkategori/er har en känd person mest inverkan?
Ex: kläder, kosmetika, klockor, bilar etc.
- Vilken typ av kändisar har störst genomslagskraft?
Ex: idrottsmän, filmstjärnor, artister etc.
- Spelar det någon roll ur påverkningssynpunkt om kändisen är svensk eller utländsk?
- Tror du att det spelar någon roll hur gammal kändisen är?
 - ↳ Hade utgång blivit lika om det hade varit Brad Pitt eller Justin Timberlake
- Spelar det någon roll vilken typ av kändis som ”representerar” de olika produkterna ex, att en idrottsstjärna medverkar i en reklam för sport attiraljer är mer effektiv än om en vanlig modell gjort det?
 - ↳ Ser du på kändisar som ”experter” inom sina respektive områden?

Varumärkesattitydmätning bestående av frågor av karaktären:

- McDonald's eller Burger King

- Microsoft eller Apple
- Coca Cola eller Pepsi

Koppla kändis till varumärke:

- Kan ni koppla en celebritet till ett visst varumärke?
- Kommer ni ihåg någon eller några kändisar som figurerar i marknadsföring för företaget AXA?
- Vilket företag representerar David Beckham?

Visa annonser med mycket respektive lite text och för en diskussion kring vilket generationerna föredrar.

Kan vilken kändis som helst representera vilken produkt som helst? (Visa bilder och reklamfilmer)

Kommer ni bättre ihåg en reklam om den på ett eller annat sätt innehåller eller är knuten till en kändis?

För en diskussion om hur engagemanget gentemot en reklam påverkas av om den innehåller en celebritet.

För ett resonemang kring överföringen av celebritetens personlighet och värderingar:

- Trovärdigheten
- Matchning
- Effektiviteten

Led in diskussionen på referensgrupper och förklara kort vad detta begrepp innebär.

Undersök:

- Positiva?
- Negativa?
- Varken eller?

För ett kort resonemang kring om någon typ av kändisar upplevs som trovärdigare då det gäller marknadsföringen av en speciell kategori.

Identifierar ni er med någon/några celebritet/er och i så fall vilken/vilka?

Diskutera om en celebritetens ”makt” är så stor att den kan leda till köp av en viss specifik produkt eller tjänst.

8.2 Bilder till fokusdiskussioner