



LUNDS
UNIVERSITET

Företagsekonomiska institutionen
Marknadskommunikation
Kandidatuppsats 10 poäng
HT 04

Att attrahera en singel



Hamberg Emma, *Singel i stan.*

- en studie av ett åtråvärt segment -

Författare:
Louise Ahlander
Karolina Blacharska
Catrin Jeppsson

Handledare:
Marcus Bengtsson
Björn Carlsson
Roland Knutsson

Sammanfattning

Uppsatsens titel:	Att attrahera en singel – en studie av ett åtråvärt segment
Seminariedatum:	2005-01-11
Kurs:	FEK 582 Kandidatuppsats, 10 poäng
Författare:	Louise Ahlander Karolina Blacharska Catrin Jeppsson
Handledare:	Marcus Bengtsson Björn Carlsson Roland Knutsson
Nyckelord:	singelsegment, personlighet, livsstil, konsumtion, kommunikation
Syfte:	Syftet med studien är att undersöka bakomliggande faktorer till singlars beteende, för att kunna dra slutsatser om beteendemässiga aspekter som livsmedelsföretag bör beakta vid utformandet av meddelanden för att kommunicera med segmentet.
Metod:	Studien har ett hermeneutiskt synsätt och ett abduktivt tillvägagångssätt. Dessa val har lett till att en kvalitativ undersökning i form av semistrukturerade telefonintervjuer genomförts.
Teoretiska perspektiv:	Den teoretiska referensramen har skapats utifrån teorier inom områdena kommunikation och konsumentbeteende.
Empiri:	Vi har ställt frågor relaterade till personlighet och livsstil hos tolv representanter från segmentet. De svar som framkommit har använts som ett underlag inför analysen.
Slutsatser:	Singlar är utseendemedvetna och måna om att uttrycka sin könsidentitet och könstillhörighet. Vidare gör de åtskillnad mellan sitt privata, sociala och professionella <i>jag</i> . Singlar har ett aktivt levnadssätt och spenderar gärna tid tillsammans med vännerna som också fungerar som källor till influenser och social identifikation och påverkan.

Abstract

- Title:** To Attract a Single – a Study of a Desirable Segment
- Seminar date:** January 11th 2005
- Course:** Bachelor thesis in business administration, 10 Swedish Credits (15 ECTS)
- Authors:** Louise Ahlander
Karolina Blacharska
Catrin Jeppsson
- Advisors:** Marcus Bengtsson
Björn Carlsson
Roland Knutsson
- Key words:** single segment, personality, lifestyle, consumption, communication
- Purpose:** The purpose of our study is to make researches into underlying behavioural dimensions of single people. The conclusions are aimed at being useful tools for food companies to take into consideration before developing their communication strategies.
- Methodology:** Our study is characterized by a hermeneutic perspective and an abductive procedure. These methodological choices have resulted in a qualitative research containing semi-structured telephone interviews.
- Theoretical perspectives:** The theoretical frame of reference has been created from theories within communication and consumer behaviour.
- Empirical foundation:** We have posed questions related to personality and lifestyle to twelve individuals representative for the group. The results were used as a foundation upon which our analysis was built.
- Conclusions:** Single people are well aware of their appearance and are particular about expressing their gender identity and gender affiliation. They distinguish between their private, social and professional self. The segment has an active way of living and enjoys spending time with friends, who serve as sources of influences as well as social identification and effects.

1	Inledning	5
1.1	Bakgrund	5
1.2	Tidigare forskning	7
1.3	Kunskapslucka.....	11
1.4	Problemformulering.....	11
1.5	Begreppsförklaringar och definitioner.....	12
1.6	Syfte.....	13
1.7	Avgränsningar	13
2	Vårt uppsatsområde.....	15
2.1	Trender	15
2.1.1	Ensamhushåll och konsumtion.....	16
2.1.2	Singlar som social grupp.....	17
2.1.3	Ett köpstarkt segment.....	18
2.1.4	Livsmedel.....	19
2.1.4.1	Seminarium	20
3	Metod.....	22
3.1	Ontologi.....	22
3.1.1	Applivering av ontologin	23
3.2	Abduktiv metod	24
3.3	Giltighet och tillförlitlighet.....	25
3.4	Sekundärdata	25
3.4.1	Litteratur	25
3.4.2	Artiklar	26
3.4.3	Kritik.....	26
3.5	Primärdata	28
3.5.1	Intervju.....	28
3.5.1.1	Intervjustruktur.....	28
3.5.1.2	Intervjukonstruktion	29
3.5.1.3	Respondenter	29
3.5.1.4	Telefonintervjuer	30
3.5.2	Förstudie	30
3.5.3	Seminarium	30
3.5.4	Kritik mot primärdata.....	31
4	Teoretisk referensram.....	32
4.1	Kommunikationsprocessen.....	32
4.1.1	Vår användning av modellen	34
4.2	Meddelande - budskap.....	34
4.2.1	Kodning och tolkning.....	34
4.2.2	Modelling och opinionsledare.....	35
4.2.3	Referensgrupp	36
4.3	Mottagare.....	37
4.3.1	Self-concept	37
4.3.1.1	Individens självbild	38
4.3.1.2	Människans olika <i>jag</i>	39
4.3.1.3	Självkänsla.....	39
4.3.2	Livsstil	40
4.3.2.1	Värdering.....	41
4.3.2.2	Attityd.....	41
4.3.2.2.1	Funktionell attityd.....	42
4.3.2.2.2	Effekthierarki.....	43
4.3.2.2.3	Attitydformning	45
4.3.3	Övertalning	45
4.3.4	Engagemang.....	47
4.3.5	Motivation.....	48
4.3.6	Hypoteser om singlar.....	49
5	Sammanfattande teoridiskussion.....	52
6	Empiri.....	53
6.1	Personlighet.....	53
6.1.1	Ålder	53

6.1.2	Könsidentitet	54
6.1.3	Kroppsuppfattning	55
6.1.4	Självuppfattning	55
6.1.5	Privat och social konsumtion	56
6.1.6	Personliga beskrivningar	57
6.1.7	Riskmedvetenhet	57
6.1.8	Förebilder	57
6.1.9	Attityder	57
6.1.9.1	Oprövade produkter	58
6.1.9.2	Förändrad inställning	59
6.2	Livsstil	59
6.2.1	Intressen och fritid	59
6.2.2	Livsmedelskonsumtion	60
6.2.3	Homogenisering	60
6.2.4	Individualisering	61
6.2.5	Reklam till ensamhushåll	61
6.2.6	Mat anpassad för singlar	61
7	Analys	63
7.1	Personlighet	63
7.1.1	Ålder	63
7.1.2	Utseende	64
7.1.3	Manligt och kvinnligt	65
7.1.4	Personliga egenskaper	66
7.1.5	Olika <i>jag</i>	66
7.1.6	Reklamens påverkan	67
7.1.7	Identifikation	68
7.1.8	Socialt inflytande	68
7.1.9	Priskänslighet	69
7.1.10	Kvalitet och symbolisk konsumtion	70
7.2	Livsstil	71
7.2.1	Livsmedelsintresse	71
7.2.2	Attitydformning	72
7.2.3	Aktiviteter	72
7.2.4	Socialt umgänge	73
7.2.5	Riskbenägenhet	73
8	Analys-sammanfattning	74
8.1	Personlighet	74
8.2	Livsstil	75
9	Slutsats	77
10	Studiens användningsområden	79
11	Kritik mot vår studie	80
12	Förslag till framtida forskning	82
13	Referenslista	84
13.1	Böcker	84
13.2	Artiklar	85
13.3	Internet	86
13.4	Övriga källor	86
14	Bilagor	87
14.1	ICA pressrelease	87
14.2	Singelbutiken – observationsberättelse	88
14.3	Våra respondenter	89
14.4	Motivering av våra intervjufrågor	90

1 Inledning

Inledningsvis presenteras bakgrunden till vårt val av uppsatsämne inom temat marknadskommunikation. Vi avser att redogöra för syftet med vår studie och vår forskningsfråga, samt att ge allmän bakgrundsinformation till Dig som läsare.

1.1 Bakgrund

”Targeting Bridget Jones is like trying to nail Jello on the wall.”¹ Uttrycket myntades av den amerikanske marknadsundersökaren David Copper och beskriver den nya målgrupp som är en miljonmarknad för företag idag; barnlösa, trendmedvetna och kapitalstarka individer som lever singelliv i stora och medelstora städer². Att det är en megatrend av stora mått får vi bekräftat framförallt i medierna, TV-serier som *Vänner* och *Sex and the City* samt böcker och filmer som *Bridget Jones Dagbok* har fått en enorm genomslagskraft världen över. De olika karaktärerna personifierar storstadssingeln och profilerar livsstilen hos gruppen.

Tillgänglig statistik visar en dramatisk utveckling av ensamhushåll i Sverige, antalet har nästan fördubblats sedan 1980³. Ensamhushållens andel av de totala är idag i princip hälften. Merparten av dessa, cirka 70 procent, är yrkesverksamma.⁴ Stockholm är för närvarande den huvudstad i världen som har flest singelhushåll.⁵

I en undersökning som James Morrow gjort för American Demographics konstateras att det finns två gemensamma drag som karaktäriserar majoriteten av singlar, oavsett ålder. De är ekonomiskt trygga och de har en vilja att spendera sina pengar.⁶

¹ ”The Bridget Economy – Singles and the City”. *The Economist*, vol. 361(London:2001, 22 december): 32.

² <http://www.pastej.se/foretaget/article.asp?ArticleID=249>

³ <http://www.pastej.se/foretaget/article.asp?ArticleID=249>

⁴ <http://www.pastej.se/foretaget/article.asp?ArticleID=249>

⁵ http://www.stockholmtown.com/templates/SimplePage__8895__SV.aspx

⁶ J Morrow, “A Place for One”, *American Demographics*, vol 25.(2003): 24-29.

Med singeltrenden följer flera förändringar i konsumtion och konsumtionsbeteende, inte minst inom livsmedel. Singlarna anses söka snabba och bekväma lösningar och ses som impulsiva i sina köpbeslut⁷. De är kräsna och krävande gällande utbudet och tros vara mindre priskänsliga än andra konsumentgrupper⁸. Allt fler äter sina måltider på restauranger och serveringar och lagar mindre mat hemma. Frysta färdigrätter och kyld färsk mat är bland de snabbast växande produktkategorierna. Matlagning tar tid och prioriteras ofta bort till förmån för andra aktiviteter.⁹

De här konsumtionsförändringarna försöker ICA Flamman i stadsdelen Hornstull i Stockholm möta och tillgodose. I en pressrelease¹⁰, beskrivs området som noga utvalt för att nå en typisk innerstadsmålgrupp. Andelen singelhushåll är cirka 80 procent och befolkningen är relativt ung, ungefär hälften är i åldersgruppen 25-45 år¹¹. Med informationen som bakgrund väcktes ett intresse hos oss att besöka ICA Flamman. Under besöket observerade vi flera motsägelser till bilden som utmålas i pressreleasen. Vi hade höga förväntningar på utbud, fräschör och kundkrets. Därför var besvikelsen stor när butiken inte skiljde sig nämnvärt från en vanlig kvartersbutik avseende någon av de ovan nämnda faktorerna.

Eftersom ICA är det företag som fångat vår uppmärksamhet genom att aktivt försöka nå singelsegmentet riktas vårt intresse mot livsmedelsbranschen. Enligt vår uppfattning ligger livsmedelsindustrin vanligtvis i framkant då det gäller lansering av nya produkter som ska möta marknadens behov. Trender inom mat och livsstil visar sig i utbudet. Som exempel kan nämnas de många mejeriprodukter med lågt fett- respektive sockernehåll vilka kommit kort efter larmrapporter i medierna. Vi ser detta som en anpassning till konsumentens förväntade förändring i efterfrågan. Hittills har vi dock inte observerat att industrin gjort någon omfattande anpassning till det lilla hushållet. Butikernas sortiment består huvudsakligen av förpackningar och volymer som gagnar storfamiljen. Vi ser att den öppning på marknaden som ensamhushållens ökning utgör hittills inte utnyttjats i någon större omfattning av livsmedelsindustrin.

⁷ <http://www.pastej.se/foretaget/article.asp?ArticleID=249>

⁸ <http://www.pastej.se/foretaget/article.asp?ArticleID=249>

⁹ <http://www.lrf.se/data/internal/data/03/44/1097164381107/Omvarldsanalys.doc>

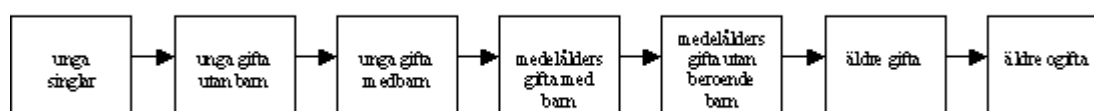
¹⁰ Se bilaga, ICA pressrelease.

¹¹ http://www.ica.se/FrontServlet?s=om_ica&state=press_arkiv&event=byt_ar&ar=2004

1.2 Tidigare forskning

Redogörelserna för de modeller som introducerats under de föregående årtiondena fram till modern tid avser att ge en bakgrund och en förståelse för de resonemang som kommer att föras längre fram i uppsatsen. Vi avser inte att applicera modellerna samt att djupgående kritisera dem, utan väljer istället att illustrera hur kontexten sett ut. Syftet med bakgrunden är att visa hur utvecklingen varit samt att peka på brister vilka lett oss fram till den kunskapslucka vi identifierat.

Singlar som konsumerande enhet är inget nytt fenomen. *Familjens livscykel* introducerades som begrepp redan 1966 av Wells och Gubar¹². Syftet var att modellens olika stadier istället för ålder skulle användas som mätvariabler inom konsumtion. Modellen innehöll sju olika stadier¹³:



14

I sin traditionella form utesluter modellen alla varianter av icke-traditionella hushåll, exempelvis ogifta ensamstående föräldrar och människor som beslutat sig för att förbli singlar även högre upp i åldern¹⁵.

Något modifierade, mer tidsenliga varianter har tillkommit sedan den ursprungliga modellen introducerades:

År 1979 utvidgade Murphy och Staples den ursprungliga livscykeln till att förutom de traditionella familjeformerna även omfatta mer moderna varianter¹⁶. Författarna tar i artikeln hänsyn till och uppmärksammar det icke-traditionella hushållet, både ensamhushållet och

¹² William Wells and George Gubar, "Life Cycle Concept in Marketing Research", *Journal of Marketing Research*, vol 3 (1966): 355-363.

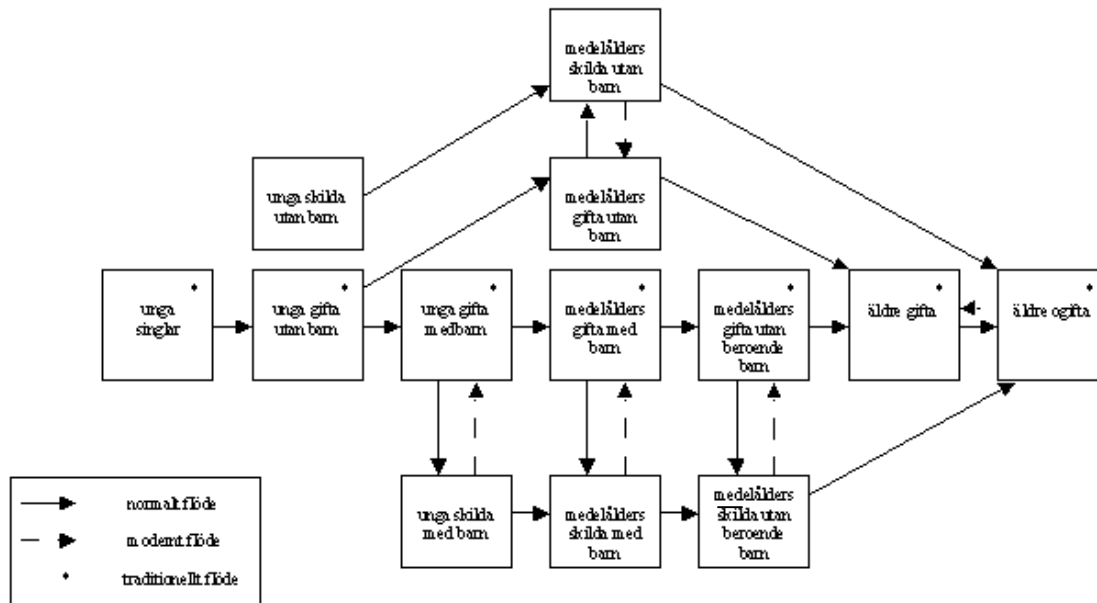
¹³ Robert E. Wilkes, "Household Life-Cycle Stages, Transitions, and Product Expenditures", *Journal of Consumer Research*, vol 22 (1995, juni): 27.

¹⁴ Egen tolkning av "A Modernized Family Life Cycle", Patrick E. Murphy and William A. Staples, "A Modernized Family Life Cycle", *Journal of Consumer Research*, vol 6 (1979, juni): 17.

¹⁵ Wilkes, "Household Life-Cycle Stages, Transitions, and Product Expenditures": 27.

¹⁶ Murphy and Staples, "A Modernized Family Life Cycle": 15-19.

hushållet bestående av en ensamstående förälder med barn. Modellen illustrerar även möjligheten till skilsmässa och omgifte¹⁷. Fortfarande ges dock inget utrymme åt den som aktivt valt att leva ensam.



18

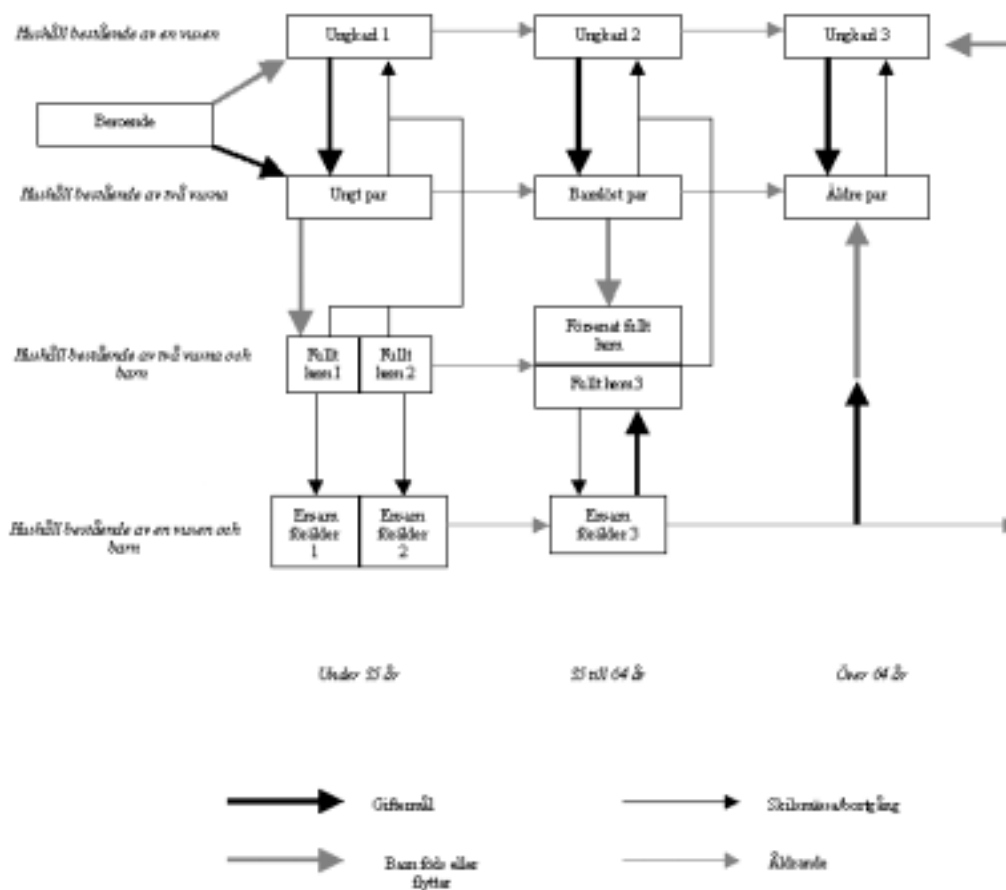
1982 introducerades en matrisliknande modell av Gilly och Enis, där alternativa hushållsformer utvecklas vidare¹⁹. Modellen visar kategoriskt ett hushålls sammansättning vid givna åldersintervall. Närvaro respektive frånvaro av barn ser de tillsammans med ålder som viktiga faktorer då respektive kategori i matrisen ska bestämmas. Positionen baseras ofta på kvinnans ålder, istället för som tidigare på mannens, eftersom åldern anses vara en milstolpe för barnafödandet hos kvinnor.²⁰

¹⁷ Murphy and Staples, "A Modernized Family Life Cycle": 12-22.

¹⁸ Murphy and Staples, "A Modernized Family Life Cycle": 17.

¹⁹ Wilkes, "Household Life-Cycle Stages, Transitions, and Product Expenditures": 28.

²⁰ Wilkes, "Household Life-Cycle Stages, Transitions, and Product Expenditures": 28.



21

I modellen illustreras för första gången singellivet som ett alternativ till tvåsamheten. Individen ges möjlighet att aktivt välja att leva ensam.²² Synen på parförhållandet ser vi som liberaliserad eftersom beteckningen ”tvåpersonshushåll” används istället för ”gifta”. Vidare visas möjligheten att två personer väljer att inte skaffa barn²³.

En i sammanhanget färsk studie gjordes 1995 av Wilkes och visar hur utgifter för vissa produktkategorier fördelar sig för de singelhushåll som inte kan inordnas i den traditionella familjelivscykel. Författaren konstaterar att det finns forskning som koncentrerats kring hur stadier i livscykeln påverkar konsumtion och hur människor spenderar.²⁴ I denna utsluts dock moderna levnadsförhållanden som det självvalda singelhushållet.

Sedan de ursprungliga modellerna lanserats ser vi en förändring i livsstil och en föryngring i upplevd ålder hos befolkningen. Detta grundar sig på uppfattningen att människor i allmänhet och unga vuxna i synnerhet inte lever på samma sätt som tidigare generationer

²¹ Wilkes, “Household Life-Cycle Stages, Transitions, and Product Expenditures”: 29.

²² Wilkes, “Household Life-Cycle Stages, Transitions, and Product Expenditures”: 29.

²³ Wilkes, “Household Life-Cycle Stages, Transitions, and Product Expenditures”: 29.

²⁴ Wilkes, “Household Life-Cycle Stages, Transitions, and Product Expenditures”: 27.

gjorde då de var i motsvarande ålder. Konsumtionsmönstret och utgiftsfördelningen hos individer som lever i dagens samhälle ser vi av den anledningen inte vara applicerbara på modellen.

Baserat på ovanstående resonemang kan undersökningen från 1995 anses brista i aktualitet. Vi finner inte studien relevant för dagens moderna singelsegment och den singel som definierats utgöra en av samtidens karaktärer, vilken nämnts som högutbildad, trendsättande och köpstark boende i ett innerstadsområde i en större stad²⁵.

Trots att studien från 1995 enligt oss är inaktuell, delar vi Wilkes kritik mot tidigare forskning på området genom att vidare förklara hur vi förhåller oss till de brister som nämns. Kritiken handlar bland annat om att urvalen är för små²⁶, vilket leder till att validiteten i undersökningen kan ifrågasättas. Dessutom har produktområden avgränsats för snävt²⁷ vilket kan få till följd att det inte går att dra några generella slutsatser om segmentets konsumtion som helhet. Vidare ses familjens livscykel som alltför konservativ²⁸, med följden att många som lever i ett ensamhushåll kan falla från undersökningen på grund av att det inte finns någon kategori att inordna dem i. Slutligen finns det ingen kontroll av variabler utanför familjens livscykel, såsom utbildning och inkomst²⁹. Sådana faktorer har stor betydelse för konsumtionen, vi ser därför att hänsyn borde ha tagits till dessa.

Den senaste forskning vi funnit inom området är daterad december 2002. Donthu och Gilliland utreder i artikeln hur ensamstående konsumenter skiljer sig från gifta par enligt ett antal marknadsföringsspecifika psykografiska variabler. Inför studien antar författarna ett antal beteendehypoteser om singlar, att de söker bekvämlighet, är variationssökande samt mindre riskaverta och mindre prisedvetna. Vidare antas singlar vara innovativa, märkesmedvetna, impulsiva och ha ett TV-tittarbeteende.³⁰ Vad som är utmärkande för varje hypotes framgår i teorikapitlet. Av de antagna hypoteserna verifieras samtliga i Donthu och Gillilands studie³¹. De verifieringar som gjorts har vi tagit till oss inför vår undersökning. Av intresse var främst hypoteserna om bekvämlighets- och variationssökande samt

²⁵ "The Bridget Economy – Singles and the City": 32.

²⁶ Wilkes, "Household Life-Cycle Stages, Transitions, and Product Expenditures": 27.

²⁷ Wilkes, "Household Life-Cycle Stages, Transitions, and Product Expenditures": 27.

²⁸ Wilkes, "Household Life-Cycle Stages, Transitions, and Product Expenditures": 27.

²⁹ Wilkes, "Household Life-Cycle Stages, Transitions, and Product Expenditures": 27.

³⁰ Don thu and Gilliland, "The single consumer": 78-79.

märkesmedvetenheten och den lägre prismedvetenheten. Detta mot bakgrund av den definition som gjorts av det moderna singelsegmentet. I slutsatsen av studien från 2002 profileras singelkonsumenten enligt två huvudsakliga kriterier, den som själv valt att vara singel och den som är singel till följd av omständigheter som bortgång av make eller maka³². Den självvalda singeln beskrivs av författarna som yngre med en aktiv livsstil, medan den ofrivilliga generellt är något äldre och strävar efter att kompensera ensamhetskänslor. Vidare konstaterar författarna att det finns lite skrivet om denna köpstarka grupp och att den närmast ignoreras inom området reklam och marknadsföring.³³

1.3 Kunskapslucka

Utifrån den kunskap vi fått genom tidigare forskning och egna iakttagelser, har vi identifierat två huvudsakliga områden vilka står i ett paradoxalt förhållande till varandra:

- *Singlars livsstil karaktäriseras av aktivitet, medvetenhet, nyfikenhet och konsumtionsaptit. På grund av sin utbredning och köpstyrka ses gruppen som ett attraktivt segment för företag.*
- *Singlar har inte tillskrivits någon större uppmärksamhet inom konsumentforskning och företag har till synes inte gjort några lyckade ansträngningar att attrahera målgruppen.*

Komplexiteten i denna realitet skapar ett intresse att öka förståelsen för beteendemässiga element som är centrala för att lyckas med kommunikationen med singelsegmentet.

1.4 Problemformulering

Mot bakgrund av ovan identifierad kunskapslucka ämnar vi tillägna oss förståelse för valt fenomen. Vår ambition är att bidra med kunskap genom att undersöka den problematik vi identifierat. Den centrala frågan för vår uppsats är: *Vilka beteendemässiga aspekter bör*

³² Donthu and Gilliland, "The single consumer". 81.

³³ Donthu and Gilliland, "The single consumer": 77, 81.

livsmedelsföretag beakta vid utformandet av budskap för att kommunicera med singelsegmentet?

För att kunna besvara problemställningen väljer vi att studera två delområden som formar och påverkar konsumentens beteende; *personlighet* och *livsstil*.

1.5 Begreppsförklaringar och definitioner

Singel

Vi har valt att definiera singlar som yrkesverksamma människor i åldern 25-40 år, boende i ensamhushåll i de centrala delarna av en stor eller mellanstor svensk stad. Synonymt med ordet singel används ensamhushåll.

Segment

Ett segment är en del av marknaden, vilken består av en grupp människor med likartade egenskaper och behov³⁴. Synonymt med segment använder vi orden grupp och målgrupp.

Personlighet

En människas personlighet består av beteendemönster och uppfattningar som gör denne unik och olik andra³⁵. I vårt fall är individernas personlighet central för undersökningen och utgörs bland annat av attityd, värderingar och uppfattning om det egna *jaget*.

Livsstil

Livsstil är en psykografisk variabel och utgörs i vårt fall av singlarnas aktiviteter, intressen och åsikter.

Kommunikation

Kommunikation handlar om överföring av information mellan människor³⁶. Till detta behövs ett språk som både sändare och mottagare behärskar samt ett medium som förmedlar

³⁴ Gary Armstrong and Philip Kotler, *Marketing An introduction*, (USA, New Jersey:Prentice Hall, 2003), 255.

³⁵ Wayne D. Hoyer and Deborah J. MacInnis, *Consumer Behaviour*, (USA, Boston: Houghton Mifflin Company, 2001), 445.

³⁶ <http://www.ne.se>

informationen. Kommunikation kan ske både verbalt och kroppsligt, vilket påverkas av faktorer i sändarens och mottagarens omgivning. Idag finns en mängd kanaler som används för olika kommunicerande ändamål, både riktade meddelanden och masskommunikation.³⁷

Konsumtion

Vi använder begreppet i betydelse av köp och förbrukning av livsmedelprodukter.

1.6 Syfte

Vårt syfte med studien och uppsatsen är att undersöka bakomliggande faktorer till singlars beteende, för att kunna dra slutsatser om beteendemässiga aspekter som livsmedelsföretag bör beakta vid utformandet av meddelanden för att kommunicera med singelsegmentet.

1.7 Avgränsningar

Äldre singlar

Vi har valt att utesluta singlar äldre än 40 år, eftersom vi ser att dessa inte har den livsstil, energi och det konsumtionsmönster som något yngre singlar har.

Yngre singlar

Singlar yngre än 25 år har ofta nyligen flyttat hemifrån, vilket kan göra att deras konsumtion och köpbeteende fortfarande präglas av familjens agerande och inflytande. Vår undersökning förutsätter att individen har etablerat sig som vuxen avseende exempelvis bostad och karriär.

Studenter

Många i vår definierade målgrupp är studenter. Dessa har vi valt att utesluta ur undersökningen eftersom de oftast inte faller inom ramarna för de kriterier vi ställt upp för segmentet. Studerande har enligt oss inte den köpstyrka som är karaktäristisk för vår valda målgrupp.

³⁷ <http://www.ne.se>

Ensamstående med barn

Ensamstående med barn är inte intressanta för vår studie då vi anser att barn medför annorlunda prioriteringar, attityder och köpbeteende samt en livsstil som inte är förenlig med det levnadssätt som är utmärkande för singlar som inte har barn.

Särboende

Individer som lever i parförhållanden men som inte bor tillsammans kan antas konsumera som ett ensamhushåll. Vi har dock valt att bortse från dem i vår underökning. Vi anser att konsumtionen förändras då det finns en ytterligare part att ta hänsyn till. Som exempel kan nämnas att ett par ofta lagar mat tillsammans, därför sker ofta planeringen av inköp efter två personers konsumtion. Även distansförhållanden, där parterna träffas mer sällan, resulterar i ett annat sätt att konsumera än det sätt singelhushållet konsumerar på.

Sändare

Resultatet av vår studie är främst riktat till sändaren, livsmedelsföretaget, som ska kunna använda det vid utformandet av budskap till singelsegmentet. Resultatet är inte företagsspecifikt, vilket medför att vi inte har något intresse av att undersöka sändarens roll i kommunikationsprocessen.

Media

Då vi undersökt kommunikation har vi valt att bortse från den kanal budskapet presenteras i, eftersom vi anser att den delen av processen inte påverkar beteendemässiga aspekter hos mottagaren.

2 Vårt uppsatsområde

Följande kapitel avser att ge Dig som läsare en närmare beskrivning av delområden inom vårt uppsatsämne. I kommande avsnitt förklarar vi därför i korthet trendbegreppet, singelsegmentet enligt definitionen ovan samt livsmedelsbranschen.

2.1 Trender

Vi har i tidigare påvisat att singeltrenden är en megatrend genom att ta del av tidigare forskning och resonemang som förts kring ämnet. En megatrend har beskrivits vara en omvälvande samhällstrend vilken kan skapa stora öppningar på marknaden³⁸. Resonemanget om singellivsstilen som en megatrend har vi antagit mot bakgrund av dess explosionsartade utveckling under senare delen av 1900-talet, vilken bland annat lyfts fram i artiklar gällande den senaste forskningen inom ämnet. Därutöver stärks trendresonemanget utifrån tidigare nämnda statistiska fakta samt dess omfattning i den populärpress som omgärdar oss idag.

Anledningen till att populärpress nämns i sammanhanget är att det idag, bland annat av Naisbitt, anses vara ett accepterat sätt att identifiera och förutspå megatrender³⁹. Att studera populärpress i syfte att finna trender är en metod som även Rao och Steckel finner lämplig⁴⁰.

Dagens utbud av tv-serier kan därför ses som en indikator på singeltrendens utbredning. Förr producerades program som speglade familjelycka, till exempel *Bröderna Cartwright*, *Hem till gården* och *Lilla huset på prärien*. Därefter kom serier som *Cosby*, *Dallas* och *Dynastin*, vilka var pompösa serier där familjen och dess olika medlemmar stod i fokus. I dagens tv-serier åskådliggörs bland annat samtidens individualisering. Handlingen i *Ally McBeal*, *Sex and the City* och *Vänner* cirkulerar kring karismatiska huvudpersoner vars vänner utgör den närmsta sociala kretsen. Karaktärernas karriär och sociala umgänge speglar en livsstil som skiljer sig

³⁸ Vithala R. Rao and Joel H Steckel, *Analysis for Strategic Marketing*, (USA: Addison Wesley Longman Inc., 1998), 177.

³⁹ Rao and Steckel, 175. Eller, Naisbitt John, *Megatrender*, (Täby:TIMO Förlag AB, 1983), 13-14, 19.

⁴⁰ Rao and Steckel, 175.

markant från de tidigare då kärnfamiljen nu har hamnat i periferin. Detta stödjer vår iakttagelse och verifierar den identifierade megatrenden att samhället har blivit mer individualiserat⁴¹, vilket kan vara en direkt orsak till att allt fler accepterar och väljer att leva ensamma.

2.1.1 Ensamhushåll och konsumtion

I Sverige uppmärksammades trenden om ensamhushållets ökande antal samt dess förändring i konsumtion redan 1975⁴². Då undersökningen gjordes påstås det ha funnits runt 800 000 ensamhushåll, vilket var en siffra som författarna förutspådde skulle öka med tiden. Delvis skulle detta ske i samband med ökningen av antalet pensionärer men också på grund av att yngre började flytta hemifrån tidigare.⁴³

I och med livsmedelsföretagens försök att tillfredsställa ensamhushållens antagna behov utvecklades både frysta och färska färdigrätter, samt mat på konserv. Kritiken som författarna framförde gällande utbudet var bland annat en bristande prissättning då de mindre förpackningarna var dyrare. Det här ansågs av författarna vara orimligt i längden.⁴⁴

Resonemanget kan ifrågasättas då vi i dagsläget finner att små förpackningar kvarstår på marknaden, fortfarande till ett högre kilo- och literpris. Att den orimliga prissättningen skulle vara ett hot mot småpackens överlevnad över tiden är därför inte aktuellt i dagsläget. Enligt våra spekulationer skulle en förklaring till det kunna vara att priset inte har så stor betydelse för ensamhushållen utan att andra faktorer prioriteras högre, vilket leder till att produkten köps.

I samband med undersökningen lyfte författarna även fram att färdigmaten på den här tiden kunde fungera som ett komplement för ensamhushållen, men att det fortfarande var ett stort

⁴¹ Rao and Steckel, 177.

⁴² Roland Eriksson et al, *Konsumenten - en handbok om konsumenttrender, konsumtionsvanor och kundbeteenden*, (ICA-förlaget AB: Västerås, 1975).

⁴³ Eriksson et al, *Konsumenten - en handbok om konsumenttrender, konsumtionsvanor och kundbeteenden*, 12-13.

⁴⁴ Eriksson et al, *Konsumenten - en handbok om konsumenttrender, konsumtionsvanor och kundbeteenden*, 12-13.

problem att färskvaror i små förpackningar saknades. Författarna till artikeln förutspådde att problemet skulle kvarstå.⁴⁵ I en bok som publicerats av Konsum förs en liknande diskussion:

*”För små hushåll är problemen vid livsmedelsinköpen i stor utsträckning koncentrerade till färskvaror samt i någon mån konserver och djupfrysade produkter. Det är i första hand alltför stora förpackningar av livsmedel med risker för ett större svinn samt de högre jämförpriserna vid inköp av mindre förpackningar, som orsakar problem för denna hushållskategori.”*⁴⁶

2.1.2 Singlar som social grupp

Som nämnts i föregående kapitel utgör andelen ensamhushåll i Sverige idag närmare 50 procent⁴⁷. Den något explosionsartade ökningen av singlar beskrivs i en artikel av Donthu och Gilliland vara en konsekvens av bland annat följande fenomen:

Unga kvinnor skjuter upp giftermålet. Författarna lyfter fram att en nyckelfaktor till det skulle vara kvinnors högre utbildningsnivå. De menar att kvinnor i många rika delar av världen i större utsträckning än män väljer att utbilda sig vid universitet. Det här innebär enligt dem att kvinnor får tillträde till arbetsmarknaden med följderna att de många gånger tjänar lika mycket som män.⁴⁸

Donthu och Gilliland förklarar även ökningen av singlar med att det finns en liten ökning av människor som väljer att *förbli singlar permanent*. Det finns inga tecken på att den börjat stagnera. Detta förklarar de bland annat med att vissa avskräcks av äktenskapets skörhet, andra hittar ingen partner som de vill gifta sig med.⁴⁹

⁴⁵ Eriksson et al, *Konsumenten - en handbok om konsumenttrender, konsumtionsvanor och kundbeteenden*, 12-13.

⁴⁶ Konsum, *Små hushåll En ökande grupp konsumenter med speciella problem*, (Stockholm: Konsum, 1972), 6-7.

⁴⁷ <http://www.pastej.se/foretaget/article.asp?ArticleID=249>

⁴⁸ Donthu and Gilliland, “The single consumer”: 77-84.

⁴⁹ Donthu and Gilliland, “The single consumer”: 77-84.

Ytterligare en orsak är enligt författarna att *skilsmässorna fortsätter att öka* till antalet. De menar att även om de flesta så småningom gifter om sig, blir den tidsperiod som går mellan äktenskapen allt längre.⁵⁰

Enligt en undersökning gjord av SCB har de svenska hushållens storlek minskat från att i genomsnitt innefatta 2,8 personer år 1958, 2,5 personer år 1969, till 2,3 personer år 1978 då undersökningen gjordes⁵¹. Vi har inte påträffat bevis för att den här utvecklingen skulle ha avtagit under efterföljande år. Istället stärks vårt resonemang om ensamhushållens ökning vid en jämförelse av siffran 800 000⁵² singelhushåll, som presenterades 1975, med dagslägets ca 50 procent⁵³.

2.1.3 Ett köpstarkt segment

I artikeln *The Bridget Economy – Singles and the City*, beskrivs singlarna som en profil av den rika världens stadsliv; välutbildade, yrkesarbetande personer mellan 20-30 år vilka tillsammans med sina jämlikar utgör ett köpstarkt segment⁵⁴.

En målgruppsprofil är karaktären Bridget Jones skapad av författaren Helen Fielding. Utifrån hur karaktären framställs av författaren kan Bridget Jones beskrivas som urtypen för storstadstjejen som är singel; shopper mycket, spenderar många sena kvällar i vännernas sällskap, äter ofta ute och är ständigt på jakt efter den stora kärleken.⁵⁵ Singlar är den socialgrupp som har mest tid, pengar och passion att spendera på sådant som de finner roligt, trendigt och lättjefullt,⁵⁶ vilket förklarar varför de utgör en het marknad för många företag. Städer i behov av ekonomiskt uppsving ser singlarna som drivande grupper bakom kreativitet och kultur⁵⁷. Det framförs att unga singlar i staden innebär att restauranger, barer och nattliv

⁵⁰ Donthu and Gilliland, "The single consumer": 12-22.

⁵¹ Statistiska centralbyrån, *Hushållsbudgetundersökningen 1978: Del 3 En jämförelse mellan 1958, 1969 och 1978 års privata konsumtion av olika varor och tjänster fördelad på olika grupper av hushåll*, (Stockholm: Statistiska Centralbyrån, 1982).

⁵² Eriksson et al, *Konsumenten - en handbok om konsumenttrender, konsumtionsvanor och kundbeteenden* 12-13.

⁵³ <http://www.pastej.se/foretaget/article.asp?ArticleID=249>

⁵⁴ "The Bridget Economy – Singles and the City": 32.

⁵⁵ "The Bridget Economy – Singles and the City": 32.

⁵⁶ "The Bridget Economy – Singles and the City": 32.

⁵⁷ "The Bridget Economy – Singles and the City": 32.

lockas dit. Enligt författaren ses singlarerna som ledare av ”städernas spektakulära utveckling”.⁵⁸

I ett artikelsammandrag av Ingela Stenson, Mjolkfrämjandet, gällande konsumtionstrender konstateras avslutningsvis att "enpersonshushåll efterfrågar andra typer av livsmedelsprodukter och matlösningar än vad familjerna gör"⁵⁹. Bristen på publicerat material gällande hur personer i det moderna ensamhushållet i storstäder konsumerar, stärker vårt resonemang om att det finns en kunskapslucka att fylla.

2.1.4 Livsmedel

Många av dagens trender, exempelvis individualisering, globalisering och miljömedvetande, torde påverka mat och livsmedelsutbud. Utbudet av livsmedel ser vi speglar efterfrågan men också vår pågående samtid. Den omfattande spridningen av olika matkulturer reflekteras i livsmedelkedjornas sortiment⁶⁰ och kan bedömas vara ett led i den ökande globaliseringen. Att antalet ensamhushåll är en demografisk förändring tror vi leder till implikationer för näringslivet. Då mängden hushåll ökar stiger även den totala konsumtionen i samhället⁶¹, vilket näringslivet kan utnyttja.

Utbredningen av ensamhushåll kan innebära en ny typ av konsumtionsbeteende och nya krav på ett sortiment anpassat efter detta. En av orsakerna som bland annat Lantbrukarnas Riksförbund identifierat är att människor idag ställer allt högre krav på individuella lösningar och efterfrågar produkter för att tillfredställa specifika behov, vilket resulterar i ett stort utbud av produktvariationer⁶². Förklaringen skulle kunna hänvisas till hur individualiseringstrenden påverkar individens livsstil och konsumtion. Lantbrukarnas Riksförbund påvisar hur många svenska hushåll influeras av och anammar delar av främmande matkulturer⁶³. Den här

⁵⁸ ”The Bridget Economy – Singles and the City”: 32.

⁵⁹ <http://www.mjolkframjandet.se/www/mf.nsf/fsPage?OpenPage>

⁶⁰ <http://www.lrf.se/data/internal/data/03/44/1097164381107/Omvarldsanalys.doc>

⁶¹ <http://www.mjolkframjandet.se/www/mf.nsf/fsPage?OpenPage>

⁶² <http://www.lrf.se/data/internal/data/03/44/1097164381107/Omvarldsanalys.doc> Eller

<http://www.maleri.se/maleri/senastenytt/showall.asp?pageid=29>

⁶³ <http://www.lrf.se/data/internal/data/03/44/1097164381107/Omvarldsanalys.doc>

utvecklingen har varit möjlig främst genom att livsmedel, kryddor och recept på mat från andra kulturer finns i majoriteten av de svenska livsmedelsbutikerna.⁶⁴

2.1.4.1 Seminarium

Under ett kommunikationsseminarium som hölls i Lund för ”Flervetenskapligt nätverk för konsumentnära livsmedelsforskning”, kom två intressanta ämnen på tal. Ett av dem handlade om hur dagens livsmedelsutbud möter olika trender, det andra hur marknadsföring och reklam av produkter skiljer sig mellan män och kvinnor. Ett antal konstateranden och diskussioner som kom upp under seminariet fann vi vara relevanta för undersökningen av vår frågeställning. Nedan följer en redogörelse för dessa vilka kommer att beaktas i undersökningen.

Livsmedelsprodukter följer trender

Många livsmedelsprodukter som utgör dagens utbud i affärerna möter utvecklingen inom hälsotrenden. I många produkter har fetthalten sänkts och med hänsyn till den senaste ”sockertrenden” sänks nu även sockerhalten i många produkter. I hyllorna ses även nya produkter som utvecklats just i syfte att tillfredställa behovet av en låg sockerhalt i utbudet.⁶⁵

Kvinnligt och manligt i reklam

En intressant diskussion förs kring två aspekter inom ämnet kvinnligt och manligt. Den ena handlar om att reklam utformas olika beroende på vilket kön den riktas mot, den andra om att olika produkter marknadsförs till respektive kön. Gunilla Jarlbro menar att reklam som riktar sig till kvinnor, sällan visar kvinnor som äter i reklamen⁶⁶. Det här är ett resultat av dagens ideala syn på kvinnor; ”kvinnor ska inte äta”. Jarlbro visar vidare en rad exempel på reklam som talar till kvinnors dåliga självförtroende. Reklamer visar på svaga egenskaper hos kvinnor vilka kan motverkas eller förebyggas genom konsumtion av den marknadsförda produkten. Ord som ständigt dyker upp inom kvinnlig reklam är; slank, smal, fettfri och hälsosam, vilka är ord som är knutna till det kvinnliga skönhetsidealet. Tankar som förs kring

⁶⁴ <http://www.lrf.se/data/internal/data/03/44/1097164381107/Omvarldsanalys.doc>

⁶⁵ Helena Giertz, Kommunikationsseminarium, ”Flervetenskapligt nätverk för konsumentnära livsmedelsforskning”, 2004-11-30.

⁶⁶ Gunilla Jarlbro, Kommunikationsseminarium, ”Flervetenskapligt nätverk för konsumentnära livsmedelsforskning”, 2004-11-30.

manlig reklam skiljer sig från dem som nämnts om den kvinnliga. Männerna framhålls ofta som aktiva, vältränade, starka och självsäkra. Produkter som marknadsförs avser ofta att framhäva dessa egenskaper, män har ofta status- eller respektingivande roller som elitidrottare, chefer eller stjärnkokar.⁶⁷ Resonemanget leder oss in på vilken typ av produkter som säljs med hjälp av de här reklamerna. Föreläsaren lägger fram tanken, med en rad olika exempel som belägg, att produkter riktade till kvinnor ofta finns i livsmedelskategorin med lågt fett-, socker-, och/eller kaloriinnehåll⁶⁸. De här egenskaperna återfinns inte hos produkter riktade till män.⁶⁹ Produkterna ska istället framhäva manliga egenskaper⁷⁰, vilka tidigare nämnts.

⁶⁷ Jarlbro, Kommunikationsseminarium, 2004-11-30.

⁶⁸ Jarlbro, Kommunikationsseminarium, 2004-11-30.

⁶⁹ Jarlbro, Kommunikationsseminarium, 2004-11-30.

⁷⁰ Jarlbro, Kommunikationsseminarium, 2004-11-30.

3 Metod

I kapitlet får Du som läsare inblick i hur studien genomförts och vilka metodologiska val vi har gjort. Vidare presenteras de metoder vi använt oss av baserat på vårt antagna synsätt vilket genomsyrar vår forskningsprocess.

3.1 Ontologi

Företagsekonomi är en disciplin inom samhällsvetenskapen, vilken ofta präglas av det *hermeneutiska synsättet*⁷¹. Hermeneutiker eftersträvar att tolka för att kunna förstå verkligheten⁷², i likhet med begreppets ursprungliga betydelse⁷³. Genom att kartlägga singlarnas verklighet och beteende, vill vi få fram ett underlag som ska ligga till grund för vår tolkning som ska mynna ut i en förståelse för deras personlighet och livsstil. Tillvägagångssättet är förenligt med det hermeneutiska paradigmet som utgår från att verkligheten är socialt konstruerad⁷⁴. Det innebär enligt Jacobsen att verkligheten inte kan undersökas objektivt eftersom vår *förförståelse* spelar en central roll.⁷⁵

Thurén menar att en förförståelse är de intryck vi får genom våra sinnen kombinerat med vår tolkning av objektet⁷⁶, vilken enligt Patel och Davidsson baseras på de tankar, känslor och den kunskap vi har gentemot det⁷⁷. Tolkningen inbegriper hur vi uppfattar verkligheten baserat på tidigare erfarenheter. Gällande forskningsfrågan menar hermeneutiker, till skillnad från positivisterna, att det inte endast finns en logisk sanning som genererar generella

⁷¹ Ulf Bjereld, Marie Dempker och Jonas Hinnfors, *Varför vetenskap?*, (Lund: Studentlitteratur, Upplaga 2, 2002), 71. Samt

Dag Ingvar Jacobsen, *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, (Lund: Studentlitteratur, 2002), 491.

⁷² Torsten Thurén, *Vetenskapsteori för nybörjare*, (Malmö: Liber AB, 1991), 46.

⁷³ Jacobsen, 32.

⁷⁴ Jacobsen, 32.

⁷⁵ Jacobsen, 32.

⁷⁶ Thurén, 53.

⁷⁷ Runa Patel, och Bo Davidsson, *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, (Lund: Studentlitteratur, 1994), 26.

slutsatser.⁷⁸ Det här tillsammans med tankarna kring förförståelse innebär att studiens resultat blir unikt och speglas av vår specifika forskningskontext och vårt tillvägagångssätt. Studiens resultat skulle förmodligen bli annorlunda om studien utförts av någon annan.

Mot bakgrund av vad som nämnts ovan har vi valt bort en positivistisk verklighetssyn, vilken Jacobsen beskriver förutsätter att världen finns oberoende av oss som betraktare⁷⁹. Det här innebär enligt samma författare att vi som individer inte har möjlighet att påverka resultaten, då informationssökning och mätningar sker objektivt.⁸⁰ Den positivistiska tanken strider mot vår syn på forskningsprocessen, då vi hävdar att den påverkas av de val och överväganden som vi aktivt gör. Ytterligare argument mot en objektiv ansats finner vi i frågeställningen. Den har skapats utifrån kunskapsluckan vi identifierat vilken baseras på vår förförståelse. Vidare ämnas inte frågan besvaras i kvantitativa termer eller ge ett generaliserande svar vilket ytterligare motiverar vårt val av den kvalitativa ansatsen.

Resultaten av en hermeneutisk studie kan ifrågasättas, eftersom resultatens giltighet och tillförlitlighet är svåra att kontrollera. Förståelsen baseras på tolkningar som kan vara osäkra och felaktiga⁸¹, vilket medför att kunskapen blir mer osäker än den positivistiska, men bilden blir i gengäld mer nyanserad.⁸²

3.1.1 Applicering av ontologin

Vetskapen om att hermeneutiken är medvetet subjektiv har lett till att vi eftersträvat att säkerställa objektivitet så långt det varit möjligt. Gällande sekundärdata i tryckta källor har vi i möjligaste mån sökt upp ursprungskällan i syfte att kontrollera den information vi inhämtat. Objektiviteten i primärdata har vi försökt säkerställa genom att samtliga gruppmedlemmar har medverkat i insamlingen, sammanställningen och vid analysen. Härigenom har olika tillvägagångssätt, synpunkter och tolkningar diskuterats och en mer nyanserad bild trätt fram. På så sätt tror vi att subjektiviteten i de olika faserna har minimerats.

⁷⁸ Lars Torsten Eriksson och Finn Weidersheim-Paul, *Att utreda forskna och rapporter*, (Malmö: Liber Ekonomi, Upplaga 5, 1997), 230.

⁷⁹ Jacobsen, 31.

⁸⁰ Jacobsen, 31.

⁸¹ Thurén, 48.

⁸² Thurén, 51-52.

3.2 Abduktiv metod

Valet att tillämpa den abduktiva forskningsmetoden grundar sig på att vi i samband med utredningen av vår forskningsfråga växlat mellan teori och empiri. Att välja en induktiv eller deduktiv ansats hade av den anledningen inneburit en begränsning för oss, då vi anser att vi inte hade kunnat göra utredningen på önskat sätt utifrån ett av angreppssätten.

Deduktiv ansats utgår enligt Jacobsen från att information om vald teori inhämtas, varefter verkligheten undersöks i syfte att sedan kontrollera om den överensstämmer med teorin⁸³. Eftersom vår forskningsfråga inte avsett att verifiera eller falsifiera en specifik teori, utan varit förankrad i verkligheten, har vi ansett det olämpligt att använda enbart deduktiv metod. Då ämnet är relativt utforskat i Sverige, anser vi att vi inte kan använda den deduktiva ansatsen som ämnar kontrollera om aktuell teori och empiri överensstämmer.

Trots otillräckligheten med den deduktiva ansatsen i vårt fall, bedömde vi det omöjligt att förutsättningslöst undersöka verkligheten likt *induktivt angreppssätt*. Jacobsen menar att om induktiv metod tillämpas, undersöks empirin för att därefter systematisera och applicera uppgifterna på teorier⁸⁴. Under vår studietid har vi tillskansat oss ett ekonomiskt tänkande som omintetgör våra möjligheter att studera en ekonomisk miljö utan förförståelse. Ekonomiska teorier är förankrade hos oss och vi kan inte bortse från dessa.

I vårt uppsatsskrivande har vi använt *abduktiv metod*, hybriden av deduktiv och induktiv. Metoden utgår i likhet med induktiv metod ifrån empirin, men avvisar inte teorietisk förförståelse⁸⁵. Alvesson och Sköldberg skriver att under en abduktiv forskningsprocess förfinas och justeras både det empiriska och det teoretiska underlaget⁸⁶. Denna växelverkan har vi har använt oss av då vi arbetat med teori, empiri och analys. Exempelvis utformade vi frågeformuläret utifrån valda teorier, men då respondenternas svar kunde länkas samman med fler teorier utvidgade vi teoriområdet för att öka förståelsen.

⁸³ Jacobsen, 34-35.

⁸⁴ Jacobsen, 34-35.

⁸⁵ Mats Alvesson och Kaj Sköldberg, *Toliktning och reflektion – Vetenskapsfilosofi och Kvalitativ metod*, (Lund: Studentlitteratur, 1994), 42.

⁸⁶ Alvesson och Sköldberg, 42.

3.3 Giltighet och tillförlitlighet

Det ställs två krav på kvalitativa undersökningar; hög grad av *giltighet* och *tillförlitlighet*. Graden av giltighet beror på om forskaren lyckas mäta det som avses mätas medan tillförlitlighet hänvisar till hur pass trovärdig informationen vi samlat in är.⁸⁷ Vi har försökt tillgodose de här kraven.

Vi har försökt besvara vår frågeställning med en hög giltighetsgrad. Vi har valt de teoretiska verktyg, med kommunikationsprocessen som grund, vilka tydligast beskriver och förklarar vår problematik. Vi skaffade oss kunskap om relevanta teories användningsområden och ställde den i förhållande till vad vi ämnade undersöka. Detta resulterade i valet av ett flertal teorier som tillsammans utgör den teoretiska referensram vi ansåg oss behöva för att utreda de olika delarna av problemet. Då intervjufrågornas struktur baseras på de valda teorierna, hoppas vi kunna befästa att vi ställt rätt frågor.

De informationskällor vi förlitat oss på anser vi ha hög tillförlitlighet. Det är i huvudsak litteratur och artiklar från renommierade författare samt information från pålitliga hemsidor. Hur hög tillförlitligheten i våra primärdata är, beror på sanningshalten i våra respondenters svar. Vi hoppas att de svarat sanningsenligt, men det ligger utanför vår kompetens att avgöra. För att öka vår studies tillförlitlighet har vi tydligt motiverat våra val och grundat våra resonemang i teori eller empiri samt tydliggjort att det är vi själva som ligger bakom det skrivna påståendet.

3.4 Sekundärdata

3.4.1 Litteratur

Tidigare publicerad litteratur har varit en viktig informationskälla i ett flertal sammanhang under uppsatsskrivandet. Fackböcker har använts främst i tre syften. Litteratur som behandlar sådant som tidigare skrivits inom de olika ämnesområdena har använts för att få kunskap om

⁸⁷ Jacobsen, 159.

ämnet och för att skapa en förförståelse inför studien. Vidare fördjupade vi oss i teorilitteratur vilken vi använde för att få förståelse och för att kunna analysera empirisk data från intervjuerna. Eftersom många teorier är extensiva har vi i viss mån valt att läsa samlingslitteratur för att kunna utreda teoriernas applicerbarhet på vårt fall, det vill säga hur de kan användas och kopplas till varandra i större sammanhang.

I samband med valet av det hermeneutiska synsättet har litteratur använts för att få kunskap om dess innebörd och användning. Vidare har metodlitteraturen även använts vid utformandet av uppsatsens disposition. Vi har valt att använda metodförfattarens förslag till dispositioner som riktlinjer, men valt att utforma dispositionen främst utifrån vilka delar och kapitel vi har velat presentera i samband med uppsatsen och deras lämpliga placering. Notsystemet vilket vi använder har i möjligaste mån följts Backmans⁸⁸ hänvisningar för utformandet av not och referenssystem gällande böcker, tidskrifter och Internetadresser.

3.4.2 Artiklar

Vetenskapliga artiklar har använts i samband med ansatsen att kartlägga den senaste forskningen inom området. Vi har funnit dem genom att söka i artikel- och biblioteksdata-baser som är tillgängliga för oss studenter vid Lunds universitet. Vi har lagt stor vikt vid artiklar då deras kunskapsbidrag har haft stor betydelse vid fastställandet av ensamhushållets utveckling. Vid sökandet i databaserna användes svenska sökord som exempelvis; *trend, ensamhushåll, singel, konsumtion, beteende* och *livsstil*. Vidare använde vi engelska sökord som; *single, consumer, lifestyle, consumption* och *one person household*.

3.4.3 Kritik

Som tidigare nämnts har tyngden legat på tidigare forskning. Litteraturen gav oss en bra förståelse bland annat för den problematik ensamhushållen möter, samt dess tidigare omfattning. Eftersom singellivsstilen blivit mer utmärkande de senaste åren har vi behövt

⁸⁸ Jarl Backman, *Rapporter och uppsatser*, (Lund: Studentlitteratur, 1998), 129-138.

söka information som publicerats nyligen vilken bara kunnat hittas i artiklar. Vetskapen om att litteraturens aktualitet kan vara bristande, har bidragit till att vi haft en relativt försiktig framförhållning då vi handskats med den. Däremot har litteraturen varit till stor hjälp vid utredningen av fenomenets utveckling genom att den bidragit med historik kring tidigare omvärldsförhållanden. Detta har givit oss förståelse för den utveckling som lett fram till det fenomen vi valt att studera.

De källor, främst i form av artiklar, som använts för att beskriva nuläget har i huvudsak varit amerikanska. Anledningen till att vi använt oss av dem grundar sig på att aktuell svensk forskning kring ämnet saknas. Därför har vi sett dem som en kunskapskälla då fenomenet är utbrett i västvärlden och även applicerbart i Sverige. Enligt Naisbitt och Aburdene finns det konsumenter i olika världsdelar som är mer lika varandra än grupper inom samma land⁸⁹. Som tidigare nämnts karaktäriseras singelsegmentet av trendkänsla, vilket medför att de snabbt absorberar nya influenser. Detta tillsammans med ovanstående ger stöd åt vårt antagande gällande möjligheten att generalisera ett globalt beteende som därför även omfattar Sverige.

Vidare har det visat sig att många av de nyare undersökningarna och avhandlingarna på området är baserade på rapporter som kan ses förlegade för vårt ämne. Konsumtionen och sättet att leva idag tror vi skiljer sig stort från hur det var för bara ett tiotal år sedan. Resonemanget grundar vi delvis på omfattningen och genomslagskraften hos de trender som präglar livsstil, konsumtion och livsmedelsindustri. I Sverige är fenomenet singellivsstil, i den meningen vi använder begreppet, så nytt att det ännu inte finns vedertagen vetenskaplig forskning inom området. Vi har funnit det omnämnt i populär- och kvällspress, vilka också definierat olika begrepp som inte finns inom vetenskapen.

⁸⁹ John, Naisbitt and Patricia, Aburdene, *Megatrender 2000*, (Bonniers 1990), 106.

3.5 Primärdata

3.5.1 Intervju

För att empiriskt kunna besvara vår problemformulering gjordes, utifrån Malhotra och Birks beskrivning, traditionella telefonintervjuer⁹⁰ med ett antal representanter för singelsegmentet. Valet av intervjuteknik, med semistrukturerade intervjufrågor, baserades främst på vår möjlighet att ställa följdfrågor till respondenterna vilket inte är möjligt vid strukturerade frågeformulär. Även flexibilitet och bekvämlighet för respondenterna beaktades, de kunde välja när och var de ville att intervjun skulle äga rum. Frågorna vi ställde var kvalitativa eftersom avsikten var att förstå och inte mäta vad som karakteriserar gruppens värderingar och agerande.

3.5.1.1 Intervjustruktur

Ursprungligen tänkte vi använda oss av strukturerade frågor eftersom vi ville få svar där mönster, likheter och avvikelser lätt kunde urskiljas⁹¹. Nackdelen vi såg, att svaren från ett slutet frågeformulär inte är självständiga eller kreativa, övervägde dock. Detta hänger samman med att respondenten får ett begränsat svarsutrymme samt att frågorna förutsätts täcka alla områden respondenten har funderingar kring⁹². För att kunna besvara vår frågeställning krävdes svar som speglar personens tankar. Vi var dock inte intresserade av att göra ostrukturerade intervjuer där frågorna ger respondenten fritt utrymme att svara⁹³, då vi fortfarande efterstävade överskådlighet. Det här ledde till valet av hybriden semistrukturerade frågor.

⁹⁰ Naresh K Malhotra and David F Birks, *Marketing Research – An Applied Approach*, (England Harlow: Prentice Hall, 2003), 226.

⁹¹ Jacobsen, 281-282.

⁹² Patel and Davidsson, 61.

⁹³ Patel and Davidsson, 61.

3.5.1.2 Intervjukonstruktion

Intervjufrågorna utformades med valda teorier som grund. Kring de mest extensiva teorierna och modellerna ställde vi flera och specificerade frågor för att få en djupare förståelse kring aspekten eller faktorn som skulle utredas.

Intervjufrågorna formulerades noga för inte leda och för att respondenten inte skulle låsas i sitt tänkande. Vi undvek därför direkta frågor, för att undermedvetna beteendenaspekter skulle komma till tals.

För att öka giltigheten och tillförlitligheten i den kvalitativa intervjuundersökningen, gjorde vi först en förstudie och testundersökning på tre personer. Det medförde att vi kunde förbättra frågeformuläret och öka dess giltighet. Testpersonernas svar ingår inte i analysen av svaren på intervjuerna, då de inte är relevanta för undersökningen.

3.5.1.3 Respondenter

Inför intervjun sökte vi respondenter inom singelsegmentet. Vi kontaktade olika arbetsplatser och yrkesgrupper för att finna individer som matchade vår singelprofil. Därtill använde vi oss av våra personliga kontaktnät för att nå deras vänner och arbetskamrater. Avsikten var att komma i kontakt med för oss okända individer som vi inte har någon personlig relation till. Vi sökte personer som matchade vår tidigare definierade singelprofil och ställde därför kriterierna att respondenten skulle vara:

- Singel
- Inte sammanboende
- Mellan 25 och 40 år
- Yrkesverksam
- Bosatta centralt i en större stad

3.5.1.4 Telefonintervjuer

Fördelen med telefonintervjuer har varit att vi kunnat genomföra intervjuer när det varit lämpligt för respondenterna. Detta har medfört vi kunnat intervjua fler än vid exempelvis intervjuer i fokusgrupper där tidpunkten måste passa alla. Vi har också kunnat undvika intervjuareffekter, det vill säga samspel mellan oss och respondenterna som kunnat påverka resultatet⁹⁴. Fördelen med valet är att har tagit lite tid i anspråk samt att kostnaderna har varit låga. Vi har kunnat intervjua geografiskt utspridda respondenter vilket medför att studiens resultat nu är nationellt applicerbart istället för regionalt. Den geografiska spridningen är en ytterligare anledning till att vi valt bort personliga intervjuer. Vi har eftersträvat en konsekvent intervjuteknik för att få ett så homogent analysunderlag som möjligt. Dessutom har vi på detta sätt lyckats undvika gruppnormer, det vill säga inte intervjuat personer som tillhör samma sociala krets. Därmed har vi fått spridda influenser.

3.5.2 Förstudie

För att få en egen uppfattning om Sveriges enda uttalade livsmedelsbutik för singlar, ICA Flamman gjorde vi en förstudie på plats. Förstudien gjordes av en gruppmedlem som besökte och handlade i butiken. Butikens sortiment undersöktes såväl som dess personal och kundkrets. Då butiken är den enda av dess slag och då utfallet inte kan jämföras eller kontrolleras med en annan singelbutik, gjordes förstudien av ren kuriositet och inte i syfte att dra slutsatser om singelbutikens utseende och egenskaper.

3.5.3 Seminarium

Under arbetets gång besökte vi ett seminarium vid media och kommunikationsvetenskapliga fakulteten vid Lunds universitet, vilket närmare beskrivits tidigare. Avsikten var att få ytterligare information och nya infallsvinklar kring ämnena kommunikation och livsmedel. Besöket gav oss en inblick i hur aktörer i marknadsförings- och livsmedelsbranschen

⁹⁴ Jacobsen, 162.

resonerar kring bland annat reklam och livsmedel. Kunskapen drog vi nytta av främst vid analysen av empirin. Vi fann seminariet mycket intressant och tidsenligt. Det gav utrymme för kunskapsutbyte och diskussion mellan föreläsare och åhörare, vilket var ett bra komplement till den litteratur vi läst.

3.5.4 Kritik mot primärdata

Mer tid och resurser hade inneburit att personliga intervjuer eller intervjuer i fokusgrupper kunnat göras, vilket möjligtvis hade gett mer uttömmande svar, samt en möjlighet att avläsa respondenternas kroppsspråk.

En aspekt vi blev varse om är att våra respondenter tillhörde samma kohort. De har alla upplevt samma händelser i omvärlden, det vill säga formats av samma tidsanda under uppväxten vilket präglade dem och deras värderingar⁹⁵. Riskerna detta medför är att vår studies resultat kanske endast är giltigt under den tid aktuell kohort är singel och inte för framtida kohorter. Följden blir att nya meddelandekoncept måste plockas fram för varje kohort. Alternativt kan kohortens agerande vara så djupt rotat i deras personlighet att civilstånd inte är en avgörande faktor för hur de vill bli bemötta av företag. Då kommer studien istället gälla kohorten och inte specifikt singlarna.

⁹⁵ Rao and Steckel, 171.

4 Teoretisk referensram

I avsnittet behandlas teorier som vi valt att använda som undersöknings- och analysverktyg. De centrala teoriområdena är kommunikation och beteende. Strukturen på kapitlet följer delar inom kommunikationsprocessen, under vilka vi inordnar lämpliga kommunikations- och beteendeteorier som vi valt ut för den relevans de har för vår forskningsfråga.

4.1 Kommunikationsprocessen

Kommunikationsprocessen förklaras enligt Pickton och Broderick beskriva hur flödet i marknadskommunikationen ser ut⁹⁶. Vi har uppmärksammat att teoretiker ofta beskriver processen utifrån olika modeller, vilka dock huvudsakligen består av samma centrala beståndsdelar. Iakttagelsen har gjorts då vi studerat beskrivningar och modeller av bland andra Pickton och Broderick⁹⁷ samt Fiske⁹⁸. Modellen skildrar hur kommunikation av budskap går till. Pickton och Broderick beskriver kommunikationskedjan som bestående av fyra grundläggande enheter vilka kan förklaras på följande sätt: *sändare* - vem förmedlar budskapet?, *meddelande* - vilket är budskapet?, *media* - vilka medier och kanaler används?, *mottagare* - vem är mottagaren och vilken effekt har budskapet på mottagaren?⁹⁹ I deras bok illustreras modellen¹⁰⁰ på följande sätt:

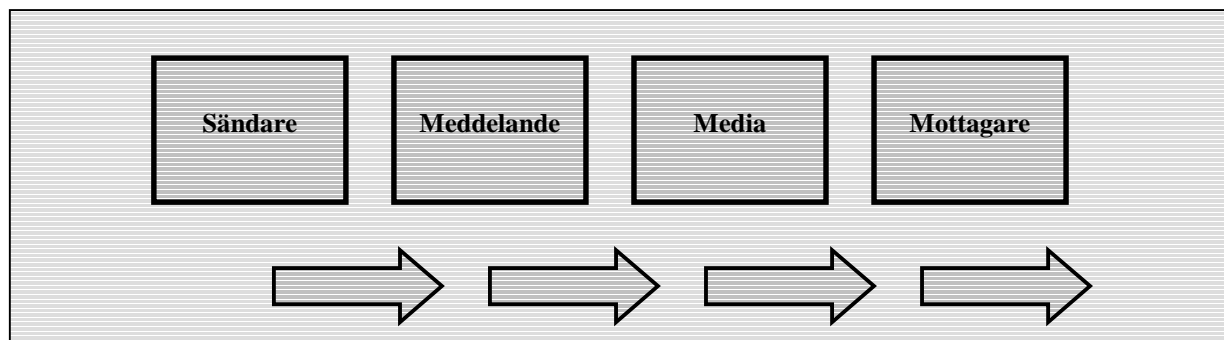
⁹⁶ David Pickton and Amanda Broderick, *Integrated Marketing Communications*, second edition, (Storbritannien, Harlow: Pearson Edition Limited, 2005), 7.

⁹⁷ Pickton and Broderick, 7.

⁹⁸ John Fiske, *Kommunikationsteorier En introduktion*, (Stockholm: Wahlström & Widstrand, tredje upplagan, 1994), 17.

⁹⁹ Pickton and Broderick, 7.

¹⁰⁰ Egen tolkning av "The communication process", Pickton and Broderick, 7.



Fiske talar om två olika skolor inom kommunikation vilka i huvudsak går ut på att kommunikation antingen ses som en process eller som skapande och utbyte av betydelser¹⁰¹. Den av honom beskrivna innebörden av *processskolan* fokuserar på kommunikationshandlingar i form av överföring av meddelanden, hur sändare och mottagare kodar och avkodar det, samt hur sändarna använder olika kanaler och media för kommunikation.¹⁰² Den andra skolan, som handlar om *kommunikation som skapande och utbyte av betydelser*, grundar sig enligt Fiske på ett lingvistiskt synsätt som fokuserar på kommunikationens funktioner. I sammanhang då kommunikationen ska studeras utifrån det här perspektivet menar Fiske att semiotiken¹⁰³ är den främsta metoden.

Utifrån skolornas beskrivna innebörd väljer vi att anta processskolans sätt att se på kommunikation eftersom de psykologiska faktorerna bakom målgruppens konsumtionsbeteende är centrala för studien. Vårt fokus ligger på budskap och mottagare, samt samspelet dem emellan. Genom att förstå psykologiska faktorer hos våra mottagare vill vi få en förståelse för meddelandets avkodning, betydelse och vikt för dem. Med denna kunskap vill vi dra slutsatser om centrala aspekter vilka bör tas hänsyn till vid utformandet av budskap.

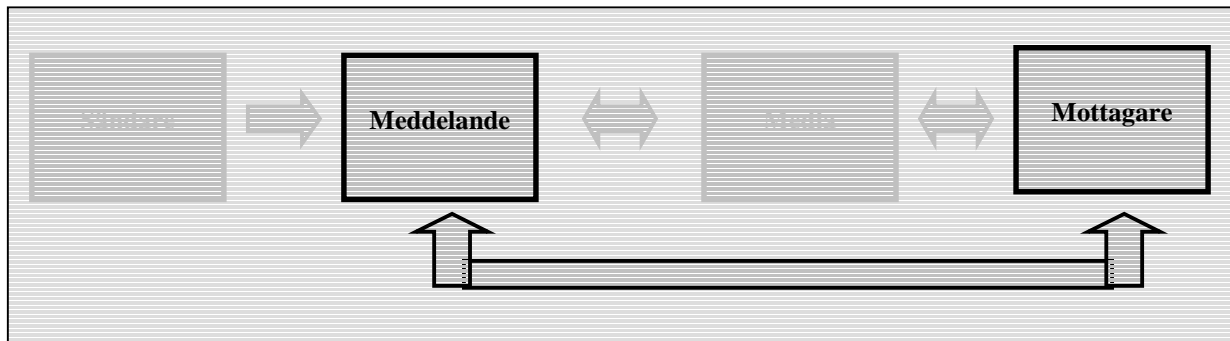
¹⁰¹ Fiske, 12.

¹⁰² Fiske, 12-13.

¹⁰³ Beskrivs av Fiske som läran om tecken och deras betydelser, 13.

4.1.1 Vår användning av modellen

Vi har modifierat den ovan illustrerade kommunikationsmodellen för att lyfta fram och tydliggöra relationen mellan meddelande och mottagare, vilka är de element i processen vår frågeställning fokuserar på. Resultatet illustreras med hjälp av följande modell:



Modellen ovan används endast för att visa vår problemkontext och inte som analysverktyg i sig. Istället refereras det till de teorier som valts ut för att kunna analysera beteendemässiga aspekter hos *mottagaren* och hur de påverkar *meddelandet*.

4.2 Meddelande - budskap

Den teoretiska referensramen kring meddelandet innefattar teorier valda för att skapa förståelse för meddelandets innebörd, tolkning samt dess budskapsförmedlare. Meddelandet kan utifrån Pickton och Brodericks beskrivning förklaras vara den information och de intryck som skaparen av budskapet, det vill säga sändaren, vill förmedla.¹⁰⁴

4.2.1 Kodning och tolkning

Pickton och Broderick beskriver hur meddelandes budskap förmedlas genom att det *kodas*, *encoding*, med hjälp av olika tecken. Tecknen *tolkas* sedan av mottagaren, *decoding*, som

¹⁰⁴ Pickton and Broderick, 6.

skapar sig en uppfattning om meddelandets budskap. Pickton och Broderick förklarar vidare att kodning och tolkning av budskap fokuserar på förmedling och tolkning av budskap utifrån olika teckens upplevda innebörd. Det här resonemanget förs även av Fiske i det samband då han talar om kommunikation som skapande och utbyte av betydelser¹⁰⁵ samt av Nordenstreng som beskriver det som *”en förmedling av budskap med ett givet innehåll”*¹⁰⁶.

Fiske beskriver att *”ju mer vi har gemensamma koder, ju mer vi använder samma teckensystem, desto mer kommer våra betydelser hos meddelandet att närma sig varandra.”*¹⁰⁷ Nordenstreng utvecklar innebörden av resonemangets betydelse då han förklarar att *”informationsöverföringen förutsätter alltid ett teckensystem av något slag, som är gemensamt för sändare och mottagare och därmed gör det möjligt för dem att referera till samma objekt eller sakförhållande och därigenom förstå varandra.”*¹⁰⁸ Pickton och Broderick belyser liksom Fiske och Nordenstreng, betydelsen av en gemensam syn på teckens innebörd¹⁰⁹.

För oss är det viktigt att förstå hur olika budskap avkodas av segmentet, för att ge riktlinjer till dig som läsare gällande vilka aspekter som bör beaktas vid kodningen. Om det går att hitta mönster i mottagarens sätt att avkoda kan vi göra slutledningar som är värdefulla för att förstå vad som är centralt vid kodning, det vill säga skapandet av meddelandets budskap.

4.2.2 Modelling och opinionsledare

Modelling är ett begrepp vilket i marknadsföringssammanhang beskrivs handla om marknadsföring genom personer, kallade opinionsledare. Dessa beskrivs vara demonstratörer av hur en produkt används eller visa hur konsumenters livsstil kan förbättras med hjälp av den.¹¹⁰ Dubois beskriver opinionsledare utifrån tre karaktäristika vilka kännetecknas av

¹⁰⁵ Fiske, 13.

¹⁰⁶ Kaarle Nordenstreng, *Kommunikationsteori om massmedierna och kunskapsprocessen i samhället*, (Stockholm: Almqvist & Wiksell Förlag, 1977), 61.

¹⁰⁷ Fiske, 56.

¹⁰⁸ Nordenstreng, 61.

¹⁰⁹ Pickton and Broderick, 48. Samt

Fiske, 56.

¹¹⁰ Pickton and Broderick, 61.

upplevd expertis, empati samt agerande utan eget vinstintresse.¹¹¹ Skådespelare och experter nämns av Pickton och Broderick som exempel på personer som ofta uppfattas som förebilder eller opinionsledare. Förebildens personlighet sägs vara avgörande för marknadsföringens framgång därför understryks att opinionsledare inte lämpar sig i alla sammanhang. De menar att det i vissa fall är lämpligt att använda sig av ”vanliga” personer, exempelvis då mottagarens grad av identifikation har stor betydelse.¹¹²

4.2.3 Referensgrupp

Vi har funnit ett antal definitioner för begreppet referensgrupp. Hoyer och MacInnis beskriver referensgruppen bestående av ett antal personer vilka individen jämför sig med och utvecklar utifrån detta egna attityder, beteenden och kunskaper¹¹³. Samma författare beskriver, i likhet med Solomon, Bamossy och Askegaard, att en referens är en faktisk eller fiktiv individ eller grupp som har stort inflytande på individens tolkningar av omgivningen, dess aspirationer eller beteende¹¹⁴. Gemensamt för författarnas syn och därav definitionerna, är andra personers inflytande över enskilda individers beteende.

Referensgrupper har bland annat av Solomon, Bamossy och Askegaard, beskrivits utifrån variabler gällande struktur. Författarna menar att den *formella* referensgruppen återfinns i en strukturerad, reglerad och professionell miljö, medan den *informella* gruppen återfinns i sociala och familjära sammanhang. De anser att referensgruppen har ett större inflytande på individens konsumtion i och med stort normativt inflytande.¹¹⁵ Det *normativa inflytandet* har de använt i bemärkelsen att referensgruppen utifrån det formar individens attityder och uppförande i viktiga frågor som utbildning.¹¹⁶

¹¹¹ Bernard Dubois, *Understanding the Consumer A European Perspective* (Storbritanien: Pearson Education Limited, 2000), 150.

¹¹² Pickton and Broderick, 61.

¹¹³ Hoyer and MacInnis, 395.

¹¹⁴ Michael Solomon, Gary Bamossy and Søren Askegaard, *Consumer Behaviour A European Perspective*, (USA, New Jersey: Prentice Hall Inc: 1999), 269. Samt Dubois, 141.

¹¹⁵ Solomon, Bamossy and Askegaard, 272.

¹¹⁶ Solomon, Bamossy and Askegaard, 271.

Vidare resonemang kring ämnet kan föras kring förhållandet mellan referensgrupp och individ vilket kan var av olika art. Solomon, Bamossy och Askegaard beskriver utifrån det avseendet *aspirationsgruppen*, som individen ser upp till och önskar tillhöra. Den andra typen som beskrivs är *associationsgruppen*, som de menar är en grupp till vilken individen redan hör och är en accepterad medlem i.¹¹⁷

Enligt teorin påverkas alla individer av personer i omgivningen. Genom kunskap om olika sorters inflytande, dess funktion och vem som utövar det, får vi information om hur singlarna påverkas av andra och hur det formar dem. Informationen berättar vem som utövar vilket inflytande samt på vilket sätt och av vilken art det är, vilket ger kunskap om vad som bör beaktas då budskapet formas.

4.3 Mottagare

Mottagarna är de som uppmärksammar och tolkar meddelandet, och utgörs främst av målgruppen till vilken meddelandet riktas¹¹⁸. Gällande meddelandets mottagare, är budskapets effekt på denne av primärt intresse för vår forskningsfråga.

4.3.1 Self-concept

Self-concept består i helhet av individens tankar och känslor när den refererar till sig själv som objekt¹¹⁹. Det här uttrycker personens attityd. Individens uppfattning om det egna jaget påverkar dess egenvärde. Vidare handlar *self-concept* om tro och tillit en person har till sina egna attribut och hur dessa värdesätts.¹²⁰

¹¹⁷ Hoyer and MacInnis, 396.

¹¹⁸ Pickton and Broderick, 6.

¹¹⁹ Mowen and Minor, *The self-concept in Consumer Research*, (Prentice Hall:1998) Lunds Universitet, Marknadsanalys, FEK 531, Artikelkompendium ht 04.

¹²⁰ Solomon, Bamossy and Askegaard, 176.

Att delar av det egna jaget uppfattas mindre positivt ger upphov till bland annat osäkerhet. Ofta är konsumenters osäkerhet inför det egna utseendet omfattande, vilket enligt Goleman resulterar i att många produkter köps för att lyfta fram eller dölja delar av sig själv.¹²¹

4.3.1.1 Individens självbild

Self-concept har flera beståndsdelar eller attribut, där vissa betonas mer än andra då det egna jaget värderas. De tre främsta är *könsidentiteten*, den *kronologiska* och *kognitiva åldern*, samt *kroppsuppfattningen*.¹²²

Inom begreppet könsidentitet lyfter Dubois fram generella egenskaper för könet vilka ofta har en identifikationsfunktion¹²³. Enligt Solomon, Bamossy och Askegaard har könsidentiteten stor påverkan på människors konsumtion, vilket enligt dem bland annat yttrar sig genom överflödet av produkter i syfte att tilltala individer av respektive kön¹²⁴. Den biologiska betydelsen av att vara man eller kvinna sägs av Hoyer och MacInnis spela en allt mindre roll i takt med att samhället utvecklas. Betydelsen av maskulinitet respektive femininitet anses av dem bli alltmer kulturellt bestämd. De menar att annonser idag har en mer modern image för både män och kvinnor, där män visas i känslomässiga och vårdande situationer, medan kvinnor åskådliggörs i professionella sammanhang.¹²⁵

Kronologisk ålder beskriver människans fysiska ålder, medan kognitiv ålder definierar individens upplevda ålder. Den upplevda åldern grundar sig på personens agerande, intressen och utseendet.¹²⁶ Vanligtvis segmenteras konsumenter utifrån ålder, kohorter, eftersom de anses uppleva samma faser i livet samtidigt och därmed skapa likartade erfarenheter. Gemensamma intressen, aktiviteter och minnen resulterar därför enligt Hoyer och MacInnis i samma konsumtionsbehov.¹²⁷

¹²¹ Daniel Goleman, "When Uglyness is Only in Patient's Eye, Body Image Can Reflect Mental Disorder", *New York Times*, 1991, C13.

¹²² Dubois, 46.

¹²³ Dubois, 47.

¹²⁴ Solomon, Bamossy and Askegaard, 185.

¹²⁵ Hoyer and MacInnis, 371 .

¹²⁶ Solomon, Bamossy and Askegaard, 367.

¹²⁷ Hoyer and MacInnis, 358.

Även utseende och kroppsuppfattning är nyckelkomponenter i individens jaguppfattning. Enligt Solomon, Bamossy och Askegaard ses utsidan ofta som viktigare än insidan. Kroppsuppfattning anses påverka konsumtionen, vilket enligt dem även resulterar i att mycket reklam anspelar på individers utseende. Reklam och media återspeglar ofta det aktuella skönhetsidealet¹²⁸ i dag bland annat i form av skönhets- och hälsoprodukter. Den positiva delen av individens self-concept anses av författarna ofta referera till dess självförtroende¹²⁹.

4.3.1.2 Människans olika jag

Själv hos individen ses enligt Karlsson, som en helhet och är ett resultat av hur personen varseblir sig själv och sina relationer till andra människor. Själv är enligt honom inte alltid medvetet, men det är alltid tillgängligt för medvetandet.¹³⁰ Enligt Mowen och Minor finns bredvid själv ett idealsjälvt som består av det individen vill vara eller skulle vilja vara. Vidare menar de att människor beskrivs ha olika *jag* bland annat beroende på hur de vill uppfattas, hur de verkligen uppfattas, och hur de själva uppfattar sig. Det här resulterar i att ett antal *jag* har identifierats, vilka närmare beskriver de olika typerna av självuppfattningen.¹³¹

4.3.1.3 Självkänsla

Gapet mellan det faktiska och det ideala jaget, vilket individen är omedveten om, ger enligt Solomon, Bamossy och Askegaard, uttryck för individens självkänsla¹³². De förklarar att personer med låg självkänsla inte förväntar sig att de ska prestera bra, utan försöker undvika situationer där det finns risk för pinsamheter eller misslyckanden.¹³³ Dubois säger att självkänsla har visat sig vara en viktig variabel för att förklara konsumentbeteende. En anledning till det är enligt honom att människor jämför sig själv med andra i sin omedelbara närhet eller med stereotyper som visas i reklam.¹³⁴ Fenomenet utnyttjas i olika

¹²⁸ Solomon, Bamossy and Askegaard, 176.

¹²⁹ Solomon, Bamossy and Askegaard, 176.

¹³⁰ Karlsson Lars, *Psykologins grunder*, (Studentlitteratur: Lund, 2001), 341.

¹³¹ Mowen och Minor, *Consumer Behavior*, (Prentice Hall:1998)

¹³² Solomon, Bamossy och Askegaard, 177.

¹³³ Solomon, Bamossy och Askegaard, 176.

¹³⁴ Dubois, 45.

marknadsföringssammanhang genom bland annat *self-esteem advertising* och *the process of social comparison*¹³⁵. Reklamen anspelar då ofta på individers självförtroende samt att de jämför sig med personer omgivningen.¹³⁶

Reklam som försöker ändra attityden till en viss produkt genom att stimulera positiva känslor inför det egna jaget, benämns av Solomon, Bamossy och Askegaard som *Self-esteem Advertising*. Den här typen av kommunikation utmanar enligt dem kundens tro på sig själv, för att sedan sammankoppla de känslor som relateras till produkten, vilket ska uppfattas lindra obehaget.¹³⁷

Process of Social Comparison iscensätts enligt Hoyer och MacInnis då individen befinner sig i sociala sammanhang¹³⁸ eller enligt Solomon, Bamossy och Askegaard då individen exponeras för reklam¹³⁹. Processen beskrivs, av sistnämnda författare, innebära att individen jämför sig med andra människor för att göra en bedömning av den egna personen och dess attribut¹⁴⁰. Med teorin som utgångspunkt förklarar Hoyer och MacInnis att det är en grundläggande drift hos människan att jämföra sig med andra¹⁴¹. Detta menar Solomon, Bamossy och Askegaard, har uppmärksamats av marknadsförare som utformar meddelanden, vilka ofta visar vackra och lyckliga människor som använder produkten¹⁴².

4.3.2 Livsstil

Att studera livsstil i form av aktiviteter, intressen och åsikter, kan enligt Hoyer och MacInnis ge en värdefull insikt i individers konsumtionsmönster¹⁴³. Konsumenters köp av livsmedel påverkas således av livsstilen. Konsumtion kan enligt författarna förklaras utifrån hur individen väljer att hushålla med tid och pengar¹⁴⁴. Vidare präglas köpbeteendet av attityder

¹³⁵ Solomon, Bamossy and Askegaard, 177-180.

¹³⁶ Solomon, Bamossy and Askegaard, 177-180.

¹³⁷ Solomon, Bamossy and Askegaard, 176

¹³⁸ Hoyer and MacInnis, 552.

¹³⁹ Solomon, Bamossy and Askegaard, 176.

¹⁴⁰ Solomon, Bamossy and Askegaard, 176.

¹⁴¹ Hoyer and MacInnis, 552.

¹⁴² Solomon, Bamossy and Askegaard, 176.

¹⁴³ Hoyer and MacInnis, 445.

¹⁴⁴ Solomon, Bamossy and Askegaard, 272.

och värderingar hos personer i individens omgivning¹⁴⁵. Däribland nämner Hoyer och MacInnis opinionsledare och referensgrupper som källor vilka utövar stort inflytande på individen¹⁴⁶. Vidare resonerar de kring att referensgruppers inflytande kan härledas till individens strävan att erhålla social acceptans. Beroende på källan varierar graden av inflytande. En opinionsledares eller experts uttalande kan öka det inflytande meddelandet har på individen.¹⁴⁷

4.3.2.1 Värdering

En värdering kan utifrån Solomon, Bamossy och Askegaards beskrivning definieras som en tro eller uppfattning om ett önskvärt mål vilket i stor utsträckning påverkar beteendet hos individen. De förklarar vidare att värderingar är generella och skiljer sig från attityder genom att de inte är applicerbara på en specifik situation. Begreppet värdering tas av författarna in i ett konsumtionssammanhang där det beskrivs ha ett stort inflytande på konsumtionen, då många produkter och tjänster konsumeras eftersom de uppfyller ett värderelat mål.¹⁴⁸ Värderingar kan enligt dem även ses som ett kulturellt fenomen då de menar att olika kulturer har definierat och eftersträvar olika kärnvärden. Dessa kallar de för *värdesystem*¹⁴⁹.

Eftersom människors värderingar har ett stort inflytande på konsumtionen är det centralt för oss att kunna se och tolka värderingar hos målgruppen. Om det är möjligt att se mönster får vi hjälp att förstå var fokus i kommunikationsutformandet bör ligga.

4.3.2.2 Attityd

Utifrån ett antal beskrivningar av begreppet ses en attityd som en varaktig allmän värdering av det egna jaget, andra människor, objekt och sakfrågor¹⁵⁰. Det som attityden riktas mot

¹⁴⁵ Solomon, Bamossy and Askegaard, 272.

¹⁴⁶ Hoyer and MacInnis, 413.

¹⁴⁷ Hoyer and MacInnis, 413.

¹⁴⁸ Solomon, Bamossy and Askegaard, 104.

¹⁴⁹ Solomon, Bamossy and Askegaard, 105.

¹⁵⁰ Hoyer and MacInnis, 131. Samt Solomon, Bamossy and Askegaard, 121.

kallas attitydobjekt och värderingen av detta beskrivs grunda sig på individens bakomliggande motiv¹⁵¹. Personer som står inför en beslutssituation som förväntas upprepas utvecklar enligt Solomon, Bamossy och Askegaard, en attityd inför nästkommande beslutstillfälle.¹⁵²

I attitydavsnittet kommer begreppet att beskrivas utifrån olika vinklar och funktioner. Teorin kring attityder belyser hur individer formar sina attityder och kan användas som verktyg för att förstå hur singelgruppen resonerar vid köp av nya och existerande produkter och därmed vilka budskap som fångar gruppens uppmärksamhet eller attraherar den.

4.3.2.2.1 Funktionell attityd

Människor kan av olika anledningar uppvisa samma attityd inför ett objekt. Begreppet attityd indelas därför av Solomon, Bamossy och Askegaard efter dess fyra funktioner. Tillsammans utgör de den funktionella attitydteorin¹⁵³:

Samma författare hänför *nyttofunktionen* till psykologins basala principer gällande straff och belöning. Det här innebär att individen utvecklar attityder gentemot produkter utifrån vilka upplevda välbehag eller obehag konsumtionen medför. Personens positiva inställning till en produkt, medför därför en positiv inställning gentemot resterande produkter inom produktkategorin.¹⁵⁴

Vidare förmedlar attityder med en *värdebaserad funktion* konsumentens självuppfattning och värderingar. Livsstilen och den sociala identiteten uttrycks genom individens aktiviteter, intressen och åsikter. Det här resulterar enligt Solomon, Bamossy och Askegaard i att individen skapar en attityd gentemot produkten inte enbart grundad på dess objektiva fördelar utan också på de värden och den symbolik som förmedlas. Funktionen anses relevant i de sammanhang då konsumenten via produkten vill ge uttryck för sin sociala identitet.¹⁵⁵

¹⁵¹ Solomon, Bamossy and Askegaard, 121.

¹⁵² Solomon, Bamossy and Askegaard, 122.

¹⁵³ Solomon, Bamossy and Askegaard, 122-123.

¹⁵⁴ Solomon, Bamossy and Askegaard, 122.

¹⁵⁵ Solomon, Bamossy and Askegaard, 122.

Den *defensiva jag-funktionen* syftar, enligt samma författare, till att förklara hur människor genom sin konsumtion försöker skydda sig från externa hot och interna känslor. De förklarar att företagen beaktar fenomenet genom att försöka sälja självkänsla och social acceptans.¹⁵⁶

Kunskapsfunktionen är ett uttryck för de attityder som formas av individens behov av ordning, struktur och mening. Fenomenet uppstår ofta när individen står inför en otydlig situation eller inför köp av en ny produkt.¹⁵⁷

4.3.2.2 Effekthierarki

En attityd gentemot ett objekt kan beskrivas utifrån tre variabler. Den *kognitiva* delen beskrivs av flera författare bygga på kunskap och uppfattningar kring ett objekt, vilket därmed påverkar en människas tankar. Den *affektiva* beskrivs förklara och influera de känslomässiga associationerna vilka individen har kring objektet. Den tredje komponenten, den *konativa*, uppstår då individen skapat sig både en kognitiv och affektiv attityd mot ett objekt och omfattas av avsikten och viljan till handling och påverkar därmed personens beteende.¹⁵⁸

Solomon, Bamossy och Askegaard förklarar vidare med hjälp av *effekthierarkin* att individens motivationsnivå gentemot attitydobjektet är beroende av hur stor vikt som fästs vid de olika delarna av attityden som beskrivits ovan.¹⁵⁹ Effekthierarkins tre varianter beskrivs närmare nedan.

Inlärningshierarki karaktäriseras enligt Solomon, Bamossy och Askegaard av att konsumenten under köpprocessen söker och utvärderar information om olika produktalternativ, varefter en känslomässig attityd mot objektet formas. De menar att detta över tiden leder till ett beteende där individen endast köper prefererat märke, vilket skapar till märkeslojalitet. Inlärningshierarkin beskrivs anta att konsumenten är engagerad i köpprocessen genom att vara motiverad att söka och utvärdera informationen.¹⁶⁰

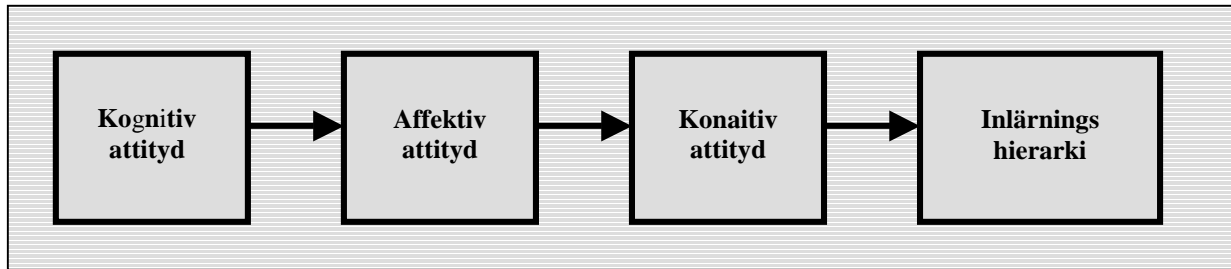
¹⁵⁶ Solomon, Bamossy and Askegaard, 123.

¹⁵⁷ Solomon, Bamossy and Askegaard, 123.

¹⁵⁸ Hoyer and MacInnis, 131. Samt Solomon, Bamossy and Askegaard, 123.

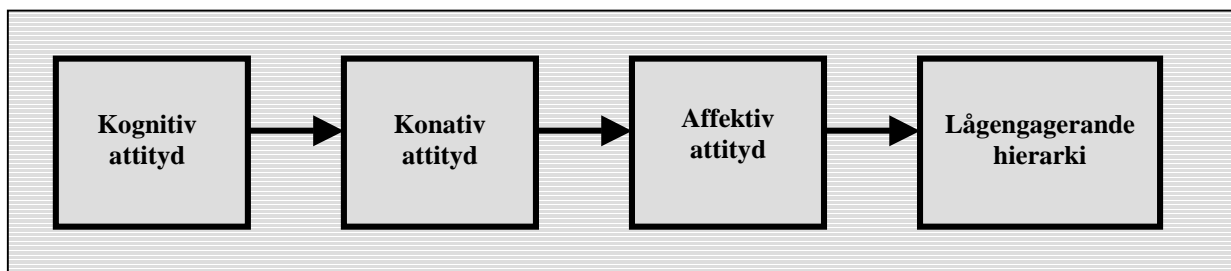
¹⁵⁹ Solomon, Bamossy and Askegaard, 123-124.

¹⁶⁰ Solomon, Bamossy and Askegaard, 123-125.



161

Låg-engagerande hierarkins kedja förutsätter enligt Solomon, Bamossy och Askegaard att individen inte har några preferenser gällande valet av objekt, samt att valet inte engagerar individen. Det här medför att individen agerar på bas av begränsad kunskap för att därefter utvärdera objektet. Resultatet av utvärderingen formar den affektiva attityden utifrån goda eller dåliga erfarenheter.¹⁶²



163

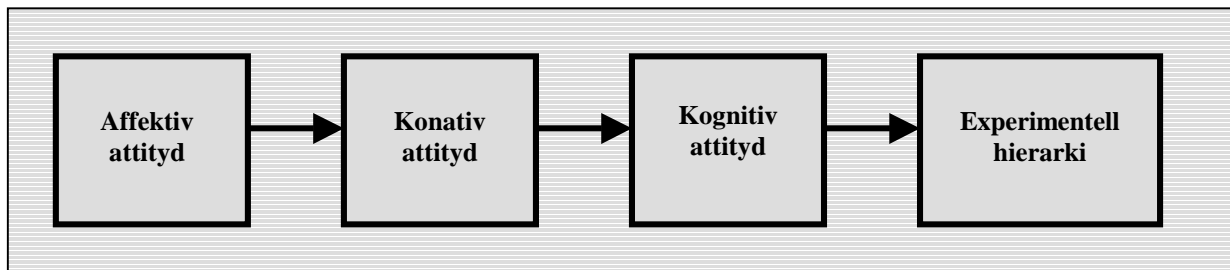
Solomon, Bamossy och Askegaard beskriver att en *experimentell hierarki* har uppkommit då den känslomässiga attitydfunktionen på senare tid har blivit alltmer central och då individen ofta baserar besluten på sina känslor. Enligt dem uppkommer känslan vartefter individen agerar. Därefter utvärderas objektet och ytterligare kunskap införskaffas. De beskriver att detta leder till att perspektivet förstärker designens, märkets och reklamens betydelse för köpbeslutet. Inom experimentell hierarki ligger det centrala i känslan som objektet framkallar.¹⁶⁴

¹⁶¹ Egen tolkning av figur 5.1, *Three hierarchies of effects*, Solomon, Bamossy and Askegaard, 124.

¹⁶² Solomon, Bamossy and Askegaard, 124-125.

¹⁶³ Egen tolkning av figur 5.1, *Three hierarcies of effects*, Solomon, Bamossy and Askegaard, 124.

¹⁶⁴ Solomon, Bamossy and Askegaard, 125-126.



165

4.3.2.2.3 Attitydformning

Grad av hängivenhet i en individs attityd mot ett objekt, relateras enligt Solomon, Bamossy och Askegaard till hur pass involverad den är. Den nivå där en attityd formas för att efterlikna en annan persons eller en grupps attityd, benämner de *identifikation*. *Internalisering* beskrivs som den djupaste graden av engagemang där förankrade attityder införlivas i individens tänkande och blir en del av dennes värdesystem. Eftersom attityderna är mycket betydelsefulla för individen anses de av författarna ofta vara svåra att förändra.¹⁶⁶

4.3.3 Övertalning

Övertalning anses i marknadsföringssammanhang vara en ansats till att aktivt försöka ändra målgruppens attityd via kommunikation. Ett antal författare har nämnt att attitydförändring enligt många marknadsförare är ett centralt mål.¹⁶⁷ Två strategier har identifierats för hur övertalning kan gå till. Anpassning, *adaption*, är den ena strategin vilken enligt Dubois går ut på att stöpa meddelandet som ska kommuniceras i enighet med befintliga attityder. Den andra strategin, *disruption*, beskrivs handla om att via meddelandet försöka bryta och förändra mottagarens attityd. Adaption anses generellt vara lättare att tillämpa då det ofta är svårt att förändra attityder och inställningar. För att förstärka en attityd använder företag sig ofta av olika lojalitetsskapande åtgärder som kundklubbar och specialerbjudande. Svårigheten med

¹⁶⁵ Egen tolkning av figur 5.1, *Three hierarchies of effects*, Solomon, Bamossy and Askegaard, 124.

¹⁶⁶ Solomon, Bamossy and Askegaard, 127-128.

¹⁶⁷ Solomon, Bamossy and Askegaard, 146. Samt Dubois, 124.

att förändra en attityd ligger bland annat i att informationen som förmedlas idag ofta är interaktiv.¹⁶⁸ Det här innebär att det blir svårare för sändaren att nå ut med sitt budskap.

I den kommunikationsteoretiska översikt, vilken Nordenstreng utifrån sina resonemang vill ge, anser han att begreppen världsbild och världsåskådning är centrala. Han menar vidare att världsåskådningen utgörs av en referensram bestående av bland annat attityder och åsikter.¹⁶⁹

Som Nordenstreng beskriver har människan en tendens att stäva efter att hålla sin världsbild i balans¹⁷⁰. Utifrån den här aspekten, tillsammans med ovan förda resonemang kring övertalning, uttolkar vi att anpassning efter befintliga attityder bör vara en mer passande form i marknadsföringssammanhang. Ytterligare belegg för resonemanget finner vi i det som författaren benämner vara den selektiva varseblivningen där människan vägrar tro på vad som ses, vilket grundar sig på att det inte uppfattats överensstämma med deras världsåskådning¹⁷¹. Av den anledningen tolkar vi att marknadsföring genom att försöka bryta eller ändra attityd lämpar sig mindre med tanke på innebörden av den selektiva varseblivningen.

Enligt Dubois har olika studier kritiserat lojalitetsskapande åtgärder eftersom de menar att objekt är det centrala för individers värderingar och utvecklas långsammare än ytliga attityder. Kritiken grundar sig därför på iakttagelsen att lojalitet utvecklas långsammare, vilket innebär att det inte är lönsamt att endast försöka skapa lojala kunder.¹⁷² I *the Theory of Social Judgement* utvecklas resonemanget, vilket påvisar att individen har en *acceptanszon* (jag håller med), en *avvisande zon* (jag håller inte med) och en *likgiltig zon* (jag bryr mig inte) gentemot alla objekt. Det här innebär sammanfattningsvis att befintliga attityder fungerar som stöd då övertalning ska utvärderas. I samband med det beskriver Dubois att ju mer engagerad personen är i objektet, desto lägre blir dennes toleransnivå, vilket gör det svårare att övertala individen.¹⁷³

¹⁶⁸ Dubois, 125.

¹⁶⁹ Nordenstreng, 110.

¹⁷⁰ Nordenstreng, 110.

¹⁷¹ Nordenstreng, 110.

¹⁷² Dubois, 125.

¹⁷³ Dubois, 124.

4.3.4 Engagemang

Engagemang, involvement, kan utifrån Dubois förklaring av begreppet sammanfattas bero på ett beteende som framkallats av en produkt eller relationen till en specifik produktkategori. Engagemanget påverkar enligt honom direkt konsumentens beteende. Bland beteenden som påverkas av engagemanget nämner han bland annat hur konsumenter agerar vid informationssökning, informationshantering samt då beslut fattas. Vidare har han uppmärksammat en i dagsläget gemensam beskrivning av begreppet, som ett icke-observerbart tillstånd av motivation, stimuli eller intresse.¹⁷⁴ Enligt vår tolkning vill vi klargöra resonemanget genom att betona att det är tillståndet som inte kan observeras då beteendet enligt vår mening är observerbart.

Vi har identifierat en rad olika typer av engagemang som används då begreppet beskrivs. Således har en slutsats dragits att engagemangets art därför kan variera utifrån vilka begrepp författare använt för att beskriva det. Ett antal av dessa begrepp har valts för att bland annat kunna utreda vilken typ av engagemang som präglar respondenternas beteende. Därtill finns intresset att utreda vilka faktorer som ligger bakom engagemanget.

Jobber lyfter fram två variabler utifrån vilka engagemang kan beskrivas; högt respektive lågt. *Långengagerande* produkter kännetecknas ofta av att deras attribut eller konsekvensen av konsumtionen värdesätts lågt av konsumenten¹⁷⁵. Till skillnad från höngagerande produkter har sällan märke eller inköpsplats någon betydelse för dem¹⁷⁶. Gällande *höngagerande* produkter förklarar Jobber att dessa i hög grad brukar uppmärksammas och konsumenter letar ofta mycket information om dem¹⁷⁷, eftersom de ofta medför risker för individen¹⁷⁸. Jobber anser vidare att reklamen av det skälet behöver vara informativ, men måste dock inte upprepas i så hög utsträckning. De attribut vilka engagemanget grundar sig på bör enligt honom framhävas i reklamen.¹⁷⁹ Resonemanget förs även av Zdziemborska som menar att

¹⁷⁴ Dubois, 34.

¹⁷⁵ David Jobber, *Principles and Practice of Marketing*, (Storbritanien, Berkshire: McGraw Hill Publishing, 2001), 67-68.

¹⁷⁶ Anna Zdziemborska, *MARKETING dla ŻÓŁTODZIÓBÓW, czyli wszystko, co powinieneś wiedzieć o...*, (Polen, Poznań: Dom Wydawniczy REBIS, 2002), 155-156.

¹⁷⁷ Jobber, 67-68.

¹⁷⁸ Dubois, 67-68

¹⁷⁹ Jobber, 67-68.

konsumenter som finner en produkt högengagerande lägger stor vikt vid märke och inköpsställe¹⁸⁰.

En annan tolkning som gjorts av oss gällande engagemangens olika art är att de skiljer sig beroende av om de förklaras utifrån funktion eller tidsaspekt. Engagemang som är *låga, höga, affektiva* eller *kognitiva* anser vi förklarar engagemanget utifrån en funktionsaspekt. Vidare beskrivs även engagemanget i termerna *varaktigt* eller *tillfälligt* vilket vi tolkar beskriver engagemang ur en tidsaspekt. Vi väljer att tala om engagemang utifrån de begrepp vilka faller under det vi benämner som funktionsaspekten. Ovan har vi redogjort för innebörden av högt och lågt engagemang. Gällande funktion kan engagemanget även beskrivas utifrån *affektion* och *kognition*. Dubois beskriver att det känslomässiga, *affektiva*, engagemanget kopplat till människans ego, samt viljan att uttrycka det, skiljer sig från det *kognitiva* vilket utgör en motivation att bearbeta information¹⁸¹. Hoyer och MacInnis beskriver det affektiva engagemanget som en vilja att gentemot objektet investera emotionellt eller få en ökad känsla för det. Vidare beskriver de kognitivt engagemang vilket handlar om konsumentens vilja att bearbeta information om ett objekt bland annat för att lära sig det.¹⁸² Gällande det vi definierat som engagemang ur en tidsaspekt används inte de innefattade variablerna i studien bland annat med hänsyn till att vi inte undersöker en särskild produkt eller produktkategori.

4.3.5 Motivation

Solomon, Bamossy och Askegaard beskriver motivation som en process hos individen som påverkar dess beteende. Enligt dem uppstår motivationsprocessen då individen vill tillfredställa ett identifierat behov. Utifrån ett psykologiskt perspektiv beskriver de att motivationen uppstår i form av en spänning, vilken driver konsumenten till att tillfredställa behovet genom att reducera eller eliminera det. När individen tillfredställt behovet menar de vidare att spänningen släpper och motivationen tillfälligt drar sig tillbaka.¹⁸³ Sättet på vilket en individ betar sig för att tillfredställa ett behov och det faktum att processen äger rum, skulle med författarnas resonemang som grund därför bero på dess motivation. Som exempel på

¹⁸⁰ Zdziemborska, 155-156.

¹⁸¹ Dubois, 34-35.

¹⁸² Hoyer and MacInnis, 56-57.

¹⁸³ Solomon, Bamossy and Askegaard, 91.

begreppet i marknadsföringssammanhang kan nämnas reklam som visar på kognitiva och affektiva värden vilka konsumtion av den marknadsförda produkten medför.

Dubois nämner även att förståelsen för vad som driver och motiverar en människa kan användas för att förklara ett beteende¹⁸⁴. Dubois resonemang kan hänföras till Solomon, Bamossy och Askegaards resonemang som presenterats ovan. Resonemangen förda i omvänd ordning skulle då innebära att beteendet kan användas för att få en förståelse för dess drivkrafter och vad som ligger bakom det, det vill säga vad som skapar motivation, vilket är av intresse i vårt fall.

De behov som är av intresse för vår studie benämns av Hoyer och MacInnis hedoniska¹⁸⁵ och symboliska¹⁸⁶. Författarnas resonemang kring det hedoniska behovet förs kring sociala och icke-sociala faktorer. De icke-sociala behoven är relevanta i vårt sammanhang och beskrivs av Hoyer och MacInnis omfatta att stimulera sinne, tankeverksamhet samt förnyelse.¹⁸⁷

Hoyer och MacInnis talar sammanfattningsvis om innebörden av symboliska behov i termer av individens uppfattning om det egna jaget, samt dess behov gällande hur han/hon vill uppfattas i olika sociala kontexter. Hoyer och MacInnis talar i sammanhanget bland annat om prestationsbehov, självständighetsbehov, behov av självkänsla, status och tillhörighet.¹⁸⁸

Vi ämnar använda de två teorierna kring behov i syfte att undersöka dess relation till begreppet motivation, genom analys av respondenternas beteende.

4.3.6 Hypoteser om singlar

Som vi nämnt i bakgrunden undersöker och verifierar Donthu och Gilliland i sin artikel ett antal hypoteser om singlar:

¹⁸⁴ Dubois, 22.

¹⁸⁵ Hedonism handlar om att lusten är det enda goda och att individen hela tiden bör eftersträva att uppnå lust. Enligt: Lars Karlsson, *Psykologins grunder*, (Studentlitteratur: Lund 2001), 177.

¹⁸⁶ Hoyer and MacInnis, 62.

¹⁸⁷ Fri tolkning och översättning av sensory stimulation, cognitive stimulation och novelty, Hoyer and MacInnis, 62.

¹⁸⁸ Hoyer and MacInnis, 62.

Singlar söker bekvämlighet

Ensamstående eftersträvar ofta att boka upp sin tid för att nå fullständig aktivitet. Karriär och motionsutövande fyller singelns kalender tillsammans med fritidsaktiviteter som rekreation, andlighet och deltagande i olika kurser. Livsstilen premierar tid och lämnar litet utrymme för slöseri med tid. Singlar handlar till exempel mer i bekväma närbutiker än gifta par.¹⁸⁹

Singlar är variationssökande

Singlar antas vara rastlösa. Segmentet karakteriseras av en vilja till förändring och strävan efter nya erfarenheter. De vill få nya upplevelser samt prova nya stilar och produkter i större utsträckning än gifta.¹⁹⁰

Singlar är mindre riskaverta

Singlar har ingen annan att sörja för än sig själva, därför behöver de inte tänka på säkerhet eller på framtida behov för familjen. Singlar antas därför vara mer benägna att spendera pengar på något som kan innebära en risk.¹⁹¹

Singlar är mindre prisedvetna

Ensamstående har som nämnts inga familjerelaterade kostnader och har därför en större disponibel inkomst. Denna har positiv påverkan på vad de anser sig ha råd med, därför antas singlar inte vara lika prisedvetna som gifta.¹⁹²

Singlar är innovativa

Singlar tenderar att vara mindre observanta, planerande och övervägande i sin konsumtion. Mot bakgrund av att de antas vara mer variationssökande, mindre riskaverta och att de provar nya produkter oftare än gifta, antas singlarna vara mer innovativa.¹⁹³

Singlar är märkesmedvetna

Ett varumärke kommunicerar funktionalitet, erfarenhet och symbolik. Att identifiera sig med starka varumärken kan ge singeln trygghet, starkare identitet samt en känsla av samhörighet

¹⁸⁹ Donthu and Gilliland, "The single consumer": 78.

¹⁹⁰ Donthu and Gilliland, "The single consumer": 78.

¹⁹¹ Donthu and Gilliland, "The single consumer": 78.

¹⁹² Donthu and Gilliland, "The single consumer": 78.

¹⁹³ Donthu and Gilliland, "The single consumer": 79.

med andra som också använder märket. Singlar antas därför vara mer märkesmedvetna än andra.¹⁹⁴

Singlar är impulsiva

Singlar gör fler impulsköp än gifta par. Reklam som kommunicerar affektiva värden kan få singeln att köpa produkten för att den för stunden tillfredsställer ett känslomässigt behov såväl som ett funktionellt.¹⁹⁵

Singlar har ett TV-tittarbeteende

För att reducera sällsksapsbehovet kan många singlar välja att ägna sig åt aktiviteter som bäst utförs på egen hand, till exempel att titta på TV. Program som engagerar singeln känslomässigt föredras ofta.¹⁹⁶

¹⁹⁴ Donthu and Gilliland, "The single consumer": 79.

¹⁹⁵ Donthu and Gilliland, "The single consumer": 79.

¹⁹⁶ Donthu and Gilliland, "The single consumer": 79.

5 Sammanfattande teoridiskussion

Nedan följer en kort sammanfattning av den teoretiska referensramen samt dess innebörd för den empiriska undersökningen och analysen av den.

Den teoretiska referensramen som behandlats i det tidigare kapitlet används som utgångspunkt och analysverktyg för den empiriska studien. Teorier gällande *meddelande* används för att förstå hur respondenterna tolkar existerande budskap. Vidare ämnar vi förstå vilka budskapsförmedlare som influerar dem och som kan vara lämpliga vid kommunikation till gruppen. Teorier om *mottagare* inkluderar teorier på områdena personlighet och livsstil. Även teorier som övertalning, engagemang och motivation behandlas i samband med teorier gällande mottagaren. De är dock inte inordnade under personlighet eller livsstil då de omfattas av båda områdena. Kunskapen används för att ställa frågor kring respondenternas beteende för att sedan tolka och förstå det tillsammans med dess bakomliggande faktorer. Vidare omfattas teorikapitlet även av hypoteser kring singlars beteende.

Gällande respondenternas *personlighet* behandlas teorier kring self-concept, det vill säga individens självbild, människans olika *jag* samt självkänsla. För att undersöka *livsstil* används verktyg som värdering och attityder.

I empiri, analys och analyssammanfattning görs en uppdelning i *personlighet* och *livsstil*, för att behålla en enhetlig struktur och fokus på områdena. Anledningen till varför strukturen inte följer teorikapitlets struktur är att vi inte avser att behandla varje teori separat då de utgör delar av det större sammanhanget personlighet och livsstil.

6 Empiri

I det här kapitlet presenteras en sammanställning av resultatet av den empiriska undersökningen, indelat efter personlighet och livsstil. Syftet är att ge Dig som läsare en överblick av undersökningen samt att ge en bakgrund till de resonemang som kommer att föras i analysen.

6.1 Personlighet

6.1.1 Ålder

Våra respondenter upplever att de känner sig lika gamla som de är fysiskt. Ålder bedöms utifrån en jämförelse med hur personer i omgivningen och i samma ålder uppfattas. I vilket sammanhang intervjupersonen befinner sig och med vem denne umgås, anses också påverka upplevd ålder. Respondenterna uttrycker det på följande sätt:

”En 28-åring i Stockholm lever kanske inte likadant som den generelle 28-åringen i Sverige. Ute på landsbygden är de tidigare med familj och sådant. Jag känner mig som en 28-åring i Stockholm.” – JG

”Det beror på vem man umgås med.” – TL

”Allt beror på vad man jämför med. Jag känner mig lika gammal som de jämnåriga kompisar som lever samma liv, men mycket yngre än de som har familj och det kittet.” – LG

6.1.2 Könsidentitet

Utifrån karaktäristika för manligt och kvinnligt i reklam, framlagda på ett seminarium vi besökt, har vi identifierat ett antal reklamer som vi finner riktar sig mot kvinnor respektive män. När vi ger exempel på reklam med sådant innehåll framgår att respondenterna spontant återger en könsbunden tolkning av budskapet samt vilket kön som framför det. Detta trots att många av dem senare konstaterar att de inte uppfattar någon reklam som särskilt riktar sig mot kvinnor eller män.

Felix paj: "En tjej bjuder sin väninna på paj. Sedan vill hon ha allt själv." – KH

Billy's pizza: "En galen kille med mikrovågsugn. Det går fort och är bra." – JM

Crème Bonjour: "Trevlig reklam. Han som gör maten är ganska söt." – MA

Många respondenter nämner produktkategorier då de ska karaktärisera vad som är kvinnligt och manligt. Det är en tydlig uppfattning att reklam för magra produkter och ett slankt ideal riktar sig till kvinnor.

"Tjejen äter ju med en liten sked" – MG

Däremot har de svårare för att specificera vad som anses rikta sig mot män.

"Nej. Jag kan inte komma på någon." – JM

"Ja, det finns ju säkert, men jag kommer inte på någon just nu." – ST

De respondenter som uppfattar könsbundna budskap i reklam, kan inte svara på frågan om de köpt någon produkt efter de uppmärksammat reklamen. Den undersökta gruppen har dock ingen negativ inställning till reklam som riktar sig mot ett visst kön, de flesta kan därför tänka sig att köpa en produkt som de är medvetna om riktar sig mot det egna könet. Oavsett vilket kön reklamen är riktad mot har respondenten en positiv inställning till att köpa produkten om den är av intresse. Av intervjupersonernas resonemang framgår dock att de uppfattar frågan

som att den endast gäller det egna könet. Därav är det svårt att dra någon slutsats gällande inställningen till att köpa en produkt som riktar sig till det motsatta könet.

6.1.3 Kroppsuppfattning

Som en del i undersökningen av gruppens kroppsuppfattning tillfrågades respondenterna om de var nöjda med sitt utseende. Resultatet visar en generell nöjdhet, ingen är helt nöjd men det finns heller ingen som är missnöjd.

Vidare uppfattar samtliga ett tydligt skönhetsideal och känner att de påverkas av detta. Skönhetsidealet och framförallt att vara smal är definitionen som framgår när respondenterna ombeds förklara på vilket sätt idealet har påverkat livsmedelsutbudet på marknaden. Information om fett och socker, löpsedlar om bantning, lightprodukter och mindre portioner har uppmärksamats av flera. Majoriteten uttrycker sin påverkan av idealen och agerar genom att tänka på vad de äter och att hålla sig i form.

”Man vill ju vara slank och snygg.” – AN

”Man försöker påverka sig själv att se ut som idealen i tränings- eller klädväg.” – JM

Under intervjuernas gång upplevde vi, trots en märkbar medvetenhet om skönhetsidealerna, att respondenterna har ett distanserat förhållande till dessa och att de är måna om sin psykiska och fysiska hälsa i lika stor utsträckning som sitt utseende.

”Att vara smal är inte det viktigaste för mig utan att må bra och känna mig tränad och fysiskt stark är viktigare.” – ST

6.1.4 Självuppfattning

Tanken bakom frågorna om personliga egenskaper var att utifrån svaren undersöka respondenternas olika *jag*. Under intervjuernas gång kände vi att delar av gruppen var

obekväma i situationen och inte beredda på att få frågor som kunde upplevas som inkräktande på den personliga integriteten. Svaren hade möjligen blivit bättre om respondenten innan intervjun förberetts på att få några sådana frågor.

De manliga respondenterna hade generellt lätt att beskriva sina egenskaper i olika situationer. Svaren var positiva, självsäkra och levererades snabbt. De kvinnliga hade däremot mycket svårare att precisera sina egenskaper. De funderade länge och resonerade osäkert och svävande. Positiva egenskaper vägdes upp med negativa innan några svar slutligen kunde fastställas.

6.1.5 Privat och social konsumtion

Som svar på frågan om det är någon skillnad på vilka märken som respondenterna köper när de ska konsumera för privat bruk eller när de ska bjuda på bekanta, har svaren följt ett mönster. De tittar mer på kvalitet än på pris och märke, därav svar som:

”Jag tycker att det är roligt att laga mat och köper varor av bra kvalitet. Om jag skulle dra ner på kvaliteten så skulle det vara för privat bruk, inte då jag ska bjuda.” – KH

”Jag har inte så höga krav för mig själv, men när jag ska bjuda är smaken viktigare än priset.” – TL

Det kan till och med vara så att de köper finare mat när de ska bjuda på vännerna:

”Jag köper mer påkostade produkter när jag ska bjuda men märken spelar ingen roll.” – KH

”Jag köper kanske något mer avancerade produkter om jag ska ha gäster, eller lite dyrare saker.” – AL

En aspekt som fördes fram var att priset vid större bjudningar hade viss betydelse. Då kunde respondenterna tänkas avstå från kvalitet.

6.1.6 Personliga beskrivningar

I svaren märks tydliga skillnader mellan könen. De manliga respondenterna har generellt mycket lätt att ta fram goda egenskaper som de själva, deras familjer, vänner och arbetskamrater karakteriserar dem med. De kvinnliga har däremot svårt att framhäva några sådana egenskaper. De behöver lång betänketid och resonerar sig osäkert fram.

6.1.7 Riskmedvetenhet

Respondenterna menar att de vågar prova nya livsmedel, fast det sker inte uteslutande för att de är nya, utan för att de också fyller en funktion.

6.1.8 Förebilder

Den del av gruppen som har förebilder nämner vid tillfället främst personer som finns i deras närhet. I sammanhanget talar de om ett hopkok av goda egenskaper hos olika personer som de ser upp till och beundrar.

6.1.9 Attityder

Vi frågade våra respondenter vad som är av störst relevans för dem då de handlar, den information de har om produkten eller de känslor och intryck som de fått av produkten? Intryck och upplevd känsla vid köp var det som respondenterna ansåg vara viktigast. Det framkom även att information har betydelse, samtidigt som respondenterna tror att intrycket antagligen spelar en undermedveten roll.

”Jag vill tro att det är informationen, men känslor har nog mer betydelse än jag vill erkänna.” – JG

Samtidigt svarar många senare i intervjun att de föredrar informativ reklam framför känslostark. Många av dessa tvivlar på att den informativa reklamen leder till köp. Samtliga

som föredrar känslotark reklam svarade att den i hög grad leder till köp. Vi försökte få fram vilken typ av känslor som framkallades. Det var inte enbart positiva känslor som framkallades utan även känslor av irritation.

”Folk som äter middag tillsammans ser ut att ha trevligt.” – AN

”Attraktiva människor som är snygga att titta på väcker känslor.” – JM

”Jag blir irriterad av tyska reklamer som den för godis som Riesen och Werthers original.” – MG

6.1.9.1 Oprövade produkter

Gruppen är mindre benägen att prova nya produkter på marknaden, men när den gör det är anledningen främst att det är spännande och roligt att prova något nytt. Om en produkt lanseras med smakprovning i butiken lockar det ofta till köp. Andra källor till information är främst reklampelare, TV-reklam samt via bekantas erfarenheter. Respondenterna tycker att de till viss del påverkas av reklam:

”Nej, jo, det brukar jag nog. Jag köpte Lätta för att jag kände igen den från reklamen. Tidigare köpte jag det billigaste, men jag ville prova något nytt.” – TL

Gällande produkter som är helt nya agerar intervjupersonerna på olika sätt. Några söker information om användningsområden hos olika källor, exempelvis hos bekanta, medan andra ser varan exponerad i affären eller undersöker den på plats, vilket kan resultera i köp.

”Det är inte mycket som står på spel eftersom mat inte är så dyrt. Det gör det lätt att köpa och prova.” – TL

6.1.9.2 Förändrad inställning

I huvudsak har aldrig våra intervjupersoner ändrat åsikt om en produkt från negativ till positiv.

”Antingen ger reklamen mig ett första intryck som gör att jag provar produkten, om jag nu gör det. Har jag provat produkten kan reklamen inte få mig att ändra inställning.” – AN

Däremot anser de att reklam kan förstärka en redan negativ inställning.

” Nej, reklamen i sig kan inte få mig att ändra åsikt. Jag tänker istället att det är en dålig reklam och det förstärker min dåliga uppfattning.” – TL

Endast en person har uppmärksammat reklam vilken fått honom att ändra inställning från negativ till positiv. I det fallet har företaget med hjälp av reklamen...

”...lyckats ändra varumärkets image.” – JM

6.2 Livsstil

6.2.1 Intressen och fritid

Respondenterna visar ett generellt intresse för matlagning och livsmedel. Av dem som saknar eller har mindre intresse är samtliga män. De som har ett intresse tycker om att laga mat och gör det ofta, fast det behöver inte vara någon avancerad matlagning. Vidare märks att respondenterna har ambitionen att laga bra mat, men det blir inte alltid så på grund av tidsbrist.

”Periodvis är jag dålig på att laga mat eftersom jag knappt är hemma. Då köper jag mycket lite råvaror. Jag tycker det är kul att laga mat, men det visar sig inte alltid.” – MA

Bland respondenterna som saknar intresse, konsumeras mycket färdigmat och halvfabrikat.

Frukostmat som mjölk, fil, ost och pålägg finns i alla hushåll. Vidare har de flesta hushåll livsmedel för smaksättning som senap och ketchup. Även någon form av grönsak finns ofta i respondenternas hem.

Förutom att respondenterna tycker om att umgås med sina vänner på fritiden har alla någon form av fritidsaktivitet. Olika former av motion dominerar men även kulturella aktiviteter som att gå på konserter och bio samt intellektuella aktiviteter som böcker och tidningar.

6.2.2 Livsmedelskonsumtion

De flesta respondenterna beskriver sin livsstil som upptagen av mycket jobb och fritidsaktiviteter som exempelvis idrott. Konsumtionen påverkas av den aktiva livsstilen bland annat genom att de oftare äter ute eller konsumerar färdigmat.

”Mitt jobb och mina fritidsaktiviteter gör att jag har lite tid över. Det leder till att jag köper sådant som går snabbt att konsumera.” – AN

” Har knappt ätit hemma på senaste tiden och därmed inte lagat mycket mat. Jag gör mycket utanför hemmet.” – ST

Några betonar att hälsoaspekten påverkar deras konsumtion av livsmedel. De med intresse för matlagning hinner med att laga mat trots den aktiva livsstilen, medan den andra delen av gruppen lägger mindre vikt och tid vid matlagning.

6.2.3 Homogenisering

Respondenterna påverkas och inspireras ofta av sina vänner vad gäller nya livsmedel. På frågan om de köpt en livsmedelsprodukt som de för första gången sett hemma hos någon i bekantskapskretsen är följande ett representativt svar för målgruppen:

”Absolut. Det är ett av de bästa sätten att få nya influenser. Speciellt när den man är hos bjuder, men annars kan jag köpa det ändå för att testa.” – TL

Flera nämner olika produkter som de uppmärksammat hemma hos vännerna och därefter själva köpt. Det är både exotiska och traditionella ingredienser som nämns. Förutom vännerna influerar även arbetskamrater deras matlagning då mat och recept ofta diskuteras på arbetsplatsen. Detta verkar dock främst vara ett fenomen bland kvinnorna.

6.2.4 Individualisering

Samtidigt som respondenterna vittnar om att de influeras av vad vännerna konsumerar visar de tecken på individualisering. De anser sig inte veta vad vännerna konsumerar alternativt inte köpa samma livsmedel som vännerna. Att de har mer insyn i vad vissa bekanta äter, framför allt de vars konsumtion skiljer sig markant från deras egen, genomsyrar svaren.

6.2.5 Reklam till ensamhushåll

Den livsmedelsreklam som uppfattats rikta sig till ensamhushållen anses främst vara för färdigmat och halvfabrikat. Ord som nämns är färdigrätter, snabbmat, pizzor samt små- och portionsförpackningar. De flesta har uppfattat frågan som att vi ville veta produkter, men en respondent nämner reklamer med unga killar och tjejer som dejtjar.

6.2.6 Mat anpassad för singlar

Om livsmedelsbranschen gjort något för att tillfredställa ensamhushållen kan sammanfattas utifrån följande representativa svar:

”Förpackningarna har kanske blivit mindre, men jag kan inte påstå att jag tycker att livsmedelsbranschen har gjort något särskilt. Kanske att det kommit fler

färdigrätter och produkter som gör det enklare att laga mat. Det finns exempelvis färdiga såser att värma upp.” – AL

”Nej, det finns ytterst få sådana produkter. Generellt är det större förpackningar som då är billigare. Det gynnar större familjer. Jag får ofta kasta gammal mat.” – LG

”Ja. Färdigrätterna är ju riktade till ensamhushållen och inte till familjer. En familj på fem personer köper nog inte fem färdigrätter och lagar till i mikron.” – JG

Många har svårt att identifiera varor som de saknar till ensamhushållet. Dock framhålls att småförpackningar hade varit att föredra framförallt bland produkter med kort hållbarhet.

7 **Analys**

Analysen av vår empiriska undersökning baseras på de delområden vi identifierat i problemformuleringen. Analysverktygen hämtas från vår teoretiska referensram som presenterats tidigare. I kapitlet ska Du som läser uppsatsen få en förståelse för hela studien då teori och empiri knyts samman.

7.1 Personlighet

7.1.1 Ålder

Vi finner att skillnaden mellan respondenternas kronologiska och kognitiva ålder är liten. Det här grundar sig på två jämförelser av kognitiv ålder, en yngre och en äldre. Respondenterna gör en jämförelse av hur de själva varit förut och konstaterar att de känner sig äldre och mognare än tidigare. Personer i samma ålder som befinner sig i en annan fas i livet, ofta med familj, ses samtidigt av singeln som kognitivt äldre. Detta trots att respondenterna inte vet hur de kommer att uppleva sig själva när de når en högre ålder.

Inom äldre forskning förutsätts att alla i en viss kronologisk åldersgrupp går igenom samma stadier i livet samtidigt. Av den anledningen går dagens sätt att leva som singel inte att applicera på det här synsättet, då vi ser att intressen och aktiviteter inom den kronologiska åldern inte alltid är konstanta eller homogena med jämnåriga med annat civilstånd.

Respondenternas resonemang utgår från att den egna åldern känns rätt för dem, vilket kan tolkas som att kronologisk och kognitiv ålder överensstämmer med varandra. De har ingen uppfattning eller generell syn på hur de bör vara eller i vilken livssituation en människa bör befinna sig i vid en given ålder. Den traditionella synen på att ha bildat familj vid 30-års ålder uppfattas inte av singlar idag. Samtidigt upplever vi att det finns en medvetenhet om att det snart kan vara dags att stadga sig. I likhet med Donthu och Gilliland har även vi

uppmärksammat att kvinnor gifter sig och bildar familj senare i livet. Vi har dock kommit fram till att det här även gäller män. Avslutningsvis innebär det här att våra respondenter, kvinnor som män, följer mönstret för det moderna singelsegment och gifter sig och bildar familj senare i livet.

De som bor i större städer, i vårt fall Stockholm och Göteborg, skiljer sig något från dem som bor i mindre städer som Lund och Helsingborg. Storstadsmänniskorna funderar mindre kring familjbildning och tillvaron som singel än dem som bor i de mindre städerna. En förklaring vi ser är att storstäder generellt är mer singeltäta och mer anonyma. Detta medför att singeln kanske inte uppmärksammar par och barnfamiljer, vilket gör att han eller hon känner att fler, förutom den närmsta kretsen, befinner sig i samma situation.

7.1.2 Utseende

Vad gäller utseendet är de flesta respondenter ”lagom nöjda”, vilket vi liknar med vad Solomon, Bamossy och Askegaard benämner som en kulturellt fenomen¹⁹⁷. Formuleringarna av svaren på frågan om hur det egna utseendet uppfattas, märker vi en typisk ”svensk” inställning. Den uttrycks genom att samtliga eftersträvar att ge ett socialt accepterat svar, det vill säga ett som är ”lagom”. Det är inte svaren i sig som är intressanta utan attityden som framförs, vilken kännetecknas av en ovilja att sticka ut samt en ovilja att avslöja ett eventuellt lågt självförtroende. I likhet med vad Solomon, Bamossy och Askegaard nämnt gällande värderelaterade mål, tror vi att respondenternas svar grundar sig på det eftersträlvade målet om social acceptans¹⁹⁸. Svaren kan grunda sig på en hos respondenterna eventuell värdering om att ett utstickande svar kan tolkas som icke socialt accepterat.

Ett tydligt kropps- och skönhetsideal för båda könen, men framförallt för kvinnor, uppfattas av samtliga respondenter. Som Jarlbro nämnt formas och förmedlas många skönhets- och kroppsideal i media och reklam, där det ofta anspelas på individers dåliga självförtroende¹⁹⁹. Resonemanget anser vi gå i linje med Hoyer och MacInnis påstående om människans drift att

¹⁹⁷ Solomon, Bamossy and Askegaard, 105.

¹⁹⁸ Solomon, Bamossy and Askegaard, 104.

¹⁹⁹ Jarlbro, Kommunikationsseminarium, 2004-11-30.

jämföra sig med andra²⁰⁰, då det ofta i reklam handlar om att jämföra sig med en budskapsförmedlare ofta i form av en modell eller opinionsledare. En paradox i sammanhanget är att respondenterna generellt inte känner att de påverkas av reklam, samtidigt som de uppfattar att de påverkas av rådande skönhetsideal. Här ser vi åter en situation där strävan efter social acceptans påverkar svaren, då det i Sverige inte alltid anses acceptabelt att titta på eller påverkas av reklam. I det här sammanhanget ser vi ytterligare likheter med värderingar utifrån det eftersträvade målet om social acceptans. Vi ser även tydliga tecken på utseendefixering eftersom ingen av respondenterna nämner inre skönhet utan bara talar om yttre faktorer. Detta tyder ytterligare på reklamens påverkan eftersom den huvudsakligen fokuserar på utseende, yta och image. I samband med det kan paralleller dras till Solomon Bamossy och Askegaards påstående om att reklam återspeglar aktuellt skönhetsideal²⁰¹.

De resonemang som ovan förts kring skönhetsideal samt strävan efter social acceptans, kan i marknadsföringssammanhang utnyttjas med hjälp av det som Solomon, Bamossy och Askegaard benämner *self-esteem advertising* eller fenomenet gällande *the process of social comparison*. Det innebär att budskapen anspelar på individers självförtroende samt att de jämför sig med personer omgivningen.²⁰² Att den här typen av marknadsföring kan vara lämplig bekrästs även i Golemans resonemang om att konsumenters osäkerhet inför det egna utseendet ofta leder till köp i syfte att lyfta fram eller dölja delar av sig själv²⁰³.

7.1.3 Manligt och kvinnligt

Vi har funnit att reklam med en typisk kvinnlig eller manlig riktning tilltalar respektive kön omedvetet, vilket styrks av Jarlbro²⁰⁴. Männerna upplever ett ideal för egen del, men ser ett mer markant sådant för kvinnor. Vi uppfattar att varken männen eller kvinnorna medvetet tar till sig reklam riktad mot dem. Däremot köper männen ogärna produkter vars reklam har ett utpräglat kvinnligt innehåll enligt dem. Detta gäller exempelvis frukostflingorna Kellogg's Special K. Kvinnorna i sin tur konsumerar gärna livsmedel som betonar hälsa och sägs göra

²⁰⁰ Hoyer and MacInnis, 552.

²⁰¹ Solomon, Bamossy and Askegaard, 176.

²⁰² Solomon, Bamossy and Askegaard, 177-180.

²⁰³ Goleman, "When Ugliness is Only in Patient's Eye, Body Image Can Reflect Mental Disorder": C13.

²⁰⁴ Jarlbro, Kommunikationsseminarium, 2004-11-30.

dem smala, även detta styrks av Jarlbro²⁰⁵. Männerna uppfattar att den här typen av produkter inte är tillverkade för deras skull eller att reklamen riktar sig till dem. Fenomenet att respondenterna föredrar produkter marknadsförda med könsbunden reklam, tolkas kunna härledas till driften att jämföra sig med det egna könet. Resonemanget har tidigare förts av Dubois som talar om könets identifikationsfunktion²⁰⁶. Identifikationsfunktionen kan även härledas till Hoyer och MacInnis resonemang om att människan har en grundläggande drift att jämföra sig med andra²⁰⁷. Att respondenterna tar till sig könsbunden reklam och konsumerar den typen av produkter har även uppmärksammats av Solomon, Bamossy och Askegaard som menar att könsidentiteten påverkar konsumtionen²⁰⁸.

7.1.4 Personliga egenskaper

Respondenterna framhäver olika personliga egenskaper beroende på i vilken situation de ska beskriva sig själva. Våra funderingar kring varför kvinnorna generellt har svårare för att uttrycka sina positiva egenskaper bottnar i de sociala föreställningar som traditionellt finns om kvinnors och mäns beteende. Kvinnorna har svårt att ta för sig och hävda sina goda egenskaper. Orsaken kan vara ett lägre självförtroende eller även i det här fallet en ovilja att sticka ut hakan. Bland männen är det av tradition mer accepterat att ta för sig i olika sammanhang, det ses inte som fult eller framfusigt att en man talar om sina goda egenskaper. Flera respondenter har svårt att svara på frågorna och ger intrycket av att känna sig obekväma och främmande i situationen. Vi som intervjuar är obekanta för respondenterna vilket vi känner ger en defensiv inställning hos en del av intervjupersonerna.

7.1.5 Olika *jag*

Vi kan inte avgöra uppriktigheten bakom de svar vi fått på frågor om respondenternas olika *jag*. Vi har inte lyckats urskilja de *jag* som bland annat beskrivs av Mowen och Minor²⁰⁹,

²⁰⁵ Jarlbro, Kommunikationsseminarium, 2004-11-30.

²⁰⁶ Dubois, 47.

²⁰⁷ Hoyer and MacInnis, 552.

²⁰⁸ Solomon, Bamossy and Askegaard, 37.

²⁰⁹ Mowen och Minor, Consumer Behavior, (Prentice Hall:1998).

vilket vi ser som ett misslyckande. Det här kan dock vara en konsekvens av att självet inte alltid är medvetet vilket är ett resonemang som förts av Karlsson²¹⁰. Det har dock varit möjligt att använda materialet i andra sammanhang, exempelvis i ovanstående resonemang kring personliga egenskaper och självförtroende. Det går inte att urskilja om det är faktiska eller ideala beskrivningar, eller om det är en blandning av båda. Respondenterna kan sakna förmåga att urskilja och beskriva sitt faktiska *jag* och vi saknar förmåga att avgöra sanningshalten. I kombination med möjligheten att vi har undersökt personernas olika *jag* utan framgång, har vi kommit fram till att vi inte kan undersöka detta område.

Vi har däremot kunnat urskilja att våra respondenter har olika personligheter beroende på om de befinner sig i en social, privat eller i en professionell kontext. Det förstnämnda karaktäriseras av mjuka, emotionella drag och det sistnämnda av karriärinriktade egenskaper så som målmedvetenhet, ambition och samarbetsförmåga. Vi ser att det privata *jaget* innefattar delar av båda och är till viss del en kombination av det sociala och det professionella. Vi ser det naturligt att det *jag* respondenten själv och dennes familj beskriver är lika, eftersom de uppfattar både officiella och privata karaktärsdrag.

7.1.6 Reklamens påverkan

Respondenterna är genomgående klivna inför hur de påverkas av reklam. Ofta är de spontana svaren att de inte påverkas, varefter flera trots allt hävdar en medvetenhet om en viss grad av påverkan. Detta kan bero på graden av engagemang i produkten, men även på hur de identifierar sig med personerna i reklamen det vill säga som Solomon, Bamossy och Askegaard nämner *the process of social comparison*. Vi fick ofta höra att vissa karaktärer upplevdes som larviga och vi tolkar det som att de inte vill identifiera sig med sådan reklam då den strider mot individens syn på sig själv, världsbild²¹¹. En tänkbar konsekvens i och med att budskap förmedlas på ett sätt som inte överensstämmer med världsbilden, är att en negativ attityd formas gentemot produkten vilket inte leder till köp. Nordenstreng för ett resonemang som motstrider vårt då han menar att människan vägrar att tro på något som inte

²¹⁰ Karlsson, 341.

²¹¹ Nordenstreng, 110.

överensstämmer med världsåskådningen²¹². Det här skulle då innebära att personen skulle köpa produkten trots att reklamen eller personen i den uppfattas som larvig.

Då Dubois beskriver övertalningsteorin nämner han även att attityder är svåra att bryta²¹³. För våra respondenter verkar detta stämma, i likhet med Nordenstrengs resonemang vill våra respondenter så långt det är möjligt behålla balansen i den världsbild de har sedan tidigare²¹⁴. Vad gäller reklamens förmåga att förändra attityder, har den enligt våra representanter inte lyckats med detta. Däremot upplever många att flera företag försökt ändra sitt varumärkes image, utan att deras attityd mot detta för den skull ändrats. Här bevisas strävan efter att bevara den befintliga världsbilden. Därför är det mer framgångsrikt för livsmedelsföretagen att stöpa meddelandet som ska kommuniceras i enighet med befintliga attityder, vilket även är känt som adaptionstrategin²¹⁵.

7.1.7 Identifikation

Respondenterna framhåller generellt att de inte identifierar sig med eller har särskilda personer som förebilder, däremot ser de gärna goda egenskaper hos andra som föredömliga. Av den anledningen ser vi inte att singlar tar till sig opinionsledare som budskapsförmedlare i större utsträckning än övrig reklam. Vi kan inte avgöra om det anses genant att se upp till en fysisk person som eller om det är så att respondenten faktiskt inte har någon förebild. Att ha en uttalad förebild innebär att också stå för personens fel och brister vilket kan vara en anledning till att respondenterna hellre talar om egenskaper.

7.1.8 Socialt inflytande

Våra representanter influeras och påverkas av vad deras vänner och umgänge konsumerar. Att de ofta köper produkter som de första gången smakat eller sett hos bekanta anser vi tyder på att vännerna fungerar som referenser ur en aspirations-, eller associationsgrupp. Resonemanget

²¹² Nordenstreng, 110.

²¹³ Dubois, 125.

²¹⁴ Nordenstreng, 110.

²¹⁵ Dubois, 125.

kring gruppstillhörighet grundar sig på Hoyer och MacInnis beskrivning av individens förhållande till en grupp vilken den antingen önskar tillhöra eller redan tillhör²¹⁶. På detta vis homogeniseras konsumtionen i den sociala kretsen.

Samtidigt som flertalet av respondenterna talar om influenser och påverkan från umgänget finns en tendens att vilja vara individuell. Det är svårt att avgöra hur omfattande denna vilja är avseende livsmedel eftersom många intar flera av dagens måltider utanför hemmet. Vardagliga produkter kan vara något som inte tillhör sådana som respondenterna influeras av, därför har de ingen uppfattning om vad som finns i vännernas kylskåp. Att många har en tydlig uppfattning om vilka vänner som inte har samma produkter i sina hem kan vara en konsekvens av att individerna skiljer sig markant i personlighet och livsstil.

7.1.9 Priskänslighet

Eftersom singelsegmentet enligt antaganden i hypoteserna skrivna av Donthu och Gilliland²¹⁷, inte anses vara priskänsligt men väl märkesmedvetet, har vi utifrån empirin försökt avgöra om detta stämmer för våra representanter. Det gör det i flera fall inte. En del av dem är prismedvetna, vilket yttrar sig delvis genom spontana uttryck och delvis genom att de handlar lågprismärken. Den bransch vi studerar erbjuder tillräckligt många substitut för att priskänslighet ska vara möjligt samtidigt som en viss standard och kvalitet upprätthålls. Dessutom har många respondenter nyligen levt som studenter där avsaknad av inkomst tvingar fram prismedvetenhet, vilken kan finnas kvar i individens medvetande.

I motsats till resonemanget ovan kan en generell priskänslighet falsifieras. Vid köp av livsmedel är prisskillnaden mellan olika märken liten jämfört med produkter inom exempelvis konfektion, teknik och underhållning. Det kan vara så att livsmedelsbranschen inte är lämplig att studera utifrån de här hypoteserna i syfte att undersöka om singelsegmentet är mindre priskänsligt.

²¹⁶ Hoyer and MacInnis, 396.

²¹⁷ Donthu and Gilliland, "The single consumer": 77-84.

De respondenter som inte är prismedvetna utan i första hand beaktar kvalitet, uttrycker detta som att de inte köper ”okända märken”, eller märken som ”ser konstiga ut”. Här konsumeras gärna produkter och märken som generellt kostar mer. Det här fenomenet kan jämföras med det Donthu och Gilliland uppmärksammat och beskrivit i hypotesen om märkesmedvetenhet²¹⁸.

Respondenterna ser vi som kvalitetsorienterade och avsevärt mer prismedvetna än vi förväntade oss efter att ha tagit del av befintlig forskning, där singlarna bland annat av Donthu och Gilliland, konstateras vara mindre priskänsliga än andra²¹⁹. Så är dock inte fallet gällande livsmedel. Respondenterna är uppmärksamma på sina matkostnader och beaktar prisvärda erbjudanden även om de inte aktivt söker extrapriser.

7.1.10 Kvalitet och symbolisk konsumtion

Vi frågar oss varför respondenterna konsumerar dyrare eller mer kända märken när de ska bjuda men inte då konsumtion sker för privat bruk? Är det för att de värdesätter det dyrare priset i sig eller för att de vill förmedla en image av generositet? Utifrån respondenternas svar ser vi att de värdesätter kvalitet och vill bjuda vänner och bekanta på bästa tänkbara produkter. I situationer där en större skara ska bjudas till bords väljer många dock att ta hänsyn till priset. Detta sker oftast inte på bekostnad av kvalitet, utan exklusivitet. Att märken eller kvalitet inte har lika stor betydelse vid privat konsumtion skulle i så fall ytterligare förstärka resonemanget om singlarnas prismedvetenhet. Utifrån det här strider återigen vårt resultat mot singlars, av Donthu och Gillilands, påstådda priskänslighet.

Det är svårt att utröna om någon symbolisk konsumtion kan ske avseende livsmedel. Som Hoyer och MacInnis beskrivit begreppet används det i sammanhang av prestationsbehov och behov av känsla, status och tillhörighet²²⁰. Att medvetet köpa exklusivare märken kan vara ett sätt att imponera på eller måna om gästerna. Vi ställer oss dock tveksamma till om det går att tala om symbolisk konsumtion inom livsmedel. Skillnaden i pris och exklusivitet är för

²¹⁸ Donthu and Gilliland, “The single consumer”: 77-84.

²¹⁹ Donthu and Gilliland, “The single consumer”: 77-84.

²²⁰ Hoyer and MacInnis, 62.

livsmedelsprodukter och för de lekmän våra representanter utgör alltför liten för att kunna medföra någon symbolisk funktion.

7.2 Livsstil

7.2.1 Livsmedelsintresse

Många respondenters intresse för livsmedel och matlagning yttrar sig i en nyfikenhet på livsmedel och dess egenskaper. Hos dessa ser vi nyfikenheten som en motiverande faktor till beteendet att sträva efter att stimulera och tillfredställa livsmedelsintresset. Processen kan liknas Solomon, Bamossy och Askegaard beskrivning av motivationen som en process vilken påverkar beteendet²²¹.

I samband med motivation kan ett resonemang föras kring nivån av engagemang utifrån dess av Dubois beskrivna innebörd, då även det enligt honom påverkar konsumentens beteende²²². Förutom motivation skapar respondentens intresse ett engagemang som påverkar konsumtionsbeteendet i den mån att individen följer med i vad som händer på marknaden och uppdaterar sig. Därför tror vi att livsmedel i allmänhet är relativt högengagerande bland dem som är intresserade. Dock vill vi markera att individerna är engagerade i och med sitt intresse och inte för att köpen medför en risk vilket hävdas i teorin bland annat av Dubois.

Även de respondenter som uttryckte ett svagt intresse för livsmedel och matlagning är medvetna om produktutbudet. Vi ser dock inte den delen av gruppen som engagerade eftersom de inte aktivt söker information utan mer av tillfällighet kommer i kontakt med nyheter i matbutiken.

Variationssökandet hos dem med ett större intresse uttrycks genom en önskan att variera sin livsmedelskonsumtion. Hos de mindre intresserade uttrycks ointresset genom en hög återköpsfrekvens av invanda produkter. Inköpen sker rutinmässigt och engagemanget att söka och utvärdera nya produkter saknas.

²²¹ Solomon, Bamossy and Askegaard, 91.

²²² Dubois, 34.

7.2.2 Attitydformning

Vi ser att köp och konsumtion hos de intresserade respondenterna grundas i ett hedoniskt behov, vilket utifrån Hoyer och MacInnis beskrivning av det kan förklaras som respondenternas behov att ge lustfylld stimulans åt sinnet och variationsbehovet. Individerna vill njuta när de konsumerar. Attitydformning utifrån behovet att stimulera sinnet förklaras genom tillämpning av experimentell hierarki, utifrån hur Solomon, Bamossy och Askegaard beskriver den²²³. De intresserade intervjupersonerna formar då först sin affektiva attityd gentemot produkter, utifrån affektiva värden, och söker därefter information om dem. Eftersom de ofta handlar efter intryck och sinnesupplevelser dominerar denna attityd. Samtidigt söker de intresserade i gruppen aktivt information om nya produkter vilken de utvärderar och formar en affektiv attityd kring. Gruppen formar alltså även attityder med hjälp av inlärningshierarki.

Den grupp som inte är intresserade av livsmedel och matlagning formar däremot sina attityder kring området, i likhet med det som Solomon, Bamossy och Askegaard beskriver som den lågengagerande hierarkin²²⁴. Eftersom de är mindre intresserade handlar de utifrån den kunskap de har, varefter de bildar en känslomässig uppfattning om produkten. Det låga engagemanget medför en högre toleransnivå för övertalning, vilket innebär att de lättare lockas till köp, till skillnad från de intresserade som är svårare att övertala.

7.2.3 Aktiviteter

Respondenternas aktiva livsstil sätter ofta prägel på deras livsmedels- och matkonsumtion. För de respondenter som är intresserade räcker ibland inte tiden till för matlagning. Här skiljer det sig mellan kvinnor och män. Kvinnorna äter ofta tidigare förberedd mat som de förvarat i frysen medan männen istället äter på restaurang alternativt någon färdigrätt hemma.

²²³ Solomon, Bamossy and Askegaard, 125-126.

²²⁴ Solomon, Bamossy and Askegaard, 124-125.

7.2.4 Socialt umgänge

Respondenterna vittnar om att den sociala kretsen har stor betydelse och att många aktiviteter utförs tillsammans med den. Eftersom de spenderar mycket tid tillsammans med vännerna utövar de ett stort inflytande på individen. Den här gruppen kan benämnas den informella referensgruppen vilken Solomon, Bamossy och Askegaard beskriver återfinns ibland annat sociala och familjära förhållanden²²⁵. Det uppenbaras exempelvis då respondenterna förklarar att mycket information och idéer kring livsmedel och mat hämtas i det sociala umgänget. De inspireras av produkter som vännerna provat eller använder, kunskap och influenser anammas utifrån vännernas erfarenheter.

Gällande förhållandet mellan respondenten och vännerna i den sociala kretsen liknar vi dem vid en associationsgrupp, som det i undersökningen framgår att respondenten är en accepterad medlem i. Respondenterna inhämtar även produktinfluenser hos den formella referensgrupp som arbetskamraterna utgör. Den ömsesidiga påverkan mellan dem är dock inte lika stor som vänner emellan på grund av att de sociala banden inte är lika starka på arbetsplatsen som inom vänskretsen.

7.2.5 Riskbenägenhet

Donthu och Gilliland hävdar i en av deras hypoteser att singlarna är riskbenägna²²⁶. Då livsmedel i allmänhet inte är dyra ser vi det svårt att spekulera i och tala om respondenterna till sin natur är riskbenägna eller inte. Vi anser att analys av riskbenägenhet bättre lämpar sig i sammanhang där köpet eller konsumtionen kan leda till en förlust för individen. Om begreppet trots allt appliceras på kontexten dras en parallell mellan respondenternas vilja att söka variation och deras antagna riskbenägenhet. Här ser vi två möjligheter, att variationsbehovet medför ökade risker samt att en medfödd riskbenägenhet kan ligga till grund för variationsbehovet.

²²⁵ Solomon, Bamossy and Askegaard, 272.

²²⁶ Donthu and Gilliland, "The single consumer": 77-84.

8 Analyssammanfattning

Efter att ha tagit del av analysen presenteras nedan en sammanfattning av vad som framkommit av analysen. Som läsare får Du en överblick av centrala aspekter vilka utgör ett underlag för slutsatsen.

8.1 Personlighet

Ålder

- Singlarna känner att jämnåriga som bildat familj är kognitivt äldre än dem.
- Storstadssinglarna betar sig kognitivt yngre än singlar i mindre städer på grund av stadens storlek och befolkningssammansättning.
- Storstadssinglarna funderar mindre över att de ännu inte har gift sig eller bildat familj än singlar i mindre städer.

Utseende

- Singlarnas inställning till sitt utseende är ”lagom” vilket är ett socialt accepterat svar.
- Singlarna uppmärksammar reklam som fokuserar på utseende och skönhetsideal.

Manligt och kvinnligt

- Singlarna tar till sig reklam som anspelar på könsidentitet, medvetet eller omedvetet och köper ogärna produkter som tydligt riktar sig mot det motsatta könet.

Personliga egenskaper

- Kvinnor har svårare för att framhäva sina positiva egenskaper än män.

Olika jag

- Singelns personlighet och de egenskaper denne visar är situationsanpassade efter privata, sociala och professionella omständigheter.

Reklamens påverkan

- Budskapets påverkan på singlar beror på graden av engagemang produkten skapar.
- Singlarna jämför sig med karaktärer i reklam. Larviga personer i reklam har ingen identifikationsfunktion och leder till att singeln inte vill köpa produkten.

Identifikation

- Singlarna har inga uttalade förebilder men ser upp till olika personers goda egenskaper. Därför är opinionsledare inte alltid lämpliga budskapsförmedlare.

Socialt inflytande

- Singlarna påverkas av medlemmar i referensgruppens livsmedelskonsumtion, men inte nödvändigt vis av vardagskonsumtionen.

Priskänslighet

- Det går inte att studera livsmedelsbranschen då singlarnas prismedvetenhet ska mätas eller studeras. Priskänsligheten för livsmedel är väldigt varierande inom segmentet. Vi måste ha en tydlig definition av vad priskänslighet innebär och vilket konsumtionsområde som ska undersökas för att kunna gå vidare med denna forskning.
- Beroende på engagemangsnivån köper singlar kända/okända märken. Oengagerade gör rutinmässiga återköp av kända märken och engagerade har ett öppet sinne och provar gärna nya saker.

Kvalitet och symbolisk konsumtion

- I likhet med ovan gör vår valda bransch det svårt att studera singlarernas symboliska konsumtion avseende livsmedel.

8.2 Livsstil

Livsmedelsintresse

- För de livsmedelsintresserade singlarerna är livsmedelsprodukter högengagerande, trots att köpen inte innebär någon finansiell risk.

- Det är ingen idé att använda sig av opinionsledare i kommunikationen, däremot av goda egenskaper eller av personer som bara symboliserar den egenskap som ska framföras.

Attitydformning

- Hos de intresserade individerna formas attityd efter både känsla och information, det finns ingen tydlig gräns för det ena eller andra. Hos de ointresserade formas den huvudsakligen efter kunskap.

Aktiviteter

- De kvinnliga respondenterna äter mindre halvfabrikat, då den aktiva livsstilen tar över, än män. Därför bör andra lösningar hittas för kvinnorna.

Socialt umgänge

- Singlarna hämtar mycket influenser och inspiration kring matlagning från medlemmar i de referensgrupper som omger dem.

Riskbenägenhet

- Singlarna är inte riskaverta sett ur livsmedelssynpunkt, samtidigt bör beaktas att köp av dessa produkter inte medför någon risk.

9 Slutsats

I detta kapitel presenteras det slutliga resultatet av vår undersökning. Som läsare får Du här ta del av våra förslag på vilka beteendemässiga aspekter livsmedelsföretag bör beakta vid utformandet av budskap för att kommunicera med singelsegmentet.

Utifrån analyssammanfattningen har vi kommit fram till att följande beteendemässiga aspekter är centrala vid kommunikation med singelsegmentet:

Beroende på stadens storlek där kommunikation sker bör det beaktas att det finns åldersrelaterade skillnader i hur mottagaren upplever sig själv.

Singlarna är måna om sitt utseende. Könsidentiteten och att förstärka kvinnliga respektive manliga attribut är centralt för det budskap som ska förmedlas oavsett på vilket sätt detta sker. Könsrelaterade egenskaper bör förstärkas i såväl reklam som produktutformning och förpackning. Kvinnor har generellt lägre självkänsla och är mer mottagliga för budskap som anspelar på denna.

Aktivitetsnivån hos gruppen gör att lättillgänglighet och att det är lättillagat är produktattribut som tilltalar och som bör beaktas inför kommunikationsutformandet.

Beroende på om situationen är privat, social eller professionell har singeln olika *jag*. Inom de olika kontexterna finns referenspersoner med framträdande goda egenskaper, vilka beundras och bör framhävas i identifikationssyfte, då singlarna i hög grad strävar efter social acceptans. Inom samtliga grupper sprids information och influenser kring matlagning.

Ett budskaps påverkan är beroende av det engagemang singeln känner inför produkten. Vid kommunikation med intresserade bör känslomässiga aspekter i huvudsak betonas. I motsats till detta är det centralt att förmedla konkret information då mindre intresserade individer ska nås.

Det är svårt att ta fram beteendemässiga aspekter avseende priskänslighet, riskaversion och symbolisk konsumtion mot bakgrund av den bransch vi undersöker.

10 Studiens användningsområden

Nedan ges några förslag på hur vår uppsats kan användas i framtiden.

Den kunskap uppsatsen bidrar med är värdefull vid *budskapsutformning* av olika former av reklam och annonser. Genom att studera uppsatsen får livsmedelsföretag indikationer på beteendemässiga aspekter hos singlar utifrån vilka de kan agera.

Inför *produktutveckling* är vetskap om singlars livsstil och deras medvetenhet om rådande ideal och trender användbar. Detta för att kunna ta fram egenskaper hos produkten som fyller en funktion i deras aktiva tillvaro.

Vid *förpackningsutformning* kan kunskap om faktorer som drar till sig singlars uppmärksamhet bidra till att underlätta skapandet av en design som attraherar segmentet. Som exempel kan nämnas könsrelaterade eller livsstilsbetonade attribut.

Vår studie kan även vara värdefull för *närliggande branscher*, exempelvis hygienindustrin. Branscher som saluför produkter i samma prisklass och innebär samma risknivå vid köp och konsumtion kan antas kunna utforma kommunikation på samma premisser som livsmedelsindustrin.

De egenskaper vi tagit fram kan även vara applicerbara på *andra segment* än singelsegmentet eftersom vi inte konstaterat att egenskaperna är specifika för singlar. Resultatet kan därför appliceras på grupper med liknande livsstil.

Vår studie är ett bidrag till det *aktuella kunskapsläget* och kan användas som underlag för framtida forskning inom området. Studien kan därför tjäna som instuderingsmaterial inför uppsatser eller forskning inom samma eller liknande tema.

11 Kritik mot vår studie

I kapitlet framförs de brister vi själva uppmärksammat i vår studie.

Det moderna singelsegmentet som vi valt att studera är nytt till sin karaktär och har en kort historik. Av den anledningen finns få vetenskapliga artiklar publicerade som är av relevans för bakgrunden till vår undersökning. De flesta som finns att tillgå är amerikanska och de kulturella förhållanden som råder där är inte alltid direkt applicerbara på svenska omständigheter.

Många av de artiklar vi funnit har inte behandlat livsmedel eller produkter med de attribut som vi anser karaktärisera livsmedel. Litteraturen har behandlat varuslag i andra prisklasser och andra engagemangsnivåer. Att välja en bransch mer lik dem som beskrivits i tidigare litteratur hade möjligen gett oss en bredare kunskapsbas att stå på inför studien.

Vissa vetenskapliga artiklar som vi funnit har behandlat både ensamhushåll och livsmedel, men ändå inte haft någon relevans eftersom de inte har haft beteendemässigt fokus.

Ovan nämnda faktorer har inneburit en begränsning för vår studie eftersom vi haft ett skralt kunskapsmässigt utgångsläge. Samtidigt ser vi detta som en fördel eftersom vi kunnat undersöka de svenska förhållandena avseende livsmedelsbranschen förutsättningslöst.

Under analysfasen har vi upplevt att den teoretiska referensramen varit för omfattande. Det har varit svårt att få analysen tankemässigt strukturerad. Vi har dock inte kunnat korta ner den eftersom vår intervju utgår från de teorier vi valt att behandla, vilket hade medfört att stor del av empiriunderlaget gått förlorat.

Som nämnts i analysdelen har vi med några frågor inte lyckats mäta vad vi ursprungligen avsett att mäta. Studiens giltighet är bristande på den punkten. Svaren har ändå kunnat användas och har varit relevanta för sammanhanget.

Under studiens undersöknings- och analysfas har vi eftersträvat att i största möjliga mån vara objektiva. Det har i något fall varit nödvändigt att förtydliga en fråga eller utveckla ett sammanhang. Därmed uppkommer risken att vi kan ha lett våra respondenter in i ett tankesätt och att de därmed inte själva förutsättningslöst givit svar på våra frågor. Vi har varit medvetna om risken för subjektivitet och arbetat med att undvika den, men kan inte garantera fullständig objektivitet.

Vi vill även belysa begränsningen med att urvalet av respondenter inte nödvändigtvis är representativt för segmentet. Därför behöver inte heller deras svar vara representativa då möjligheten finns att andra intervjupersoner hade gett andra svar.

12 Förslag till framtida forskning

Under arbetets gång har nya intressanta vinklar kring singelsegmentet framkommit, därför vill vi uppmuntra vidare forskning genom att nedan presenteras ett antal uppslag.

Vårt urval av respondenter innefattar singlar i allmänhet. För att få ett mer fasetterat resultat föreslår vi att singelgruppen delas upp i delsegment vilka undersöks på djupet. Förslag på uppdelning är att undersöka skillnader mellan män och kvinnor, självvalda singlar och singlar på grund av omständigheter samt yngre och äldre singlar. Dessa grupper kan undersökas såväl inom vårt område som inom andra. En djupare studie av ensamhushåll som är intresserade kontra ointresserade av livsmedel och matlagning kan tillföra ytterligare kunskap på området.

Att göra jämförelser mellan singlar boende i olika geografiska områden kan tydliggöra skillnader, exempelvis den mellan boende i städer och på landsbygd.

I vårt fall har livsmedelsbranschen utifrån några aspekter visat sig olämplig. Vi har inte kunnat undersöka singlarnas priskänslighet, riskaversion eller om de konsumerar symboliskt, eftersom livsmedelskonsumtion inte medför några risker för individen. Teorin om symbolisk konsumtion ser vi främst tillämpbar på dyrare produkter som används för att uttrycka en individs identitet och önskvärda sociala tillhörighet. Livsmedelsbranschen har därför inte varit exemplarisk för att undersöka segmentets symboliska konsumtion. Om detta ska undersökas måste en studie på en annan bransch göras.

I vår studie har vi inte tittat på skillnader mellan singlar och personer med annat civilstånd. En sådan jämförelse kan leda till kunskap om egenskaper hos singlar som skiljer och utmärker dem från andra konsumentgrupper. Exempel på jämförelsegrupper är dinkies (sammanboende par utan barn), familjer samt pensionärer. Singlar som ligger utanför vår definition utgör också en intressant grupp.

Med en kvantitativ studie kan resultaten av vår undersökning mätas för att se om möjligheten att generalisera finns.

Förutom de ovan nämnda vinklarna vill vi framhäva möjligheten att fördjupa kunskapen inom våra slutsatser. Det är även tänkbart att göra en liknande studie och då beakta färre beteendemässiga aspekter och fördjupa resonemangen kring dessa. Vidare finns möjligheten att falsifiera eller verifiera hypoteserna som presenterats i teorikapitlet.

13 Referenslista

Referenserna är uppdelade utifrån typ av källa.

13.1 Böcker

- Alvesson Mats och Kaj Sköldberg, *Tolkning och reflektion – Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Lund: Studentlitteratur, 1994.
- Anna Zdziemborska, *MARKETING dla ŻÓŁTODZIOBÓW, czyli wszystko, co powinieneś wiedzieć o...*, Polen, Poznań: Dom Wydawniczy REBIS, 2002.
- Armstrong, Gary, och Philip, Kotler. *Marketing An introduction*. USA New Jersey: Prentice Hall, 2003.
- Backman Jarl, *Rapporter och uppsatser*, Lund: Studentlitteratur, 1998.
- Bjereld Ulf, Marie Dempker och Jonas Hinnfors, *Varför vetenskap?*, Lund: Studentlitteratur, Upplaga 2, 2002.
- Dubois Bernard, *Understanding the Consumer A European Perspective* Storbritanien: Pearson Education Limited, 2000.
- Eriksson Lars Torsten och Finn Weidersheim-Paul, *Att utreda forska och rapportera*, Malmö: Liber Ekonomi, Upplaga 5, 1997.
- Eriksson Roland et al, *Konsumenten - en handbok om konsumenttrender, konsumtionsvanor och kundbeteenden*, ICA-förlaget AB: Västerås, 1975.
- Fiske John, *Kommunikationsteorier En introduktion*, Stockholm: Wahlström & Widstrand, Upplaga 3, 1994.
- Hamberg Emma, *Singel i stan*, Stockholm: Tago, cop. 1996.
- Hoyer Waye D, och Deborah J, MacInnis, *Consumer Behaviour*, USA, Boston: Houghton Mifflin Company, 2001.
- Jacobsen Dag Ingvar, *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Lund: Studentlitteratur, 2002.
- Jobber David, *Principles and Practice of Marketing*, Storbritanien, Berkshire: McGraw Hill Publishing, 2001.

- Karlsson Lars, *Psykologins grunder*, (Studentlitteratur: Lund 2001), 177.
- Konsum, *Små hushåll En ökande grupp konsumenter med speciella problem*, Stockholm: Konsum, 1972.
- Malhotra Naresh K and David F Birks, *Marketing Research – An Applied Approach*, England Harlow: Prentice Hall, 2003.
- Naisbitt John, Aburdene, Patricia, *Megatrender 2000*, Bonnier: 1990.
- Naisbitt John, *Megatrender*, Täby:TIMO Förlag AB, 1983.
- Nordenstreng Kaarle, *Kommunikationsteori om massmedierna och kunskapsprocessen i samhället*, Stockholm: Almqvist & Wiksell Förlag, 1977.
- Patel, Runa och Bo Davidsson, *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Lund: Studentlitteratur, 1994.
- Pickton David and Amanda Broderick, *Integrated Marketing Communications*, second edition, Storbritannien, Harlow: Pearson Edition Limited, 2005.
- Rao Vithala R. och Joel H Steckel, *Analysis for Strategic Marketing*, USA: Addison Wesley Longman Inc.,1998.
- Solomon Michael, Bamossy Gary and Søren Askegaard, *Consumer Behaviour A European Perspective*, USA, New Jersey: Prentice Hall Inc, 1999.
- Statistiska centralbyrån, *Hushållsbudgetundersökningen 1978: Del 3 En jämförelse mellan 1958, 1969 och 1978 års privata konsumtion av olika varor och tjänster fördelad på olika grupper av hushåll*, Stockholm: Statistiska Centralbyrån, 1982.
- Thurén Torsten, *Vetenskapsteori för nybörjar*, Malmö: Liber AB, 1991.

13.2 Artiklar

- ”The Bridget Economy – Singles and the City”. *The Economist*, vol. 361(London, 2001, 22 december): 32.
- Donthu Naveen and David I. Gilliland, ”The single consumer”, *Journal of Advertising Research*, vol 42(2002, november/december), 77-84.
- Murphy Patrick E. and William A. Staples, “A Modernized Family Life Cycle”, *Journal of Consumer Research*, vol 6 (1979, juni): 12-22.
- Goleman Daniel, “When Uglyness is Only in Patient’s Eye, Body Image Can Reflect Mental Disorder”, *New York Times*, (1991), C13.

- Morrow J, “A Place for One”, *American Demographics*, vol 25.(2003): 24-29.
- Mowen and Minor, *The self-concept in Consumer Research*, (Prentice Hall:1998) Lunds Universitet, Marknadsanalys, FEK 531, Artikelkompendium ht 04.
- Murphy Patrick E. and William A. Staples, “A Modernized Family Life Cycle”, *Journal of Consumer Research*, vol 6 (1979, juni): 12-22.
- Olsson Peter and Granert, *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, Lunds Universitet, Marknadsanalys, FEK 531, Artikelkompendium ht 04.
- Olsson Peter and Granert, *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, Lunds Universitet, Marknadsanalys, FEK 531, Artikelkompendium ht 04.
- Wells William and George Gubar , “Life Cycle Concept in Marketing Research”, *Journal of Marketing Research* , vol 3 (1966): 355-363.
- Wilkes Robert E., “Household Life-Cycle Stages, Transitions, and Product Expenditures”, *Journal of Consumer Research*, vol 22 (1995, juni): 27-42.

13.3 Internet

- <http://www.ne.se>
- www.ica.se
- www.lrf.se
- www.mjolkframjandet.se
- www.pastej.se
- www.stockholmtown.com

13.4 Övriga källor

- Kommunikations seminarium
Flervetenskapligt nätverk för konsumentnära livsmedelsforskning
Gunilla Jordbro och Helena Hiertz
2004-11-30

14 Bilagor

Nedan bifogas de bilagor vi i uppsatsen refererat till.

14.1 ICA pressrelease

**ICA testar ny stadsbutik för singlar i Hornstull
ICA Nära på Bergsunds strand i Hornstull är specialanpassad efter
innerstadsmålgruppen.**

Området är sållsynt väl valt för att testa en butik som ska nå en typisk innerstadsmålgrupp. Andelen singelhushåll är närmare 80 procent och befolkningen är relativt ung – cirka 45 procent är i åldersgruppen 25-45.

- Målgruppen är också ganska modern och kvalitetsmedveten. Vi bakar eget bröd i butiken och satsar mycket på frukt och grönt och övriga färskvaror, säger handlaren Peter Wahlstedt.

Singelhushållen i Hornstull vill kunna äta snabbt och bekvämt, men ändå fräscht. Därför satsar ICA Nära mycket på färdigmat i form av till exempel sallader och smörgåsar. Kyckling och andra godsaker kommer från den egna grillen.

Tanken är att ICA Nära på Bergsunds strand ska fungera som förebild för övriga mindre ICA-butiker i innerstadslägen i Sverige.

14.2 Singelbutiken – observationsberättelse

Efter att ha uppmärksammat en pressrelease från ICA, gällande Sveriges första och enda singelbutik, bestämde vi att en av våra gruppmedlemmar skulle besöka butiken. Den elfte november 2004 besöktes ICA Nära i Hornstull. Nedan följer gruppmedlemmens beskrivning av intrycket från besöket.

Butiken vilken jag besöker ligger nära tunnelbaneutgången och Friskis & Sveltis. Det kan tänkas att placeringen kan vara bra för de boende i området då de kan handla på vägen hem från tunnelbanan eller träningspasset. När jag går in i butiken möts jag av en doft av nybakat bröd. Ett bra första intryck tänker jag samtidigt som jag vänder mig om efter att ha hämtat en korg att lägga mina varor i. Jag möts inte av den fina bild jag hade målat upp i huvudet efter att ha läst pressreleasen och känt den goda brödukten. Mitt på golvet står banankartonger med bananer, frukt och grönsakshyllorna är halvfulla och fräschören är densamma som, om inte sämre, än andra kvartersbutikens. Jag går vidare in i butiken och letar febrilt efter utlovade singelanpassade varor och förpackningar. Visst har några anpassningar gjorts som mindre köttförpackningar och så vidare men bland annat pastan, mjölet, brödet och mjölken finns i de förpackningsstorlekar vi alla känner till. Den största skillnaden må vara att det inte finns några storförpackningar eller mängdrabatter i butiken. Butikens kunder skiljer sig från de jag trodde skulle handla där, under tiden som jag handlar i butiken möter jag tre personer i medelåldern, två pensionärer samt en mamma med sitt barn. Inte en skymt av de ”utlovade” singlarna.

Utöver förstudien har vi under uppsatsens gång har vi försökt komma i kontakt med singelbutiken för att ställa frågor. Vi nådde inte fram till butikens ägare. Då vi ringde ICA visade det sig att varken växeln eller de som arbetar med kundkontakt kände till att företaget har en butik i Stockholm riktad till singlar.

14.3 Våra respondenter

AF: Man, 25 år, Umeå - Miljö och hälsoskyddsinspektör

AL: Man, 32 år, Stockholm - Nationalekonom

AN: Kvinna, 27 år, Helsingborg – Ekonom

JG: Man, 28 år, Stockholm - Jurist och ekonom

JM: Man, 30 år, Stockholm - Civilingenjör

KH: Kvinna, 27 år, Lund - Ekonom

LG: Kvinna, 28 år, Lund - Civilingenjör

MA: Kvinna, 25 år, Göteborg - Socionom

MG: Man, 29 år, Malmö - Medicinsk doktorand

MP: Man, 28 år, Helsingborg - Gymnasial elutbildning

ST: Kvinna, 33 år, Malmö - Samhällsvetenskaplig gymnasielinje

TL: Man, 26 år, Lund/Peking - Språkstudier i kinesiska, Kina

14.4 Motivering av våra intervjufrågor

1. Är du intresserad av matlagning och livsmedel? Hur yttrar det sig?

Vi vill veta om respondenterna är intresserade av vår valda bransch samt hur det i så fall yttrar sig.

2. Vilken typ av produkter finns alltid i din kyl?

Med hjälp av svaren vill vi få insikt i respondenternas konsumtion. Vi tror att den typ av produkter individen har hemma indikerar hur denne lever; hälsomedvetet, i tidsbrist, upptagen livsstil etc.

3. På vilket sätt påverkar din livsstil vad du konsumerar?

Vi vill veta vad som karakteriserar individerna; aktivitet, passivitet, bekvämlighet, trendmedvetenhet, hälsomedvetenhet samt om de äter ute eller hemma. Svaren ger också en pusselbit till förklaringen varför de konsumerar som de gör. Vi tror även att vi kan få fram en del av personligheten och livsmedelsintresset.

4. Hur skulle din familj beskriva dig?

Frågan är en av fyra inom self-concept. Vi väljer att sprida ut frågorna så att respondenten inte ska känna sig angripen av att alla frågor kommer på samma gång. Vi ställer inte frågorna i direkt följd eftersom vi vill undvika samma eller alltför genomtänkta svar. Avsikten är att få insikt i representanternas personlighet.

5. Brukar du köpa nya produkter som lanseras på marknaden?

Vi vill veta hur intervjupersonerna ställer sig till nya produktlanseringar, delvis för att undersöka graden av variationssökande och trendmedvetenhet.

6. Varför köper du dem?

Syftet med frågan är att undersöka och uttolka bland annat motivation, engagemang, personlighet, livsstil och riskbenägenhet.

7. Var och hur har du fått information om att de finns?

För att utreda om personerna är variationssökande vill vi veta hur de får information om nya produkter (kommunikation) samt vem som förmedlar informationen.

8. Brukar du köpa produkter som du sett i reklam?

Här vill vi veta hur mottaglig gruppen är för reklam, hur den förhåller sig till sådan och om reklam leder till köp. Går de budskap som finns idag hem hos målgruppen? Är det lämpligt att förmedla budskap via reklam?

9. Hur skulle dina vänner beskriva dig?

Personlighet. Se fråga 4.

10. Har du någon gång köpt en livsmedelsprodukt som du sett första gången hemma hos en kompis?

Här är syftet att undersöka om gruppen influeras av sin omgivning. Är vänskaps- och sociala sammanhang något att ta fasta på i utformandet av budskap? Blir personerna motiverade att köpa de livsmedel umgänget har och använder?

11. Brukar du och dina bekanta köpa ungefär samma livsmedel?

Vi vill veta om tendenser till homogenisering kan urskiljas, om respondenterna strävar efter gruppstillhörighet, gemensam livsstil, socialt inflytande, gruppnormer. Kontrollfråga till identifikation under attitydformning.

12. Är det någon skillnad på vilka märken du köper när du ska konsumera för privat bruk eller när du ska bjuda bekanta? (Förklara).

Vi ställer frågan då vi vill undersöka om det finns någon märkesmedvetenhet och priskänslighet bland respondenterna, samt för att undersöka vilken syn de har på sig själv i sociala sammanhang och hur de vill uppfattas av sina vänner.

13. Hur går du tillväga när du ska köpa en produkt som är ny för dig?

Hur går individerna utifrån effekthierarkin tillväga vid köp?

14. Vilket har störst betydelse, den information du har om produkten eller vad du känner för/vilket intryck du fått av produkten?

Vi vill veta vad som är viktigast för segmentet, faktisk information eller de känslor som associeras med produkten? Denna vetskap ger en del information om hur kommunikation ska utformas till målgruppen. (Kontrollfråga till fråga 37)

15. Hur skulle dina arbetskamrater beskriva dig?

Personlighet. Se fråga 4.

16. Vilken eller vilka av följande produkter skulle du helst köpa?

Sex produkter har valts utifrån den manliga respektive kvinnliga symbolik de förmedlar för oss. Könsaspekten är det primära, men bekvämlighet, situationsanpassad konsumtion och hälsomedvetenhet undersöks också. Vi vill veta om respondenterna uppmärksammat reklam och hur de uppfattar den.

Felix Paj – Kvinnor som konsumerar situationsanpassad mat.

Axa Sportflingor – Idrottsprofiler som marknadsför en unisexprodukt, hälsosamma flingor för aktiva personer.

Milda Culinesse – En kvinna som lagar mat, produktens smidighet poängteras.

Kellog's special K – Kvinnligt fokus på hälsomedvetenhet och att vara smal.

Billys Panpizza – Situationsanpassad konsumtion med unga killar.

Crème Bonjour – En man som lagar mat. Produkten ska underlätta matlagningen.

17. Har du sett reklam för någon av de här produkterna.

Följdfråga

18. Vad kommer du ihåg från av dem?

Följdfråga

19. Har du lagt märke till reklam för produkter som särskilt riktar sig till kvinnor eller män? Vilken?

Vi vill veta om respondenterna är medvetna om och tydligt uppfattar kvinnligt och manligt i reklam.

20. Har du köpt någon produkt som efter att ha sett sådan reklam? Om inte, skulle du kunna tänka dig att köpa en sådan?

Vi vill veta inställningen till det uppenbart könsrelaterade. Omger respondenterna sig med produkter som förstärker könsidentiteten?

21. Du är xx år., känner du dig som xx år?

Vi är ute efter att kunna avgöra hur gamla respondenterna upplever sig själv och om kronologisk och kognitiv ålder stämmer överens.

22. Hur yttrar det sig?

Vi vill undersöka hur individerna känner sig och beskriver sig i den ålder de är nu. Frågan fungerar också som en indikator att vi definierat egenskaperna hos segmentet rätt.

23. Om nej, vilken ålder känner du dig som?

Vi vill veta kognitiv ålder om denna inte stämmer överens med kronologisk och vad som i så fall utmärker detta.

24. Vad gör du helst på din fritid?

Livsstil, arbete, fritid och aktiviteter. Hur respondenten spenderar sin fritid tror vi formar dess beteende och inställningar.

25. Hur skulle du beskriva dig själv?

Personlighet. Se fråga 4.

26. Är du nöjd med ditt utseende?

Vi vill undersöka kroppsuppfattning och självförtroende. Vad bör man trycka på i utformningen av meddelande?

27. Uppfattar du att det finns ett skönhetsideal för män respektive för kvinnor? Om ja, tycker du att detta har påverkat utbudet av livsmedel på marknaden?

Vi vill veta hur gruppens allmänna medvetenhet om skönhetsideal ser ut. Om denna är stor är sannolikheten större att kroppsuppfattningen är central hos respondenterna.

28. På vilket sätt?

Vill förstå hur medvetenheten ser ut och hur segmentet uppfattar dagens ideal.

29. Vilken typ av livsmedelsreklam tycker du riktar sig till dig som ensamhushåll?
Uppfattar respondenterna att livsmedelsreklam riktar sig till dem som singlar och hur förhåller de sig i så fall till den?
30. Tycker du att livsmedelsbranschen har gjort något speciellt för att tillfredsställa ensamhushållets behov? Saknar du något?
Här avser vi att undersöka brister på marknaden. Känner sig representanterna från segmentet uppmärksammade, förbisedda eller ingetdera?
31. Finns det livsmedelsreklam som väcker känslor hos dig? Vilken typ av reklam?
Vilka känslomässiga värden uppmärksammar gruppen i reklam? Vilka kommer de ihåg?
32. Finns det livsmedelsreklam som ger dig mycket information? Vilken typ av reklam?
Vilka kognitiva värden uppmärksammar segmentet? Vilka lägger de på minnet?
33. Föredrar du informativ eller känslostark reklam?
Avsikten med frågan är att undersöka vilka preferenser som kan kopplas till personlighet och vilka värden gruppen tilltalas av. Vi vill även undersöka om det finns några generella egenskaper vilka ligger till grund för varför de tilltalas av den ena typen av reklam mer än den andra.
34. Leder sådan reklam till att du handlar?
Här utreds om och hur värdena påverkar inköpen och konsumtionen. Detta kan ge underlag för vilka värden som budskapet ska betona.
35. Vilken livsmedelsprodukt har du senast köpt som du sett reklam för?
I hur hög utsträckning påverkas singlar av reklam, om de påverkas? Har reklamen genomslagskraft? Är de variationssökande? Vilka produkter konsumeras?
36. Vilken var reklamen?
Innehöll reklamen affektiva eller kognitiva värden? Vad kommer de ihåg?
37. Vem har du som förebild?

Vi vill undersöka vilken typ av personer gruppen har som förebilder. Om de tilltalas av och/eller identifierar sig med opinionsledare eller modeller. Vilka egenskaper tilltalas individerna av?

38. Har en livsmedelsreklam någonsin fått dig att ändra inställning från negativ till positiv? Vilken produkt? Varför?

Vi vill veta hur mottagliga respondenterna är för att ändra uppfattning och om de kan ta till sig budskap som är oförenliga med deras åsikter. Hur djupt rotade är deras attityder? Låter de sig övertalas?