



**EKONOMI
HÖGSKOLAN**
Lunds universitet

Ungdomsidealet som möjligt marknadsföringsverktyg

Kandidatuppsats
Januari 2004

Ungdom är en underbar gåva, bara synd att den slösas bort på dem som inte är vuxna

Bernhard Shaw
1856-1950

Handledare:

Roland Knutsson
Marcus Bengtsson

Författare

Petra Hindrichsen Majs
Tommy Larsson
Karin Söderström

Sammanfattning

Uppsatsens titel:	”Ungdomsidealet som möjligt marknadsföringsverktyg”
Seminariedatum:	16 januari 2004
Ämne/kurs:	FEK 581 Kandidatseminarium 10 poäng
Författare:	Petra Hindrichsen Majs Tommy Larsson Karin Söderström
Handledare:	Roland Knutsson Marcus Bengtsson
Fem nyckelord:	Referensgrupp, ungdomar, ålder, påverkan och ideal
Syfte:	Syftet med vår uppsats är att, genom teoristudier, fokusgruppintervjuer och individuella intervjuer med kännare inom området, förstå hur och till vilken grad ungdomar som referensgrupp har inflytande på yngre medelålders- och medelålders människors konsumtionsmönster. Vidare har vi med vår efterforskning för avsikt, att utveckla marknadsförarens förståelse kring ungdomsidealet i samhället och hur detta skall beaktas i marknadsföringsplaneringen.
Metod:	Vi har i vår uppsats genomfört en litteraturstudie, där teorier kring referensgrupper, self-concept, difusion av mode och innovationer samt köp- och beslutsprocessen behandlas. Vidare har empirisk information samlats in genom individuella intervjuer med representanter för Blå Annonssbyrå AB, Lindex och Jackpot & Cottonfield. Slutligen har 3 fokusgruppintervjuer genomförts.
Slutsats:	Utifrån vår analys har vi kommit fram till att ungdomars funktion för yngre medelålders- och medelålders människor kan åskådliggöras i form av fyra olika roller. Dessa är rådgivare, påverkare, medverkare och avskräckare.

Abstract

Title:	”The youth ideal as a possible marketing tool”
Date:	16th January 2004
Course:	Bachelor Thesis in Business Administration, 10 Swedish Credits (15 ECTS)
Authors:	Petra Hindrichsen Majs Tommy Larsson Karin Söderström
Advisor/s:	Roland Knutsson Marcus Bengtsson
Key words:	Reference group, youth, age, influence and ideal
Purpose:	The purpose of the essay is to understand how and to what extent youths as a reference group exercise influence on the consumption pattern of younger middle-aged and middle-aged people. Furthermore we intend to develop the understanding of the importance of the youth ideal in society and how this should be taken into consideration in the marketing planning.
Methodology:	A qualitative research method has been used. This because peoples values, attitudes, conceptions and thoughts were examined.
Theoretical perspectives:	Theories concerning reference groups, self-concept, diffusion of fashion and innovations and buying- and decision process has been used.
Empirical foundation:	Individual interviews with Managing Director of Blå Annonsbyrå AB in Helsingborg, a Business Analyst of Lindex in Göteborg and the Store Manager of Jackpot & Cottonfield in Lund. 3 group interviews in form of focusgroups
Conclusions:	From the analysis we have come to the conclusion that the function of youths for younger middleaged and middleaged people can be illustrated by four different characters. These are adviser, influencer, participater and frighter.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	3
1.1 PROBLEMDISKUSSION.....	3
1.1.1 <i>Problemformulering</i>	5
1.2 SYFTE	6
1.3 AVGRÄNSNING	6
1.4 METODANSATS.....	7
1.4.1 <i>Förförståelse</i>	8
1.4.2 <i>Praktiskt tillvägagångssätt</i>	8
1.5 DISPOSITION.....	9
2. LITTERATURSTUDIE	10
2.1 NÄR BLEV UNGDOMARNA UNGDOMAR.....	10
2.2 REFERENSGRUPPER	11
2.2.1 <i>Referensgruppsinflytande över produkt- och varumärkesval</i>	12
2.2.2 <i>Referensgruppsinflytande inom familjen</i>	13
2.2.2.1 <i>Familjens kommunikationsmönster</i>	14
2.2.3 <i>Opinionsledare</i>	15
2.3 SELF-CONCEPT	16
2.3.1 <i>Symbolisk konsumtion</i>	17
2.3.2 <i>Kognitiv ålder</i>	18
2.3.2.1 <i>Påverkande faktorer</i>	20
2.4 DIFFUSION AV MODE OCH INNOVATIONER.....	22
2.5 KÖP- OCH BESLUTSPROCESSEN	24
2.5.1 <i>Köpprocessen</i>	24
2.5.2 <i>Beslutsprocessen</i>	25
3. METODDISKUSSION	27
3.1 FOKUSGRUPPERS INNEBÖRD OCH ANVÄNDNINGSSOMRÅDE	27
3.1.1 <i>Planering av fokusgruppintervjuer</i>	28
3.1.2 <i>Intervjudeltagare</i>	28
3.1.3 <i>Intervjuguide</i>	29
3.1.4 <i>Genomförande</i>	30
4. KVALITATIV UNDERSÖKNING	31
4.1 BLÅ ANNONSBYRÅN AB	31
4.1.1 <i>Ungdomsdyrkan</i>	31
4.1.2 <i>Ungdomar som trendsetters</i>	32
4.1.3 <i>Reklam</i>	32
4.2 LINDEX	33
4.2.1 <i>Kundkrets</i>	33
4.2.2 <i>Modeller och kampanjer</i>	34
4.3 JACKPOT & COTTONFIELD.....	34
4.3.1 <i>Profil</i>	35
4.3.2 <i>Kundreaktioner</i>	35
4.4 FOKUSGRUPP 1.....	35

4.4.1	<i>Konsumtion</i>	36
4.4.2	<i>Påverkan</i>	37
4.4.3	<i>Mottaglighet</i>	38
4.5	FOKUSGRUPP 2.....	38
4.5.1	<i>Konsumtion</i>	38
4.5.2	<i>Påverkan</i>	39
4.5.3	<i>Mottaglighet</i>	40
4.6	FOKUSGRUPP 3	41
4.6.1	<i>Konsumtion</i>	41
4.6.2	<i>Påverkan</i>	42
4.6.3	<i>Mottaglighet</i>	43
5.	ANALYS	44
5.1	OMGIVNING	44
5.1.1	<i>Arbetslivets påverkan</i>	45
5.1.2	<i>Primära och sekundära referensgrupper</i>	45
5.2	TRYGGHET.....	46
5.2.1	<i>Självuppfattning</i>	48
5.2.2	<i>Kroppsligt välbefinnande</i>	49
5.3	TID.....	50
5.3.1	<i>Modetrender</i>	51
5.3.2	<i>Marknadsföring av mode och kläder</i>	52
6.	SLUTSATS	53
6.1	UPPSATSENS SLUTSATS.....	53
6.2	UPPSATSENS KUNSKAPSBIDRAG	54
6.3	FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	55
KÄLLFÖRTECKNING		56
SKRIFTLIGA KÄLLOR		56
MUNTliga KÄLLOR.....		58
BILAGA 1		59
BILAGA 2		60

1. Inledning

Följande uppsats behandlar problematiken kring ungdomars påverkan på yngre medelålders och medelålders människors konsumtionsmönster. Inledningsvis förs här en diskussion kring ämnets allmänna karaktär, vilket leder oss fram till en problemformulering. Därefter redogörs för vårt syfte, eventuella avgränsningar samt val av metod och därtill tillhörande motivering. Avslutningsvis beskrivs uppsatsens fortsatta disposition.

1.1 Problemdiskussion

Idealet i dagens samhälle präglas av ungdomlighet, skönhet och hälsa. Vår kultur, med tyngdpunkt på den västerländska, ser på åldrandet med rädsla och dessutom förekommer det allt som oftast fördomar mot den äldre delen av befolkningen. De äldre strävar efter att bevara sin ungdomlighet genom träning, sunda matvanor och tar i allt större utsträckning efter yngres beteende. Samtidigt utgör ungdomarna en allt större grupp i samhället och dess köpkraft ökar kraftigt, vilket gör dem till en allt mer betydande del av samhället. Ungdomar agerar som trendsättare för en rad produktkategorier. Detta leder till att populationen i stort ser till yngre individer för att få inspiration (Zollo, 1995, s.15). Stor del av all reklam som offentliggörs produceras av unga människor och innefattas av unga modeller. Denna fokus på ungdomlighet kommer förmodligen endast att minska till följd av att reklamarna blir äldre och mer mogna.

Att ha koll på vad som gäller bland ungdomar är nästintill livsviktigt, enligt Stina Barkow, marknadsansvarig på Levi's Sverige. Levi's är ett av de företag i Sverige som tar del av MTV:s information i "Switched on". "Switched on" ges ut en gång i kvartalet och innehåller texter om mikrotrender och subkulturer bland världens unga (Metro, 24 nov, 2003). Trots sociala, politiska och teknologiska förändringar tycks ungdomlighet som fenomen förbli relativt stabilt. Så långt tillbaka som för 500 år sedan vidtog den spanska upptäcktsresanden Ponce de León en expedition till den Nya världen. Syftet med resan var att finna ungdomens källa, men vad han istället hittade var det som idag är Florida, den del i USA som har den största andelen pensionärer (Öberg, Tornstam, 2001, s.15, hänvisat till Moody 1998).

En annan aspekt som leder till att de yngres köpvanor förs över till den äldre generationen är att dagens familjestruktur ser annorlunda ut än vad den tidigare gjort, vilket även Zollo, i sin bok "Wise up to teens" för en diskussion kring. De tonåringar som fortfarande bor hemma, bor vanligtvis i en familj med två arbetande föräldrar eller med en ensamstående arbetande förälder. Detta leder till att ungdomar får allt större inflytande över familjens inköp än vad som var fallet för ett antal år sedan. Det faktum att kvinnan givits inträde på arbetsmarknaden och det ökade behovet av att som kvinna skaffa sig en egen karriär, leder till att allt fler av samhällets hushåll idag har dubbel inkomst, vilket ökar möjligheten för att spendera pengar på sina barn. Den traditionella linjära livsstilen, där utbildning, arbete och fritid följs på varandra är på väg att suddas ut och ersättas av en cyklisk livsstil, i vilken de olika stegen omlappar och byter plats med varandra (Dychtwald, 1997). Ungdomar köper de märken och fabrikat som tilltalar dem och för sedan över sina vanor på föräldrarna. Många äldre ser upp till ungdomars kunskap vid inköp av framförallt tekniska produkter, då ungdomar, i förhållande till den äldre generationen, i många fall har bättre kunskap gällande dessa produkter. De äldre tenderar att följa de råd som ungdomarna kommer med (Zollo, 1995, s.13, Caruana, Vassallo, 2003).

Mycket litteratur och forskning finns tillgänglig kring ungdomar som konsumenter och hur de i sin tur agerar som konsumentgrupp. Det finns litteratur om ungdomars ökade köpkraft, deras köpvanor, attityder och preferenser. En stor del av denna forskning har gjorts av psykologer, sociologer och beteendevetare. Hur vi i Sverige och i många andra delar av världen rent ekonomiskt skall klara av den kommande stora gruppen av pensionärer och hur man som marknadsförare skall bemöta denna grupp publiceras det mycket forskning kring. Vi efterlyser mer forskning kring de människor som befinner sig mittemellan gruppen av ungdomar och gruppen av pensionärer.

Det finns däremot ansenlig mängd material kring referensgrupps- och opinionsledarteori och dess betydelse för individers konsumtionsmönster. Detta behandlas till stor del i material som diskuterar konsumentbeteende ur ett ekonomiskt perspektiv, men har betydande inslag av psykologi och beteendevetenskap. Dessa teorier har bland annat tagits upp av Dubois och Hoyer/MacInnis. De, och en rad andra forskare, har även bidragit med forskning kring kognitiv och kronologisk ålder, som även det är relevant för det fenomen som vi i denna uppsats vill undersöka närmare. Inriktningen på det material som behandlar kognitiv ålder ligger framförallt på vad det innebär att känna sig yngre än sin kronologiska ålder, vilket i sin

tur bidrar till bättre självförtroende, ökad aktivitet och mer frekvent socialt umgänge. Intresset för sitt yttre och val av kläder tenderar med anledning av detta bli allt mer uppenbar. Vidare finns det material gällande det tidigare nämnda fenomenet kring den ändrade familjestrukturen och därigenom barnens ökade inflytande på familjens konsumtionsmönster. Zollo konstaterar att ungdomar påverkar sina föräldrars köpbeslut, men fokus ligger sedan, som i en stor del av det övriga material vi har tagit del av, på tonåringen som konsument och hur de tar till sig information och agerar utifrån olika marknadsföringsstimuli.

Det vi vill inrikta oss på i vårt arbete, nämligen hur ungdomar påverkar yngre medelålders och medelålders människors köpbeteende finns det inte mycket samlad forskning kring, något som blev tydligt under vår materialinsamlingsprocess. Vi har för avsikt att behandla ämnet utifrån ett marknadsföringsperspektiv, d.v.s. vår förhoppning är att en marknadsförare skall kunna dra nytta av det eventuella faktum att medelålders människor tar efter ett ungdomligt beteende och att det i förlängningen även kan tänkas finnas en grund att segmentera marknaden utifrån det abstrakta begreppet ungdomlighet. Ungdomlighet bestäms inte utifrån en kronologisk ansats utan associeras med "agelessness" (Barak och Stern, 1985).

En mer fördjupad insikt i hur medelålders människor ser yngre som referensgrupp, och vill efterlikna dessa i vissa avseenden, kan vara till stor nytta för beslutsfattare inom företag och andra med nära kundkontakt. Vi vill inte bara studera fenomenet inom familjens ramar, utan även se hur medelålders människor i allmänhet, även de utan barn, ser yngre som en referensgrupp och utifrån detta möjligen förändrar sitt konsumtionsmönster. Vi menar att ungdomar kan ses som influens- och inspirationskälla både gentemot sina föräldrar och till populationen i stort.

1.1.1 Problemformulering

Den ovan förda diskussionen kring vårt ämnesval har lett oss fram till följande problemformulering:

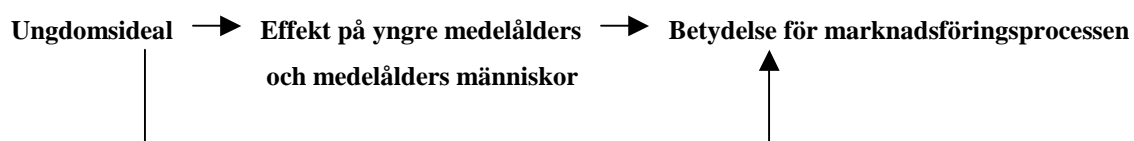
Vilken funktion har ungdomar som referensgrupp för yngre medelålders- och medelålders människors konsumtionsbeteende?

Vi menar oss kunna använda det vida begreppet ungdom, då det ger oss större undersökningsutrymme. Ungas beteende och livsstil knyts ej till en viss ålder.

Med yngre medelålders och medelålders människor refererar vi i denna uppsats till människor i åldern 30-55. Kan tyckas vara motsägelsefullt att vi här inriktar oss på en specifik ålder, men det har dels att göra med de kvalitativa undersökningarna som kommer att genomföras samt att tiden ej tillåter oss att undersöka fenomenet i alla åldrar. Vi anser vidare att det framförallt är inom detta åldersspann som påverkan kan anses vara som störst. Stora svenska ordboken definierar adjektivet ungdomlig med ”som gör ett ungt intryck”, vilket är en definition som kommer att leda en stor del av vårt arbete.

1.2 Syfte

Syftet med vår uppsats är att, genom teoristudier, fokusgruppintervjuer och individuella intervjuer med kännare inom området, förstå hur och till vilken grad ungdomar som referensgrupp har inflytande på yngre medelålders och medelålders människors konsumtionsmönster. Vidare har vi med vår efterforskning för avsikt, att utveckla marknadsförarens förståelse kring ungdomsidealet i samhället och hur detta skall beaktas i marknadsföringsplaneringen. Modellen nedanför tydliggör vårt syfte.



1.3 Avgränsning

Vi är medvetna om att den i inledningen förda problematiken tangerar ett stort område och att fenomenet i hög grad är bundet till produktkategori. Med anledning av detta kommer vi inte att täcka alla variabler som är bundna till vår forskningsfråga. Vår studie koncentrerar sig till den demografiska variabeln ålder. Vår uppsats är därmed avsedd att ligga till grund för vidare forskning.

Vi är dessutom medvetna om att vår forskningsfråga indirekt kan innebära en etisk konflikt, eftersom vi implicit hävdar att ungdomsidealet eventuellt nyttjas som marknadsföringsverktyg. Vi har i denna uppsats inte för avsikt att belysa vår forskningsfråga ur ett etiskt perspektiv.

1.4 Metodansats

Metod handlar om att undersöka verkligheten på ett systematiskt sätt. Metod är läran om hur data samlas in, organiseras, bearbetas, analyseras och tolkas. Metoder hjälper oss att bruka våra sinnen på ett mer disciplinerat och genomtänkt sätt än vad som är vanligt i andra livssituationer (Halvorsen, 1992, s.13). Det slutgiltiga valet gällande metod är i hög grad avgörande, eftersom ett passande val sparar in arbete och ökar sannolikheten för ett gott resultat (Wiedersheim-Paul och Eriksson, 1991, s.51). För oss föll det därför naturligt att grundligt resonera kring val av metod. Vårt metodval kommer under hela arbetsprocessen att färga av sig på hur och vad vi upptäcker. Med anledning av detta kommer metodvalet i förläggningen naturligt även ha inverkan på vår slutsats.

Det finns i huvudsak två metodansatser att nyttja sig av vid undersökning av en forskningsfråga. Båda har syftet att skapa bättre förståelse för det samhälle vi lever i och hur individer eller grupper i sin tur handlar och påverkar varandra. Skillnaden dem två emellan är den att kvalitativ metod rör sig om tolkning av sociala processer och sammanhang medan kvantitativ metod syftar till att tydliggöra orsakssamband utifrån statistiska analyser (Holme och Solvang, 1997, s.76). Kvalitativ forskning använder således verbala analysmetoder (Patel och Davidsson, 1994, s.12).

Utifrån vårt syfte och problemformulering anser vi att en kvalitativ metod är det bäst lämpade tillvägagångssättet, då vi har för avsikt att studera individers åsikter, attityder, tankar och uppfattningar. Genom att studera detta fås en djupare förståelse vilket hjälper till att behandla problemformuleringen mer genomgripande. Formuleringen på vår forskningsfråga implicerar ett undersökningsverktyg som förmår att undersöka underliggande faktorer hos individer. En kvalitativ ansats utgår, enligt Seymour (1992, s.47), från respondentens eget språk och symboler, ger intervjuaren en möjlighet att lära känna respondenten mer direkt, samtidigt som det ges förutsättningar för att leverera en helhetssyn

på en särskild situation eller företeelse. Sammanfattningsvis etableras i kvalitativa metoder djup, grundat på få undersökningsenheter medan kvantitativa metoder skapar bredd med hjälp av många undersökningsenheter (Holme och Solvang, 1997, s.78).

Den valda formuleringen av problemet låter sig, enligt vår mening, inte studeras med hjälp av en kvantitativ ansats, eftersom vår forskningsfråga är av abstrakt karaktär. Däremot inte sagt att en kvalitativ undersökning kan följas av en kvantitativ. Kanske kommer resultatet av denna uppsats att generera funderingar och tankar, som låter sig testas i en kvantitativ undersökning.

1.4.1 Förförståelse

Vikten av förförståelse och fördomar vid undersökning av en viss företeelse betonas av Holme och Solvang (1997, s.151). Dels påverkas forskaren av sin utbildning, d.v.s. sin akademiska bakgrund, och dels genom socialt förankrade fördomar. Det faktum att vi studerar vid Ekonomihögskolan i Lund kan ha inverkan på vårt sätt att se på problemet och dess karaktär. Vidare kan det tänkas att vår omvärldsbild ser olika ut med tanke på att vi har olika erfarenheter, något som även Thurén (1999, s.53) påvisar. Detta är något som vi som uppsatsförfattare genom hela arbetsprocessen måste vara medvetna om. De svar, situationer och teorier som vi i arbetet kommer att bemöta kan tolkas och analyseras på olika sätt, beroende på situation och person. Vi anser dock att eftersom vi är tre skribenter kan vi jämföra våra tolkningar med varandra och på så sätt ges en rättvisande bild.

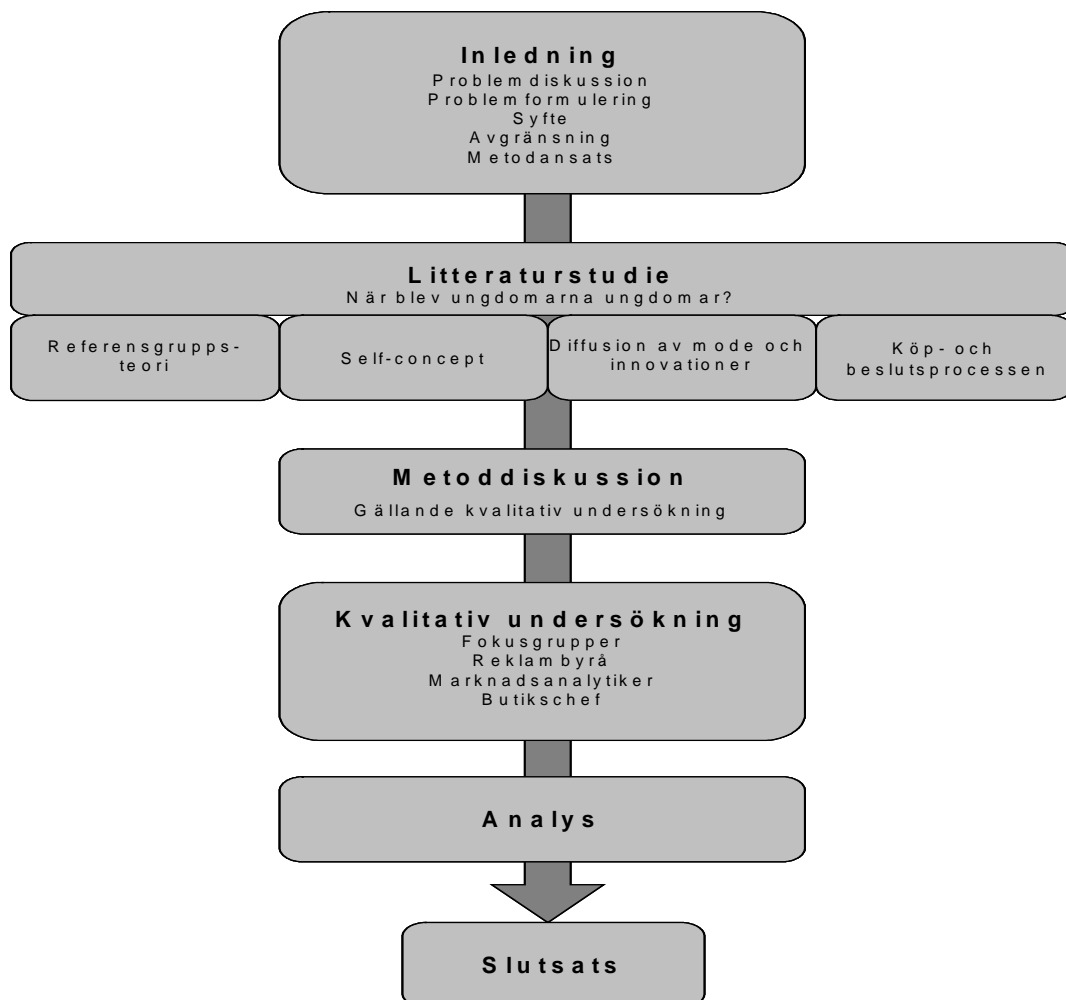
1.4.2 Praktiskt tillvägagångssätt

Våra litteraturstudier i inledningsskedet genererade hypoteser som sedan har fungerat som hörnstenar vid vår kvalitativa undersökning. Den kvalitativa informationsinsamlingen inbegrips av individuella intervjuer med personer som är insatta i ämnets problematik samt fokusgruppintervjuer. Detta har givit oss den fördelen att löpande analyser skapats under arbetets gång. Djupintervjuerna utgörs av en intervju med VD: n på Blå Annonssbyrå AB, en med en marknadsanalytiker på Lindex och en intervju med butikschefen på Jackpot & Cottonfield i Lund. Fokusgruppintervjuerna har genomförts med människor i 30-55 årsåldern. Detta för att undersöka fenomenet sett ur konsumentens ögon. Sammanfattningsvis har i

denna uppsats människor intervjuats som eventuellt påverkas av den ungdomliga betoningen i dagens samhälle och personer som i sitt dagliga arbete möjligen influeras av denna utveckling. Vi menar att detta sätt är det bästa vid närmandet av problemet, då vi genom detta tillvägagångssätt tangerar problemet sett ur olika synvinklar och grundar vårt resultat mot bedömning av olika aspekter.

1.5 Disposition

Här följer uppsatsens fortsatta disposition. Samtidigt som modellen åskådliggör det för er som läsare är den tänkt att skapa sammanhang och förståelse.



2. Litteraturstudie

Inför vår empiriska undersökning krävs en extensiv inventering av befintlig litteratur inom ramen för vår forskningsfråga. De teorier vi i vår litteraturstudie valt att diskutera har alla en stark koppling till vår problemformulering. Målet med litteraturstudien i vårt arbete har varit att knyta samman vår problemformulering med existerande teori samt att vidare kunna använda teorin i tolkningen av den empiriska undersökningen. De teorier vi valt att använda oss av kommer huvudsakligen från vetenskapliga arbeten, men material har även använts från läroböcker och andra skrivna verk. Vi har under arbetets gång ställt teorier mot varandra för att få en så rättvisande bild som möjligt.

2.1 När blev ungdomarna ungdomar?

Johan Wennhall menar i sin artikel "Ungdomskulturernas historia" (1993) att ungdomen genom historien varit omgärdad av en mängd sociala, ekonomiska och kulturella ramar som varit uppställda av samhället. Dessa ramar har sedan ungdomar själva bearbetat. Just dessa reaktioner, på t.ex. regler, normer och förväntningar, utan hänsyn till om de är oppositionella eller bekräftande, menar Wennhall kan utgöra en god definition på vad som är ungdomskultur.

Enligt Wennhall (1993), som hänvisar till Hofsten (1986), var Sverige fram till 1900-talets början att betrakta som ett agrarsamhälle, exempelvis levde mer än två tredjedelar av Sveriges befolkning på landsbygden. Ungdomarna förväntades att arbeta för att dra sitt strå till stacken för familjens försörjning. Wennhall (1993) skriver att när det industrialiserade samhället fick ordentligt fotfäste i Sverige genomfördes flera politiska reformer, bland annat infördes folkskolan, eftersom staten kände ett behov av att ta hand om och uppfostra arbetarklassens barn och ungdomar till goda medborgare. Detta som följd av den proletarisering som befolkningen genomgick. Arbetarungdomarna kunde dock inte koncentrera sig helt på sin skolgång utan nödgades att utöver skolan även fortfarande arbeta för familjens försörjning. Arbetarbostäderna i staden var mycket trångbudda och ungdomarna började därför under sin lediga tid att vistas i grupper på gator och konditorier. Med tiden gick utvecklingen framåt. Glapp, frizoner och hålrum mellan skola, arbete och hem uppstod. Dessa glapp kom att öka i takt med att fritiden ökade. Detta försökte man stävja via föreningsliv och dylikt men det lyckades inte. På gator, bioografer och dansbanor började ungdomarna att tänja på de normer

som existerade i samhället bl.a. utprovades nya köns- och klassroller. Bjurström (1993) hävdar att det var filmer som exempelvis "Vild ungdom" och "Ung rebell", där skådespelare som Marlon Brando och James Dean, mejslade ut prototypen för 50-talets skinnklädda ungdomsrebell. I takt med att nya ungdomsintressen uppkommer i dagens samhälle bildas det kontinuerligt nya subkulturer som stöder dessa intressen.

2.2 Referensgrupper

En referensgrupp beskrivs enligt Hoyer och MacInnis (2001, s.395) som följande: "*A referencegroup is a set of people with whom individuals compare themselves as a guide to developing their own attitudes, knowledge, and/or behaviors*".

Hoyer och MacInnis (2001 s.396) deklarerar för olika typer av referensgrupper i samhället. Den vi främst kommer att se till i denna uppsats är "aspirational reference group", vilket är en grupp av människor som vi ser upp till och som har ett beteende vi vill efterlikna. En annan referensgrupp som också är relevant i diskussionen kring vår problemformulering är "dissociative reference group". Denna referensgrupp har ett visst specifikt beteende, attityder och värderingar som kan ses som fränstötande och kan resultera i avståndstagande från sådana grupper. Ungdomars leverne kan falla under denna typ av referensgrupp då de av vissa kan anses ha ett beteende som den äldre generationen inte känner att de kan eller vill identifiera sig med (Hoyer / MacInnis 2001 s.396). Dubois (2000, s.141) menar att en referensgrupp kan falla inom ramen både som en aspirational reference group och som en dissociative reference group. För att visa på detta tar han exemplet med "Jet set" livet. Detta leverne lockar till sig ett visst klientel som vill tillhöra denna samhällsgrupp och därför formar sina attityder och värderingar så att de stämmer överens med levnadssättet i de högre kretsarna. Det finns likväl en grupp, som på samma sätt som de som söker tillhörighet till denna samhällsklass, tar avstånd från den. De tyr sig till en annan typ av värderingar och har andra attityder som visar på deras icke-tillhörighet till "Jet set" livet.

Vidare tar Hoyer / MacInnis (2001 s. 398) upp sekundära och primära referensgrupper. Den primära referensgruppen består av familj och vänner och andra med vilka det finns en direkt kontakt med. I vårt fall kommer vi att se referensgruppen ur detta perspektiv då vi ser hur de äldre familjemedlemmarna påverkas av sina barn i sitt köpbeteende. Sekundära

referensgrupper kommer vi även att se till, då vi ämnar undersöka hur personer påverkas av yngre, utöver familjemedlemmar, vid konsumtion. Hoyer / MacInnis (2001 s. 400) tar vidare upp referensgruppers vikt vid konsumeringsocialiseringsprocessen, den process som lär oss värdet av pengar, sparande och konsumering. Vi lär oss vidare var vi skall köpa olika produkter, vilka vi ska välja och varför. Denna process startas till största delen av föräldrarna, men ju äldre individen blir, ju större blir påverkan från hur de som personen ifråga ser upp till förhåller sig till konsumtion och pengar i allmänhet.

2.2.1 Referensgruppsinflytande över produkt- och varumärkesval

Studier har gjorts för att undersöka referensgruppers inflytande över olika produkter och varumärken. Enligt Bearden och Etzel (1982) avgörs troligen en referensgrupps möjlighet att påverka individers val av produkt, respektive varumärke, av vilken nivå den sociala interaktionen mellan individ och referensgrupp uppgår till, eller hur offentligt referensgruppens konsumtionsbeteende är. Förmågan att interagera med eller observera referensgruppen beträffande produkten beror förmodligen på hur ”uppseendeväckande” produkten är. Bearden och Etzel (1982, s.184), som hänvisar till Bourne (1957, s.218), identifierar två element gällande ”uppseendeväckande”. Ett element är nivån av lyx i produkten. En produkt laddad med mycket lyx ägs till skillnad från ”nödvändiga ting” inte av vem som helst samt tenderar att vara mer ”uppseendeväckande”. Det andra elementet av ”uppseendeväckande” rör sig om under vilka omständigheter som konsumtionen genomförs eller till vilken grad konsumtionen utförs i offentlig miljö.

Bearden och Etzel (1982), med hänvisning till Bourne (1957), menar att om koncepten offentlig – privat konsumtion och luxuösa – nödvändiga ting kombineras, uppstår följande fyra omständigheter: (1) offentligt konsumerade luxuösa ting, (2) offentligt konsumerade nödvändiga ting, (3) privat konsumerade luxuösa ting, (4) privat konsumerade nödvändiga ting. Appliceras dessa till produkt- och varumärkesval, skapas totalt åtta relationer.

		<u>Public</u>	
		Week reference group influence (-)	Strong reference group influence (+)
Brand			
Strong reference group influence (+)	<i>Public necessities</i>	<i>Public luxuries</i>	
	Influence: Weak product and strong brand Ex. Wristwatch, automobile, man's suit	Influence Strong product and strong brand Ex. Golf, clubs, snow skies, sailboat	
<u>Necessity</u>			<u>Luxury</u>
Weak reference group influence (-)	<i>Private necessities</i>	<i>Private luxuries</i>	
	Influence: Weak product and weak brand Ex. Mattress, floor lamp, refrigerator	Influence: Strong product and weak brand Ex. TV game, trash compactor, icemaker	
		<u>Private</u>	

Bearden, Etzel, 1982, s. 185

2.2.2 Referensgruppsinflytande inom familjen

Childers och Rao (1992) tar Beardens och Etzels studier ett steg längre och gör en uppdelning av referensgruppen i familje- respektive kamratbaserade referensgrupper. Familjebaserade referensgrupper har betydelse för vår uppsats, då familjen är en plats där möjligheten är stor att ungdomar påverkar äldre personers inköps- och konsumtionsmönster. Childers och Rao (1992) fokuserar sin studie på påverkan från föräldrar till barn. I studien dras också en parallell till Raos, Childers och Duttas forskning (1991). Studien visar att kommunikation inom familjen kan influera varumärkespreferens och lojalitet, informationsökning och examinationsmönster, mediatillit, priskänslighet samt förmågan att hålla fast vid en pris - kvalitet tro. Detta torde vara av intresse även för den här studien, då det kan tänkas att även barnen kan utgöra ett inflytande gentemot sina föräldrar gällande kanske främst varumärkespreferens och lojalitet.

Childers och Rao (1992) presenterar en hypotes som föreslår att till Beardens och Etzels ursprungliga modell, lägga till ytterligare en dimension. Detta genom att ytterligare dela in

var och en av de fyra ”omständigheterna” i familje- och kamratgrupp. Då detta sedan appliceras till produkt- och varumärkesval skapas nu totalt sexton relationer.

Reference group	Public	Private
<i>Luxury:</i>		
Peer	Strong product influence Strong brand influence	Strong product influence Weak brand influence
Familial	Weak influence	Strong nuclear family influ. Very strong extended family influ.
<i>Necessity:</i>		
Peer	Weak product influence Strong brand influence	Weak product influence Weak brand influence
Familial	Weak influence	Strong nuclear family influ. Very strong extended influence

Childers, Rao, 1992, s.
201

För den här studien är denna teori intressant, då den hypotes vi driver innebär att ungdomar utövar influens på äldre individer. Vid tolkning av Childers och Raos studie uppfattar vi att deras tankar helt sonika utgår från att familjens influenser enbart innefattar den påverkan föräldrar utövar på sina barn. Teorin skulle även kunna vara applicerbar på referensgruppspåverkan från barn gentemot dess föräldrar. Exempelvis torde en dotters förmåga att påverka sin mor vid köp av ansiktskräm vara minst lika stor som moderns förmåga att påverka sin dotter. Eftersom denna produkt är både exklusiv och konsumerad i hemmet kan den betraktas som en privat konsumerad lyxvara.

2.2.2.1 Familjens kommunikationsmönster

Caruana och Vassallo (2003) styrker vår hypotes då de hänvisar till en undersökning av ”the Henley Centre” (1993) som heter: ”Planning for social change.” Resultatet visade att barn influerade hushållens inköp även om dessa inköp inte var avsedda för barnen. Enligt denna amerikanska undersökning svarade 84 % av de tillfrågade föräldrarna att barnen bestämde

vilken mat som skulle inhandlas, 29 % erkände att barnen påverkade valet av möblemang samt 20 % av föräldrarna erkände att deras barn influerade dem angående vilka kläder föräldrarna skulle köpa till sig själva.

Caruna och Vassallo (2003) menar att familjens kommunikationsmönster är avgörande för hur stort inflytande barn har över familjens beslut, samt för hur barnen i framtiden själva kommer att agera som konsumenter. Caruna och Vassallo (2003), (hänvisning till Carlson *et al.*, 1990a; Carlson *et al.*, 1990b; Ekstrom *et al.*, 1987; Moschis och Moore, 1979; Moschis *et al.*, 1984; Moschis *et al.*, 1986; Rose *et al.*, 1998), skiljer mellan två olika kommunikationsstilar som används inom en familj. Först nämns den socioorienterade kommunikationsstilen. Denna innebär att föräldrarna övervakar och kontrollerar barnens konsumtionsinlärning och beteende samt söker att framkalla lydnad hos barnen. Den andra stilen benämns som konceptororienterad kommunikationsstil. Här stödjer föräldrarna barnen i att utveckla egna färdigheter och egen kompetens, samt uppmuntrar dem att ta egna beslut utan hänsyn till vad andra tycker och tänker. Dessa föräldrar frågar sina barn om råd, även för inköp som inte gäller barnen ifråga.

2.2.3 Opinionsledare

Det finns en stark koppling mellan referensgruppen och opinionsledaren. Opinionsledaren är den person inom gruppen som besitter den starkaste positionen, det är den person som den övriga gruppen ser upp till och följer (Dubois, 2000, s.145). Opinionsledare kan vara allt från vänner och bekanta till läkare eller andra inflytelserika personer som ger ett trovärdigt intryck (Hoyer och MacInnis, 2001 s.400).

En opinionsledare har av marknadsundersökare beskrivits som unga, sociala och ofta socioekonomiskt privilegierade (Dubois, 2000, s.147). Andra karaktärsdrag som symboliserar en opinionsledare är att de tenderar att ta till sig och lära sig mycket om produkter. De är även stora användare av medier, exempelvis TV, radio och tidningar, och är ofta tekniskt kompetenta. Därför kan de ses som experter (Hoyer / MacInnis 2001 s.392). Vidare tenderar de att ha likvärdiga tankar och värderingar som konsumenterna och ses därför i förlängningen som referenter (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, s.286). Attityden till innovationer är positiv, men enligt Dubois hänvisning till Myers och Robertson, är de bara positiva till sådana

innovationer som de som individ kan identifiera sig med. Dubois (2000, s.147) hänvisar till Rogers och Shoemaker, som visar på att skillnaden mellan en innovatör och en opinionsledare är att opinionsledaren endast ser till innovationer som gagnar deras identitet, medan en innovatör ses som den som tar till sig en ny produkt snabbast.

Att identifiera opinionsledare är ett viktigt led i en marknadsförarens arbete. Ett tillvägagångssätt kan enligt Solomon, Bamossy och Askegaard vara att se till professionella opinionsledare bestående av doktorer eller vetenskapsmän. Vidare är identifikationen relativt enkel när kändisar ses som influerare. Det är däremot mycket svårare att identifiera opinionsledarna som finns ute bland konsumenterna. Ett sätt som används här är att använda sig av exploratoriska undersökningsmetoder för att identifiera dessa och sedan göra generaliseringar på marknaden i stort.

Fokus i vårt arbete kommer inte att ligga direkt på opinionsledarteorin, då vår avsikt inte är att se till enskildas personers påverkan på äldres konsumtion. Fokus kommer istället att, som sagts ovan, ligga på ungdomlighet i stort som referensgrupp. Begreppen flyter dock ihop, då opinionsledare influerar gruppen ungdomar som sedan i sin tur möjligen influerar äldres köpbeteende.

2.3 The self-concept

”The self-concept” har betydelse för individers image. Konceptet består för det första av den uppfattning han eller hon har av sig själv och för det andra hur han eller hon vill att omgivningen runt omkring skall uppfatta honom eller henne (Britt, 1966, s.189). Vidare inkluderas ”the self-concept” av företeelser såsom rollidentitet, personliga attribut, relationer, fantasier, ägande och andra symboler, som används av individer i syfte att utveckla och förstå sig själv (Schouten, 1991). Onkvisit och Shaw (1987) menar att kännedomen kring self-concept har överskuggats av andra psykologiska koncept, trots dess tillämplighet i marknadsföring. ”The self-concept” tenderar nämligen att ha avgörande inflytelse i beslutsprocessen vid inköp (Onkvisit och Shaw, 1987). Salomon skriver i sin artikel ”The role of Products as a Social Stimuli: A symbolic Interactionism Perspective”, med hänvisning till Holbrook och Hirschman (1982), att många konsumtionsupplevelser ligger bortom det grundläggande syftet med inköpet. Fantasier, känslor och nöje är också avgörande

konsumtionsfenomen. Denna omständighet menar vi har stor relevans för individers totala identitetsbild och har därmed också betydelse för vår forskningsfråga.

2.3.1 Symbolisk konsumtion

Paralleller kan från ovanstående resonemang dras till teorin kring symbolisk konsumtion. Med stöd av Blumer (1962) skriver Solomon att symbolisk interaktion är en process i vilken individer skapar förståelse för sin omvärld. Detta leder vidare till en förmodan om att människor snarare tolkar och tyder andras handlingar än att enbart reagera på dem. Britt (s.189), liksom Dubois (s.45), slår fast att en individs självuppfattning i viss utsträckning återspeglas i allt han eller hon företar sig, däribland köp av produkter och tjänster liksom val av affär. Levy (1959), liksom Birdwell (1968), visar i sin forskning på en kongruens mellan self-image och product image (ur Landon 1974). Schouten (1991) poängterar i sin artikel att konsumtionsaktiviteter är av stor betydelse för bibehållandet och utvecklandet av ett stabilt och harmoniskt "self-concept". Landon (1974) menar att konsumenter utvärderar produkters image före inköp och att de i sin tur påverkas av en eventuell likhet eller brist på likhet med self-image.

Människor i Sverige och i övriga västvärlden möts varje dag av lockelser att införskaffa produkter eller tjänster av vitt skilda slag, vilket bidrar till skapandet av ett konsumtionssamhälle. Schouten (1991) påstår att anledningen till att människan är så unik bland jordens levande varelser är vår förmåga att granska oss själva, uppfatta brister samt våra försök att förbättra oss. Cosmas (1982) resonerar kring sin hypotes att det finns en samverkan mellan konsumenters livsstil och deras sammanlagda val av produktsortiment. Enligt Öberg och Tornstams artikel symboliserar kroppen hans eller hennes identitet. Författarna konstaterar i sin artikel upptäckten av en ny form av image, speciellt hos äldre människor. Denna image karaktäriseras av ungdomlighet och är ett drag som är gemensamt inom alla ålderskategorier, men blir mer tydligt ju längre upp i ålder vi förflyttar oss. Paralleller kan i detta sammanhang dras till teoridelen rörande kognitiv ålder. Öberg och Tornstam hänvisar vidare till Williams och Bendelow (1998), som skriver att människor som lever i ett konsumtionssamhälle fokuserar sina inköp kring ungdomlighet.

En vältränad och disciplinerad kropp återspeglar en disciplinerad och framgångsrik person med viljekraft, energi och självbehärskning. En individs uppfattning av sin kropp, d.v.s. det

fysiska utseendet, är ett viktigt element i formandet av "the self". Människor som är mer nöjda med sin kropp än andra tenderar, enligt Dubois (s.46), i större grad att använda sig av stylingprodukter. Öbergs och Tornstams undersökning visar vidare på en allmän trend att människor i alla ålderskategorier, förutom unga män, föredrar att vara smalare än vad de faktiskt är. För ökade försäljningsframgångar inom vissa produktkategorier, så som hygienartiklar, är ökad kunskap kring "body image" väsentlig (Dubois, s.46).

Landon (1974) visar i sin undersökning på en hög korrelation mellan självimage och intentioner att handla, men även på en hög korrelation mellan idealisk självimage och intentioner att handla. Det första antagandet gäller för individer som Landon kallar för actualizers, vilka är de som med hjälp av vissa produkter strävar efter att uppnå sina egna uppsatta mål. Det andra antagandet gäller för de individer som Landon definierar som perfectionists, vilka är de individer som har ett behov av att prestera bättre än uppsatta mål. Eftersom en produkt kan ses som en individs ambition att exempelvis nå en högre socialklass, är ideal-self ett bra instrument för att få förståelse för individens köpbeteende (Onkvisit och Shaw, 1987).

Frågan som marknadsföraren kan ställa sig är hur och i vilken utsträckning nytta kan dras av det faktum att det föreligger en diskrepans samt att ett ungdomligt utseende blir allt viktigare med åldern. Richins resonerar, i sin artikel, kring det faktum att reklamkampanjer spelar på individens orealistiska eller idealiserade bild av dem själva och deras liv. Detta samband framställs även av Dubois (s.45), som poängterar att reklambranschen försöker ändra attityder gentemot produkter. Detta genom att spela på konsumenters självkänsla. Vidare uppger Dubois kompensationsköp, som ett resultat av en avvikelse från det verkliga jaget i förhållande till idealbilden.

2.3.2 Kognitiv ålder

Kognitiv ålder baseras på fyra komponenter, den ålder individen känner sig som, den ålder som utseendet stämmer överens med, åldern som stämmer överens med ens handlingar och den ålder som stämmer överens med ens intressen (Dubois, 2000, s. 50). De studier som behandlar kognitiv ålder som vi i arbetet hänvisar till är alla genomförda i USA, men då vi anser oss kunna påstå att fenomenet även existerar i Sverige och är tillämpligt även på det vi avser att undersöka tar vi med dessa undersökningar.

Kognitiv ålder har en stark koppling till vår diskussion kring yngre som referensgrupp samt det föregående stycket kring self-concept. Då vi vill se hur medelålders människor ser till yngres konsumtionsmönster och eventuellt tar intryck av detta, är kognitiv ålder relevant att se till. Den grupp som tenderar att ty sig till ungdomliga vanor har troligtvis en låg kognitiv ålder vilket gör att de kan identifiera sig med ungdomars vanor. Enligt Barak och Stern kan marknadsförare använda kognitiv ålder som en segmenteringsvariabel, särskilt i reklamkampanjer riktade till konsumenter som söker produkter, vilka styrker deras ungdomliga känslor.

I det material som vi har tagit del av användes framförallt en äldre målgrupp vid undersökningar av kognitiv ålder till skillnad från den grupp vi kommer att undersöka i vår empiristudie, nämligen 30 till 55-åringar. Då vi anser att fenomenet till största del även går att tillämpa på den målgrupp vi har valt att arbeta med anser vi att materialet är relevant att använda även för vårt ändamål.

När människor blir äldre blir de mer medvetna om tiden de har kvar och blir mer varse om hur tiden ska spenderas. Szmigin och Carrigan hänvisar till en undersökning gjord av Moschis et al., (2000) där undersökarna visar på att när människor åldras så skiljer sig deras behov, livsstilar och konsumtionsmönster mer åt, än vad som är fallet hos yngre åldersgrupper. Att använda sig av den kognitiva åldern kan här vara ett bra hjälpmedel att differentiera konsumenterna (Szmigin och Carrigan refererat till Barak, 1987). Szmigin och Carrigan visar vidare på en empirisk undersökning utförd av Mathur, Sherman och Schiffman (1998). Det resultat som presenteras är att den grupp, som definieras som "New-Age elderly", ser sig som tolv år yngre än sin kronologiska ålder, medan den "äldre" gruppen ser sig som runt sju år yngre än sin kronologiska ålder. Sherman och Schiffman visar vidare i en undersökning, som Szmigin och Carrigan tagit del av, att gruppen av "New-Age elderly" ser ålder som något som finns inom en och som inte har något att göra med den kronologiska åldern.

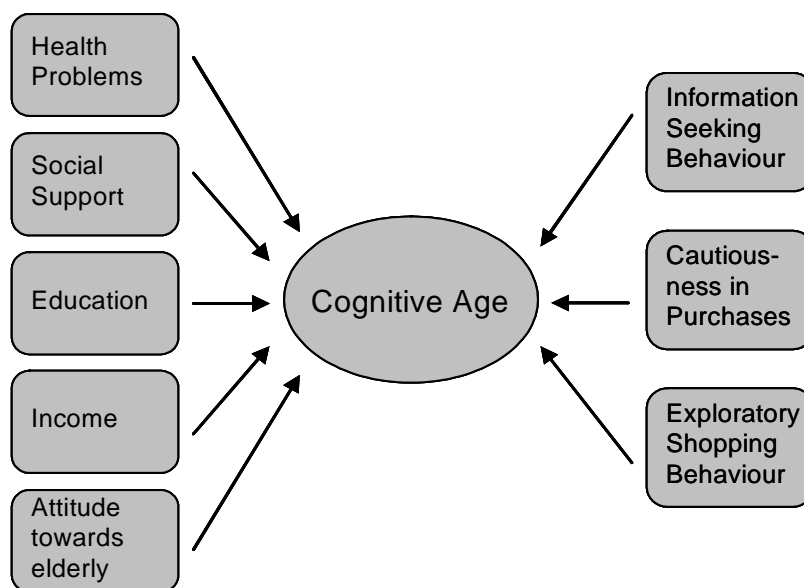
Öberg och Tornstam har gjort en undersökning som resulterade i ett konstaterande att individer blir mer lika varandra i olika perioder av livet. Ett fenomen som, enligt författarna, karaktäriseras av koncepten "uniage", "the childlike adult", "the adultlike child", "the new age" och "new age woman". Dessutom påstås att distinktionen mellan åldersgrupper och dess "normala" uppförande blir allt mer otydlig. De två först nämnda begreppen, "uniage" och "the childlike adult" är begrepp som är centrala för vår forskningsfråga.

Szmigin och Carrigan refererar till Featherstone och Hepworth (1995) som menar att tiden är en enkelriktad väg, och att åldrandet är en biologisk process. Inställningen till åldrandets process skiljer sig mellan samhällen, då olika åsikter, beteende och attityder påverkar ålderns roll i samhällets kultur.

Öberg och Tornstam använder i sin artikel begreppen Look-Age, Feel-Age och Ideal-Age när de talar om åldersbegreppet och de stämmer överens med Dubois teorier kring den kognitiva åldern. Det förstnämnda begreppet refererar till den ålder som omgivningen uppskattar att en person har. Feel-Age avser den ålder som individen i fråga känner sig ha och Ideal-Age hänvisar till den ålder som individen vill ha, vilken påverkas av samhällets värderingar. Alla dessa tre åldersbegrepp avviker, enligt Öbergs och Tornstams undersökning, från individens faktiska kronologiska ålder. Ideal-Age avviker mest och Look-Age minst.

2.3.2.1 Påverkande faktorer

Gwinner och Stephens (2001) har gjort en modell med fem korrelerande element, som alla har en påverkan på den kognitiva åldern, vilket i sin tur leder till tre marknadsorienterade konsekvenser. Denna modell har sedan testats genom en empirisk studie.



Gwinner, Stephens, 2001, s.1035

Gwinner och Stephens (2001), som i sin tur hänvisar till (Baum & Boxley 1983, Bultena & Powers, 1978, George et al., 1980; Linn & Hunter, 1979; Markides & Boldt, 1983; Preston, 1968; Sirgy, Mentzer, Rahtz & Meadow, 1991; Tuckman & Lavell 1957) framhåller att hälsan anses vara starkt korrelerad med en persons kognitiva ålder. Gwinner och Stephens (2001) hänvisar vidare till George et al. (1980), som har genomfört intervjuer med respondenter i North Carolina. Dessa intervjuer visade att om en person har många sjukdagar, stort antal läkarbesök och har varit inlagd på sjukhus ett flertal gånger, så finns det en koppling till högre kognitiv ålder. Den sociala statusen spelar vidare en viktig roll vad gäller den kognitiva åldern. Gwinner och Stephens (2001) hänvisar till en studie gjort av Blau (1956), som har intervjuat äldre invånare i New York och kommit fram till att de som inte tillhörde en vänskapsklubb kände sig äldre. Relevansen av den sociala kontakten framhåller även Dubois (2000, s.50), då han hänvisar till Barak och Rahtz (1990), som menar att en person känner sig äldre om den är inaktiv, förmögen och gift. Vidare menar Dubois (2000, s.50) att lägre kognitiv ålder leder till ett rikare socialt liv och bättre självförtroende. Dubois hänvisar vidare till Barak och Rahtz (1990), som menar att lägre kognitiv ålder får konsekvenser för konsumtionen. Intresset för mode och kläder och andra sociala och kulturella aktiviteter ökar vid upplevd lägre ålder än den faktiskt kronologiska.

Utbildning och inkomst är även de viktiga aspekter att ta hänsyn till i förbindelse med kognitiv ålder. Gwinner och Stephens (2001) hänvisar till (Baum & Boxley, 1983; George et al., 1980; Underhill & Cadwell, 1983), som visar på att inkomstaspekten inte har blivit så grundligt studerad, då det framför allt är psykologer, sociologer och gerontologer som har studerat fenomenet. Dessa forskare har, till skillnad från ekonomer, inte ett ekonomiskt intresseperspektiv utan fokuserar på individers beteende. Med stöd av de författare som nämnts ovan finns det dock, enligt Gwinner och Stephens, en koppling mellan lägre inkomst och en känsla av att vara kognitivt äldre.

Attityden till äldre människor tar Gwinner och Stephens (2001) vidare upp i sin modell, med hänvisning till Ward. Ward har studerat människors attityder till äldre och hur de påverkar individens kognitiva ålder. Även detta material baseras på en amerikansk intervjuundersökning. Han fann att de som hade de mest negativa attityderna till äldre människor var de som kunde kopplas till hög kognitiv ålder. Barak och Stern (1985) skriver i

sin artikel att de som uppfattar sig själva som gamla, i stor utsträckning är de som återfinns i de grupper som anser sig vara olyckliga.

Ytterligare variabler kan ha en inverkan på människors kognitiva ålder. Underhill och Cadwell (1985) tar nämligen även upp betydelsen av barnens ålder i familjen. Deras undersökning visade att tonårsbarn har den verkan att föräldrarna känner sig yngre. Däremot om barnen är under sex år tenderar föräldrarna att känna sig äldre. I vilken region i ett land människor bor kan även ha betydelse för upplevd ålder (Underhill och Cadwell, 1985). Det kan tänkas att människor, som bor i och kring städer i Sverige tenderar att ha en lägre kognitiv ålder än de som bor på landsbygden. Detta är dock något som vi inte har någon möjlighet att undersöka i vår uppsats. De tre marknadsorienterade konsekvenser som Gwinner och Stephens fastställt består av hur benägen individer är att ta till sig information, framförallt reklam. Vidare behandlas individers benägenhet till att testa nya produkter och att byta bort de produkter som redan används och ersätta dem med nya alternativ.

Gwinner och Stephens betraktar sin undersökning som hjälp till att skapa bättre förståelse angående vilken påverkan de olika korrelerande krafter som inkomst, utbildning och hälsoaspekten har. De anser att stor nytta kan dras av denna kunskap vid exempelvis segmentering av marknaden.

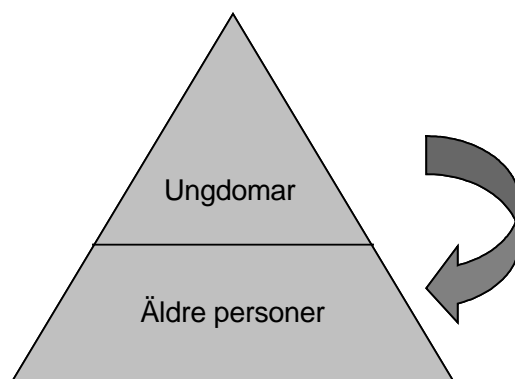
2.4 Diffusion av mode och innovationer

Mode kan enligt Solomon (2002, s.503), ses som en kod eller ett språk, som hjälper till att tyda dess mening. Vad som skiljer det från ett språk är att det kan tolkas på olika sätt av olika människor och i olika situationer. I vår uppsats kan teorierna kring mode och innovationsspridning användas i ett led för att förstå spridningen av ungdomliga vanor till medelålders konsumenter.

En teori om modespridning är att mode sprids i sociala hierarkier (Sproles, 1981). Simmels teori om "Trickel-down" presenterades redan 1904 och är den teori som har varit mest betydande vad gäller förståelsen för mode (Solomon, 2002, s.508). Teorin går ut på att mode tar sin början i överklassen och sprids nedåt i socialklasserna. De som har råd att köpa det allra nyaste är de som startar trenderna. När sedan de lägre socialklasserna tar efter trenden, byter överklassen till något nytt och unikt, varvid de lägre klasserna återigen tar efter.

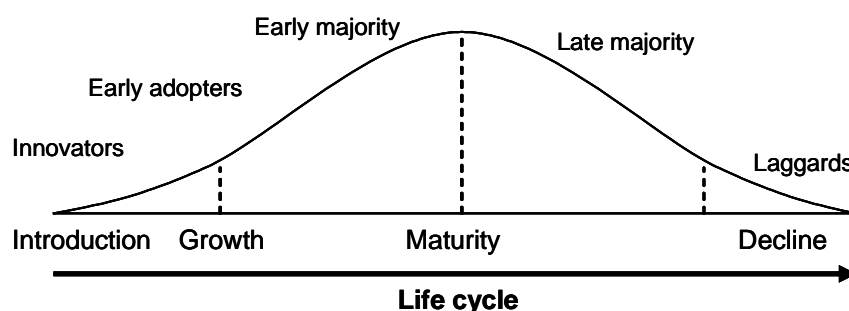
Simmels teori kan anses vara förlegad, då det idag inte i samma utsträckning finns distinkta klassgränser på samma sätt som var vanligt förr (Solomon, 2002, s.508). King (1963) anser i sin artikel att Simmels "trickle-down" teori saknar empiriska studier som stärker modellen.

Simmels "Trickle-down" teori för spridning av mode är dock ett bra hjälpmedel för att förstå problematiken kring vår frågeställning. Att använda Simmels ursprungliga teori om spridning från högre socialklass till lägre är inget vi ser något intresse av, då vår problematik inte har starkt fäste i socialklassteorin. Vad vi istället valt att använda oss av är en modifierad bild av Simmels modell, där axlarna med socialklass ersätts av åldersrelaterade begrepp.



Modellen skall ses på samma sätt som Simmels modell, men med den skillnaden att äldre personer ser upp till yngre och tar efter deras vanor. När sedan trenderna sprider sig till den äldre populationen har ungdomarna redan hängt på en ny trend som sedan tas efter av den äldre generationen och så är spiralen igång.

Vidare ser vi till innovationsspridningens teori som består av innovatörer, tidiga accepterare, sena accepterare och laggards. Innovatörerna och de tidiga accepterarna kan ses som referensgrupper, som förebilder som individer vill efterlikna (Knutsson, 2003, föreläsning 2, 5/9).



Inom det område vi ser till i vår uppsats kan ungdomar ses som innovatörer och tidiga accepterare. De bildar då en referensgrupp och blir förebilder för äldre personer vad gäller deras konsumtionsmönster, vilket betyder att vår undersökningsgrupp kan tänkas representera grupperna från early majority till laggards.

Innovationspridningen vid klädmode karakteriseras av en långsam acceptans i början, och om det slår igenom, ökar det snabbt, når en topp och faller sedan tillbaka. Det finns även olika typer av mode. Det finns de stilar som tar år att ta sig igenom stegen från acceptans till nedgång, samtidigt som det finns de modestilar som snabbt får fäste och lika snabbt försvinner (Solomon, 2002, s.511). Ungdomar anses vara de som är mest innovationsbenägna och snabbast tar till sig nya modestilar (Zollo, 1995, s.15).

2.5 Köp- och beslutsprocessen

Teorin om köp- och beslutsprocessen ses som ett viktigt inslag i teoridiskussionen då de ger en förståelse för de processer och beslut som individer går igenom innan de konsumerar en vara eller tjänst. Att se på dessa processer kan ge en inblick i hur, och på vilket sätt, människor påverkas av yttre faktorer vid konsumtion. Köpprocessen innefattas av de olika steg som individer går igenom innan ett köp, och beslutsprocessen är det förlopp där individen påverkas av omgivningen inför sitt köpbeslut.

2.6.1 Köpprocessen

Köpprocessen består av ett antal steg som individer genomgår inför ett köp. Processen består enligt Dubois (2000, s.227 ff.) av fem steg, problemupptäckt, informationssökning, utvärdering av olika köpalternativ, själva inköpet och upplevelser efter själva köpet. Köpprocessen och hur de beslut, som leder till att en slutgiltig produkt väljs, är ett intressant fenomen att se till när vi undersöker ungdomars påverkan på yngre medelålders- och medelålders människor. Var i denna process som ungdomars påverkan kommer in och influerar ser vi som ett intressant undersökningsobjekt, då en klarhet i var ungdomars påverkan är som störst skulle kunna vara till hjälp vid utformandet av till exempel marknadsföringsstimuli.

Själva köpprocessen inleds av att ett problem uppstår. Det skapas ett gap mellan vad som finns och vad individen vill uppnå (Dubois, 2000, s.228). Det finns enligt Solomon, Bamossy och Askegaard (1999, s.211) två typer av problemupptäckt. Den ena typen, ”need recognition” uppkommer då någonting individen använder sig av tar slut. Bruner och Pomazal (1988) exemplifierar detta med att en individ är törstig och köper sig en läsk. Den andra typen av behov, ”opportunity recognition”, uppkommer då en individs idealposition höjs, när det inte är någon specifik produkt som har tagit slut utan individen exponeras kanske av en produkt med bättre kvalitet än den som redan finns i hemmet. Den sist nämnda typen av problemlösning är den som för oss är intressant. Detta eftersom det då inte längre är frågan om ett rutinköp, utan handlar om ett köp som individen tänker igenom innan de konsumerar. Här hänvisar Bruner och Pomazal (1988) till den process som genomgås vid köp av en ny bil.

Enligt Bruner och Pomazal (1988) påverkas en individs idealposition då referensgrupper kommer in i bilden som starka förebilder. Detta kan ske då vår umgängeskrets ändrar sig, eller när nya kontakter knyts. Vid dessa tillfällen tas mönster och köpvänor lätt efter, varvid individens egna preferenser ändras.

I det informationssökande stadiet är det många olika faktorer som styr och påverkar hur mycket information som tas fram och processas. Det beror på konsumentens ålder, yrke, livsstil etc. (Dubois 2000, s.231). Dubois visar vidare att ju mer aktiv och involverad individen är i köpprocessen, ju mer information behandlas. De finns olika risker vid ett köp (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, s.219) som också påverkar själva beslutsprocessen. Ju mindre säker person, desto mer tas det hänsyn till riskerna med ett köp.

2.6.2 Beslutsprocessen

Dubois (2000, s.256 ff.) skriver om en kollektiv beslutsapparat som han kallar ”The decision making unit”. Denna typ av beslutsapparat uppkommer framförallt när det rör sig om relativt stora och viktiga inköp. Det kan enligt Rowley, (1997) finnas så mycket som upp till fem roller involverade i ett köpbeslut. *Initiativtagaren* är den som först kommer på idén att någonting behövs köpas, denne följs åt av *influeraren* som antingen direkt eller indirekt påverkar beslutet som skall fattas. *Beslutsfattaren* fattar därefter ett beslut om vilken vara som

skall köpas. Den verkliga *köparen* genomför sedan köpet och den slutliga individen *konsumerar* varan eller tjänsten. Barn och ungdomar har enligt Hoyer / MacInnis (2001, s.382), med hänvisning till Beatty och Talpade, Power, Ward, och Wackman, mindre inflytande som influerare om föräldrarna är konservativa och traditionella eller om föräldrarna är starkt involverade i beslutsprocessen. Ensamstående föräldrar och de som har ont om tid på grund av mycket arbete är de som barn och ungdomar har mest inflytande på. Vidare hänvisar Hoyer / MacInnis (2001, s.382) till (Darley och Lim, Lutz, Moschis och Mitchell, Nelson och Beatty och Talpade) som visar att ju äldre barnet blir ju större inflytande får de över familjens beslut.

3. Metoddiskussion

Som nämndes i det inledande kapitlet har vi valt att använda oss av en kvalitativ ansats vid närmandet av vår forskningsfråga. Individuella intervjuer har genomförts med tre sakkunniga inom sitt område. Vidare har tre så kallade fokusgruppintervjuer genomförts. I detta kapitel kommer vi att redogöra för tillvägagångssätt, intervjuteknik samt fördelar och nackdelar som gör sig gällande vid fokusgruppintervjuer. Detta eftersom dessa intervjuer har stor betydelse för uppsatsens utgång. Syftet med kapitlet är således att återge vår arbetsprocess, vilket därmed ökar er möjlighet att bedöma trovärdigheten i vår uppsats.

3.1 Fokusgruppers innebörd och användningsområde

Ordet fokus markerar att diskussionen skall gälla ett på förhand bestämt ämnesområde. Att genomföra en fokusgruppintervju innebär att en grupp människor under en begränsad tid sitter samlad för att diskutera ett givet ämne med varandra. Moderatoren kallas den person som leder diskussionen och för, vid behov, diskussionen framåt. Under en fokusgruppintervju är det tänkt att deltagarna skall diskutera fritt med varandra. Samtalsledaren skall således inte agera såsom en traditionell intervjuare (Wibeck, 2000, s.9). Med hänvisning till Morgan ger Wibeck följande definition av fokusgrupper:

Fokusgrupper är en forskningsteknik där data samlas in genom gruppinteraktion runt ett ämne som bestämts av forskaren.

Det huvudsakliga ändamålet med att använda sig av fokusgrupper som intervjuteknik är att vinna insikt kring deltagarnas känslor och beteende. Detta nås bäst genom att utveckla ett samtal där deltagarna känner sig avslappnade och fria att uttrycka sig i sin egen takt, med hjälp av sitt eget språk och sin logik (Malhotra & Birks, 2003, s.160).

Fokusgrupper, som en form av kvalitativ undersökning, har under de senaste åren ökat i användning. Grunden till detta beror framförallt på att fokusgrupper anses kunna tillämpas på vitt skilda ämnen (Seymour, 1992, s.111). På grund av dess ökade popularitet har fokusgrupper kommit att bli mål för ökad misstro och ofördelaktiga kommentarer (Chisnall, 2001, s.200). Marknadsföringssektorn är den sektor som av tradition företrädesvis har använt sig av fokusgruppintervjuer, detta då marknadsförare blev varse om att ytterligare

information om olika marknadssegment var essentiell för att kunna tränga djupare in i kunders omedvetna drivkrafter (Seymour, 1992, s.113). På senare år har det emellertid skett en förändring där metoden även kommit att användas inom akademisk forskning (Wibeck, 2000, s.9).

3.1.1 Planering av fokusgruppintervjuer

Uppsattsskrivare och forskare måste fråga sig om den valda metoden och dess upplägg är det bäst lämpade vid beaktande av forskningsfrågan. Hela uppsatsprocessen skall genomsyras av ett kritiskt förhållningssätt, speciellt, enligt Wibeck, vid val av metod (2000, s.37). Då vi i inledningen av uppsatsprocessen diskuterade fokusgruppintervjuer som möjligt undersökningsverktyg, kom frågan kring praktiskt genomförande upp. Hur skall vi få tag på deltagare och är vi kapabla att genomföra denna form av intervju? För att skaffa oss mera kött på benen anordnades, den 21 nov, 2003, en intervju med Jan Bjerseth på GfK i Lund. Bjerseth har i många år arbetat med fokusgrupper som intervjuteknik. Mötet var endast tänkt som en slags brainstorming och skulle följaktligen ge oss tips och rekommendationer kring fokusgrupper som metod. Med anledning av mötets karaktär redovisas inte intervjun i sin helhet i arbetet. Efter fortsatta överläggningar, oss skribenter emellan, ansåg vi att fokusgrupper var det bäst lämpade tillvägagångssättet. Detta med motiveringen att vår forskningsfråga tangerar element som finns att hitta i människors undermedvetna och som endast kan observeras i interaktion med andra.

3.1.2 Intervjudeltagare

Hur många deltagare som anses vara tillräckligt för att uppnå bästa resultat är omtvistat. Vi har valt att följa Wibecks linje, som säger att ett lämpligt deltagarantal i en fokusgrupp är inte färre än fyra och inte fler än sex personer. Detta i motsats till Malhotra och Birks, som hävdar att en fokusgrupp skall bestå av 6-12 deltagare. Seymour menar att det generellt inte går att ange vad som är "rätt" antal deltagare. Faktorer som skall avgöra antalet deltagare avgörs bland annat av aktuellt ämne, diskussionsledarens personliga stil och preferenser och antalet fokusgrupper som genomförs (Seymour, 1992, s.120). Med tanke på att vårt ämne kan vidröra områden som av deltagarna kan uppfattas som känsliga, menar vi att gruppen ej bör vara allt för stor. Vidare vågar vi påstå att med tanke på vår ringa erfarenhet av fokusgrupper

som undersökningsverktyg är det en fördel om gruppen är mindre, vilket underlättar för diskussionsledaren. Slutligen begränsade vi antalet grupper till tre med 4-5 deltagare i varje.

Det mest lämpade och naturliga sättet för oss var att få tag på intervjudeltagare genom tredje man, så som Seymour (s.119) benämner det. Kontaktpersonen uppgav namnen på andra eventuellt intresserade, som i sin tur kontaktades, antingen av oss eller av kontaktpersonen. Detta tillvägagångssätt är i överensstämmelse med Wibeck (s.68) ett så kallat snöbollsurval. Konsekvensen av att tillämpa denna urvalsmetod blir att grupperna tenderar att bli homogena. Detta är inte något negativt, då en fokusgrupp bör vara homogen i termer av demografiska och socioekonomiska faktorer (Malhotra & Birks, 2003, s.160). Människor som har gemensamma erfarenheter och intresseområden är mer villiga att dela åsikter med varandra och lämna ut personlig information. Intervjuer genomfördes med en grupp med deltagare i 20-årsåldern, en grupp bestående av personer i 30-40-årsåldern och till sist en grupp i 50-årsåldern. Antalet grupper menar vi är tillfredställande, då vi undersöker vår forskningsfråga över hela det åldersspann som bekommer det fenomen, som vi har för avsikt att undersöka. Vi stödjer även vårt val av antalet grupper i betraktande av marginalnyttan. Enligt Wibeck (s.121) ger en första diskussion kring ett givet ämne mycket information, men i takt med att antalet grupper läggs till minskar framkomsten av ny information.

3.1.3 Intervjuguide

Under fokusgruppsessionerna använde vi oss utav en intervjuguide. Guiden skall ses som en slags checklista och skall som Seymour (s.130) påpekar inte betraktas som ett frågeformulär. En intervjuguide ser olika ut beroende på om formen för fokusgruppen är strukturerad eller ostrukturerad. Specificerade och tämligen många frågor (Wibeck, 2000, s.61) samt att moderatören tenderar att styra diskussionen är kännetecknande för den strukturerade formen (Wibeck, 2000, s.45). Vårt mål med fokusgruppintervjuerna var att deltagarna skulle prata med varandra och inte med moderatören. Detta för att i den mån det är möjligt skapa en fri diskussion där föreställningar kommer upp spontant och deltagarnas intressen kan analyseras. Dessa element är vad som utmärks för den ostrukturerade formen av fokusgruppintervjuer och är i förlängningen också metodens styrka. Vad vi under intervjuerna upplevde var att diskussionerna tenderade att bli allt för oorganiserade. Vid dessa fall krävdes det att moderatören gick in och styrde diskussionen mot rätt kurs. Denna omständighet tar Wibeck

(s.46) upp som den ostrukturerade formens nackdel, av den orsaken att diskussionerna kan bli svårare att analysera.

3.1.4 Genomförande

Till vilken grad moderatorns roll och intervjuteknik har betydelse för intervjuens utgång är omtvistat. Enligt Malhotra och Birks (s.160) skall en fokusgruppintervju ledas av en tränad moderator. I USA är det vanligt att professionella moderatorer hyrs in, men Wibeck (s.75) menar att fokusgruppintervjuer inte kräver en moderator med högt utvecklad professionell skicklighet. I vårt fall är det viktigt att vi presenterar ämnet, så att deltagarna blir mer bekväma. Däremot skall vi inte precisera vårt syfte och mål med uppsatsen, eftersom det kan komma att inspirera deltagarna att svara på ett visst sätt. Moderatorns funktion i vårt fall var att agera som katalysator i diskussionen. Enligt Wibeck (s.86) är flexibilitet den viktigaste egenskapen hos en moderator, vilket vi upplevde. Vid diskussionerna var det även viktigt att moderatören såg till så att det skedde en förflyttning från generella plan till detaljnivå. Detta för att få djup i materialet och därmed underlätta vår analys.

Vid intervjuerna använde vi oss av en bandspelare för att underlätta analysarbetet. Deltagarna informerades givetvis om detta i förväg.

De genomförda fokusgruppintervjuerna fungerade som en slags uppföljning till intervjuerna med Blå annonsbyrå, Lindex och Jackpot & Cottonfield. Som tidigare framhållits, genomfördes dessa för att beröra vår forskningsfråga utifrån olika synvinklar. Fokusgruppintervjuerna gav oss chansen att ytterligare undersöka aspekter av vår forskningsfråga, som endast berörts ytligt under de individuella intervjuerna.

4. Kvalitativ undersökning

Under detta avsnitt återges de tre individuella intervjuerna samt de tre genomförda fokusgruppintervjuerna. Vi har i detta kapitel endast för avsikt att presentera det empiriska materialet och utesluter således jämförelser med litteraturstudien, intervjuerna emellan och innehåller inte heller personliga reflektioner. De individuella intervjuerna introduceras med en kort företagsbeskrivning medan sammanställningarna av fokusgruppintervjuerna inleds med en beskrivning av intervjumiljön. Intervjuguider bifogas som bilagor.

4.1 Blå Annonssbyrå AB

Den 24 november 2003 besökte vi reklambyrå Blå Annonssbyrå AB i Helsingborg. Där fick vi tillfälle att diskutera vår forskningsfråga med företagets VD, Anders Donelius. Syftet med denna intervju var att utbyta tankar med Donelius, sett ur en reklamannonsörs perspektiv, något som Donelius själv påpekade.

Blå Annonssbyrå AB har 10 anställda, alla med skilda utbildningsbakgrunder. Under intervjuens gång refererades det till företag som Levis, H&M, JC, Absolut Vodka och Puma, där det sist nämnda företaget är en av Blå Annonssbyråns kunder. Företagets inriktning är varumärkeskommunikation.

4.1.1 Ungdomsdyrkan

Anders Donelius, menar att äldre människor påverkas av det faktum att vårt samhälle präglas av en ungdomsdyrkan. Den traditionella uppfattningen att ungdomlighet förknippas med kärlek, friskhet och skönhet existerar i dagens samhälle och kommer enligt Donelius inte att förändras inom en överskådlig framtid. Ungdomsdyrkan i samhället är allt för rotad i vår kultur för att det skall kunna ske några drastiska förändringar. Donelius menar att denna ungdomsdyrkan, i och med rockkungen Elvis Presleys framgång, intensifierades. Att män idag inte vill klassificeras som ”gubbe” är något Donelius är övertygad om. Detta till skillnad från tidigare då det var fint att vara ”gubbe” och gammal innebar vishet. Möjligen finns det vissa tendenser som pekar på att målgruppen 50+ kommer att få allt större inflytande, eftersom denna grupp inom några år kommer att utgöra en stor och dessutom penningstark

grupp i samhället. Donelius hänvisar här till Amelia Adamos nyligen lanserade tidning ”Tara”, som riktar sig just till denna ålderskategori.

4.1.2 Ungdomar som trendsetters

Vidare förklarar Donelius att ungdomar i 18-25 årsåldern i stor utsträckning fungerar som s.k. ”trendsetters” inom många produktkategorier i västvärlden. Ungdomar i denna ålder befinner sig i en identitetssökande fas, en fas där individen är i färd med att forma sitt liv. Denna realitet får, enligt Donelius, till följd att ungdomar till större grad än äldre är mer förändringsbenägna och därmed mer formbara. Donelius påpekar i detta sammanhang att ungdomar i många fall agerar som framdrivare av en viss produkt och att många varumärken direkt symboliserar ett ungdomsideal, som exempelvis Puma. Detta innebär inte nödvändigtvis att äldre skaffar just denna produkt, däremot kanske produkter med samma varumärke. Donelius framhåller vikten av ett varumärkes kombination, vilket innebär att ett stort urval av produkter med samma varumärke bör finnas och att denna kombination även skall vara synlig i mediabruset. Donelius nämner klädbutiken JC. För att hålla kvar sina kunder, även då det blir äldre, har märkena Sisters och Brothers lanserats. Kläderna med dessa märken ger fortfarande ett ungdomligt intryck, men är mera anpassade till äldres kroppar.

4.1.3 Reklam

Donelius menar att reklambyråer i allmänhet medvetet sänker åldern på målgruppen i den reklam som de av sina kunder har fått i uppgift att skapa. Detta har enligt Donelius att göra med att konsumenters mentala ålder är lägre än den faktiskt fysiska. Som reklammakare drar man nytta av denna företeelse. Donelius tar här märket Levis som exempel. Redan för tio år sedan användes modeller i 18-årsåldern och i och med denna strategi kunde kunder upp till 30-årsåldern nås. Idag bärs jeans av människor i praktiskt taget alla åldrar. Motivet till att bära jeans har knappast att göra med bekvämlighet.

4.2 Lindex

Den 28 november åkte vi till Göteborg för att intervjua Anders Magnusson, marknadsanalytiker på Lindex. Syftet med intervjun var att, ur ett marknadsföringsperspektiv, få inblick i hur Magnusson såg på vår problemformulering. Vi ville undersöka hur en marknadsförare, inom ett så stort företag som Lindex, såg på ungdomars påverkan på yngre medelålders- och medelålders konsumenter och om en påverkan sågs, hur hanteras detta då i form av marknadsföringsstimuli etc.

Lindex finns i Finland, Norge, Tyskland och Sverige. I Sverige finns det 180 butiker med mellan 5000-6000 anställda. Lindex kommer från första början från ett företag som hette Gullins men är sedan ett antal år tillbaka självständigt. Butikens koncept innefattas av damkläder, underkläder och barnkläder. Det är underklädesavdelningen som står för basen och det är inom detta område som Lindex är marknadsledande. I jämförelse med H&M så är Lindex dubbelt så stora på underklädesmarknaden. Lindex främsta konkurrent är enligt Magnusson Kappahl, eftersom företagets koncept är uppbyggt på liknande sätt som Lindex. H&M anses också vara en konkurrent, men enligt Magnusson har H&M en lite yngre framtoning än vad Lindex har.

4.2.1 Kundkrets

Anders Magnusson hänvisar till en undersökning vars resultat visar att 60 % av alla kvinnor är inne i en Lindexbutik under en fyra veckors period. Vidare ser 75 % sig som en Lindexkund. Med detta i åtanke menar Magnusson att det är svårt att exakt definiera en åldersbaserad målgrupp då det på detta sätt lätt blir att potentiella kunder stängs ute. Det Magnusson dock kan säga är att Lindex stamkunder har en äldre profil.

Inom Lindex finns en medlemsklubb. Det huvudsakliga syftet med klubben är att samla in information om medlemmarnas inköpsvanor för att få en insikt i vad man som till exempel 30-40 åring köper. De mest lojala klubbmedlemmarna är enligt Magnusson 35-50 år med betoning på barnfamiljer.

4.2.2 Modeller och kampanjer

Lindex jobbar kontinuerligt med att få en mer modeinriktad butik än vad som tidigare varit fallet. Lindex försöker med sina modeller och sina butiker visa upp en tydlighet i sitt koncept. Bilden är lite yngre och lite mer modemedveten än vad en del av kundgruppen är. Lindex försöker enligt Magnusson skapa en bild där kunden direkt förknippar företaget med mode.

Lindex använder sig av yngre modeller för att fånga sina kunder, men det får enligt Magnusson inte vara ett för stort gap i ålderskillnaden mellan modellerna och de som ska använda kläderna. Är gapet för stort kan kvinnan inte identifiera sig med modellen och känner att det inte är en butik för dem. Lindex har skapat en ny reklamkampanj som kommer att ha premiär våren 2004. Det är en kampanj där alla människor i alla åldrar har fått söka in som modell och sedan har ett antal kvinnor valts ut som ska representera Lindex. Det är en kampanj som enligt Anders Magnusson riktar sig till alla åldrar och storlekar. Lindex har redan, trots att kampanjen ännu inte kommit igång, fått positiva reaktioner på sin kommande reklamsatsning. I en tidigare reklamkampanj använde sig Lindex bland annat av en kvinna i 50 års ålder och det har fått mycket bra respons. Magnusson menar att människor är så vana vid smala, unga modeller att de inte reagerar lika starkt och hör inte av sig med klagomål, även fast fokuseringen på modellen kanske inte alltid är uppskattat.

4.3 Jackpot & Cottonfield

Torsdagen den 4 december intervjuade vi Cecilia Sjöbeck, butikschef på Jackpot & Cottonfield i Lund. Vi valde att intervju en butikschef för en klädbutik då vi ville se hur en person med kontinuerlig kundkontakt ställde sig inför begreppet ungdomlighet i förhållande till sina kunders agerande. Jackpot & Cottonfield är ett danskt företag som ligger under en koncern som heter ICe Companies. Det är en multinationell koncern med många olika företag över hela världen. Inom koncernen finns kända märken som Tiger of Sweden, Peak Performance, Inwear m.fl. Jackpot & Cottonfields kläder är klassiska, har en lite mer mogen stil och passar till nästan alla åldrar. Märket Jackpot är damkläder medan Cottonfield riktar sig till män.

4.3.1 Profil

Cecilia Sjöbeck berättar att det inom företaget finns en uttalad målgruppsinriktning som ligger på mellan 25-35 år. Sjöbeck poängterar dock att det finns en stor andel kunder som ligger över den uttalade målgruppen. Kundkretsen som finns är en trogen sådan och de flesta som handlar på Jackpot kommer tillbaka och handlar igen.

Inom marknadsföringen av klädmärkena använder företaget sig enligt Sjöbeck av unga modeller, men de modeller man använder sig av ska passa ihop med märkets profil, som är naturlig och klassisk. I kataloger och annonser lyfts kläderna och miljön fram, vilket betyder att modellen inte har en central plats. Det är även viktigt att modellen inte är för ung. Enligt Sjöbeck är risken då stor att kunderna känner att det inte kan identifiera sig med modellen och därigenom inte med kläderna.

4.3.2 Kundreaktioner

Det är enbart unga tjejer som arbetar i butiken, vilket enligt Sjöbeck medför att en del äldre kvinnor vänder i dörren med kommentarer som *”här kan jag ju inte handla, det är ju bara tonårskläder”*, vilket inte alls är fallet. Vidare berättar hon att vissa kunder verkligen vill ha hjälp med att hitta kläder som gör att de ser ungdomliga ut och att de följer med i det mode som råder. Vidare finns det en grupp som agerar precis tvärt om. Denna grupp är väldigt mån om att inte ha kläder som ser för ungdomliga ut, eftersom de anser kläderna vara opassande för deras ålder. De som vill klä sig ungdomligt ser ofta till vad biträdena har på sig och frågar gärna om råd gällande klädval, färger och modetrender.

4.4 Fokusgrupp 1

Vi har genomfört en fokusgrupp med ungdomar. Syftet med denna intervju är att se hur ungdomarna uppfattar den äldre omgivningens konsumtionsmönster. Syftet är således inte att undersöka ungdomarnas konsumtionsvanor. Gruppen bestod av två flickor och två pojkar i åldern arton till tjugo år. Ungdomarna bor tillsammans med sina föräldrar.

Fokusgruppintervjun tog plats i en av flickornas hemmiljö, en plats som kändes bekant och avslappnande även för de övriga deltagarna.

Gruppen förde diskussionen kring tre ämnesområden, yngre medelålders- och medelålders människors inköp och konsumtion, påverkan på yngre medelålders- och medelålders människors inköp och konsumtion samt yngre medelålders- och medelålders människors mottaglighet för påverkan. Varje ämnesområde delades upp i olika produktkategorier: kläder, teknik (här ingick datorer, TV, video, DVD, mobiltelefoni och stereoanläggningar) och mat. Som stöd för moderatorn användes en intervjuguide (se bilaga 2). Denna intervjuguide har använts under samtliga tre fokusgruppintervjuer.

4.4.1 Konsumtion

Diskussionen kom snabbt in på produktkategorin kläder. Det kom upp flera olika reflektioner över hur de ”äldre” (som genom diskussionen kom att gälla som begrepp för yngre medelålders- och medelålders människor) valde att klä sig, allt ifrån att klädstilen var mer elegant till människor efter trettioårsåldern inte tycks bry sig om hur de klär sig utan väljer att lägga alla pengar på sina barn. En flicka styrde efter ett tag in diskussionen på hur hennes föräldrar valde att konsumera kläder: ”*min mamma försöker att klä sig ganska ungdomligt*” detta följdes av skratt och fnitter från alla deltagare i gruppen. Detta eftersom det framkom att mamman ifråga inte nämnvärt lyckats med sitt försök att klä sig ungdomligt. Probing användes av gruppens moderator för att få fram vad som skulle kunna tänkas ligga som grund för att den aktuella mamman försökte klä sig ungdomligt. Gruppdeltagarna diskuterade då kring hur de tyckte att media målade upp en bild där lycka var lika med att vara ung och vacker. Gruppen trodde även att föräldrarna längtade tillbaka till sin egen ungdom, då man inte hade barn och var mer fria att göra vad som föll dem in. I diskussionen kring kläder var flickorna mycket mer aktiva och det var huvudsakligen ”äldre” kvinnors konsumtion som behandlades.

När gruppen kom in på kategorin tekniska produkter blev denna fördelning helt omvänd, pojkarna var de ledande i gruppen och diskussionerna kom att behandla ”äldre” mäns konsumtion. Gruppens medlemmar var alla inne på att deras föräldrar inte hade tillräckliga kunskaper om olika tekniska produkter, detta gällde framförallt datorer och mobiltelefoner. Gruppens medlemmar hade framförallt mycket liten tilltro till sina mödrars kunskap angående teknik.

De ”äldres” konsumtion gällande mat behandlades inte särskilt ingående. Föräldrarna inhandlade och tillagade bra mat, som ansågs vara mer nyttig och näringsrik än den mat som ungdomarna själva skulle ha tillagat. Deltagarna trodde dock även att föräldrarna och då främst mödrarna försökte se till att laga fettsnål mat för att hålla vikten och på så sätt framstå som yngre.

4.4.2 Påverkan

Vad som påverkar ”äldres” konsumtion diskuterades sedan i gruppen. Vid kläddiskussionen var det framför allt damtidningar, reklam och skådespelare i filmer som var vad de ”äldre” tittade på för att få inspiration. Diskussionen leddes sedan in på ungdomarnas roll som påverkare. En flicka berättade att när hon och hennes mamma var ute och handlade tillsammans, frågade mamman ofta henne om vad som var snyggt och modernt. Det hände även att gruppmedlemmarna konfronterade sina föräldrar och försökte att få dem att köpa nya kläder.

Angående påverkan av konsumtionen gällande tekniska produkter ansågs det att den största påverkan var i form av vänner och bekantas åsikter samt från de ”äldres” barn. En pojke berättade att hans pappa hade fått se en ny mobiltelefon som hans yngre arbetskamrat hade köpt och nu ville han att sonen skulle hjälpa honom att hitta en mobiltelefon som var ännu bättre och hade fler funktioner. En av flickorna, som är en duktig skidåkare, berättar att äldre personer i hennes omgivning ofta kommer och ber henne om råd vid skidköp.

Tinas mat som går på TV ansågs av gruppen utgöra en stor påverkare för föräldrarnas matinköp och konsumtion. Det ansågs även i gruppen att barnen har betydelse för vilken mat som konsumerades i familjen. De menade att föräldrarna ofta frågade vad barnen ville ha till middag.

4.4.3 Mottaglighet

När det gäller kläder menade respondenterna att kvinnor var mer mottagliga för yttre påverkan både gällande reklam och från barnen själva. Män tog enligt gruppen inte till sig någon påverkan från barnen, men de trodde dock att reklam kunde nå fram även till män.

Män ansågs vara mer mottagliga för påverkan gällande tekniska produkter, här tog man till sig det mesta som barnen berättade för dem. Kvinnorna lyssnade även de till barnen, menade gruppen, men kvinnorna ansågs vara mer försiktiga och lyssnade inte enbart till barnen utan ville även ha någon äldres och yrkeskunnigs åsikter angående köp av exempelvis en mobiltelefon.

Gruppen ansåg att ”äldre”, då främst föräldrarna, var mottagliga för påverkan angående matinköp från, som tidigare nämnts, Tinans mat. Föräldrarna lyssnade till barnens åsikter gällande vad som ska ätas till middag.

4.5 Fokusgrupp 2

Denna fokusgrupp bestod av 4 personer, 2 män och 2 kvinnor. Alla fyra personerna var i åldern 30-40 år och ingen av respondenterna hade barn. Fokusgruppintervjun var upplagd så som den tidigare, d.v.s. diskussionen höll sig inom tre ämneskategorier. Respondenternas konsumtion i allmänhet, påverkan och mottaglighet. Intervjun genomfördes hemma hos en av respondenterna.

4.5.1 Konsumtion

Samtliga respondenter var eniga om att funktion stod i centrum vid val av kläder. En av de kvinnliga respondenterna förklarade att hon idag inte skulle välja den typ av kläder som hon köpte under sina tonår, då att de i många fall är opraktiska. Däremot är det fortfarande viktigt att kläderna ger henne ett ungdomligt intryck, vilket i diskussionen uttrycktes som följer: *”Jag vill hellre se ung ut än gammal.”* Vidare sa hon att hon undvek klädesbutiker som vänder sig till äldre personer. Den andra av de två kvinnliga respondenterna handlade flitigt

sina kläder i sportaffärer, så som Stadium. Då var givetvis funktionalitet viktigt, men val av märke spelade även en väsentlig roll. En av de manliga respondenterna köper ofta mycket kläder på en gång. Respondenten i fråga uttryckte att val av märke var av stor betydelse, då det enligt honom är viktigt *”att se OK ut”*. Den andra mannen vill gärna köpa lite trendigare kläder, men han anser sig dock vara mindre trendkänslig jämfört med när han var yngre.

Vid diskussion rörande tekniska produkter menade samtliga att de litade på sina egna kunskaper, men att de ofta hörde sig för hos kompisar för att kunna bli helt säkra.

Anledningen till att de i hög grad litade på sina egna kunskaper var att intresset för tekniska produkter funnits sedan många år. En av respondenterna förklarade att hans föräldrar upprepade gånger vänt sig till honom för att få råd angående tekniska produkter.

Vid diskussion gällande matprodukter trodde en av kvinnorna att det gick trender även i mat. En av de manliga respondenterna sa att *”man kan inte bjuda på något som var populärt en tid tillbaka”*. En av männen sa att han kände obehag vid parmiddagar. Detta med anledning av att han då kände sig så vuxen och gammal.

4.5.2 Påverkan

Kvinnorna liksom männen frågar ofta sina respektive om råd vid val av kläder. Alla fyra respondenterna var eniga om att de anpassade sin klädsel beroende på vad de skall göra och vilka personer de skall träffa. En av kvinnorna uttryckte sig följande: *”Jag vet att många handlar kläder utifrån hur andra vill att man skall uppfatta dem.”* En av de manliga respondenterna sa att han påverkades mycket av sin närmaste omgivning. Han berättade vidare att han nyligen bytt arbetsplats. På den nya arbetsplatsen är hans arbetskollegor yngre än honom i förhållande till hans tidigare arbetsplats. Detta menar han påverkar vad han tar på sig på morgonen. Detta uttrycktes som följer: *”Jag vill inte vika ut och verka så gammal som jag faktiskt är.”*

En av de manliga respondenterna, som är 31 år, menar att idealåldern för honom är 25 år. Inte att han inte trivs med sin situation idag, men allt var bara lite lättare att genomföra vid yngre ålder. En av de kvinnliga respondenterna tror att många ofta beskriver sig själv ungdomliga och vill vara cirka fem år yngre än sin kronologiska ålder. Detta förklarar hon

genom att säga: *”När jag var i 20-årsåldern kunde jag göra vad jag ville.”* Den andra kvinnan styrker detta genom att säga: *”När man är 20, då är det inget som är bestämt.”* Alla respondenterna var överens om att de mådde och hade det bra, men allt som oftast tenderade de att gå tillbaka i tiden, när de diskuterade saker som varit roligt. Vidare menade de alla att de var mer påverkbara när de var yngre.

Två av respondenterna, en man och en kvinna, sa att de påverkades mycket av reklam. En av männen sa att om han stod i en affär och skulle välja mellan två par byxor skulle det mycket till om han inte valde de byxor som han sett i exempelvis en tidning. En av kvinnorna tyckte att reklamen i Sverige var mycket explorativ, vilket ledde till att hon blev, både på gott och ont, mer medveten om sin kropp och hälsa. Hennes syfte med att träna har förändrats något genom åren. Då hon var yngre tränade hon enbart för att *”se snyggare ut”*, medan syftet idag är en kombination av att hon vill förbättra sitt yttre och att hon känner att hon mår bättre och orkar mera. Även idag är det *”roligt om det händer något med musklerna”*, sa hon med skratt i rösten.

4.5.3 Mottaglighet

I samband med diskussionen kring att människor anpassar klädstil efter situation, nämnde en manlig respondent att det i Sverige finns en tendens att alla klär sig i likadana kläder. Han tog här upp ett exempel med sig själv som huvudperson. Under en hel sommar gick han och funderade på att köpa ett par kakibyxor, men var lite osäker. Så i slutet av sommaren slog han till, detta i ett läge där var tredje man/kille hade anskaffat sig ett par sådana. Detta tror han beror på att vi är mycket mottagliga för reklam och påverkas lätt av den närmaste omgivningen i form av vänner och familj. Alla i gruppen tycker att det är lite tråkigt att alla tenderar att ha liknade kläder. Däremot sa en av de kvinnliga respondenterna att *”man vill ju inte se fel ut”*.

En av kvinnorna berättade att hon en gång skulle ut på ett uteställe. Då hon anlände till stället insåg hon att hon hade klätt sig helt fel jämfört med de trendigt klädda personerna runt omkring henne. Känslan hon upplevde beskrevs med citatet: *”Det kändes faktiskt rent obehagligt.”*

4.6 Fokusgrupp 3

Denna fokusgrupp genomfördes med respondenter i åldern 40-55 år för att få en insikt i hur de konsumerar och hur de ser på sitt eget konsumtionsmönster. Gruppen vi använde oss av bestod av två män och två kvinnor. Kvinnorna var 41 respektive 55 år, och männen var 45 och 55 år. Alla fyra hade barn, de yngre hade hemmavarande barn i åldern nio till tretton år, medan de äldre respondenternas barn hade flyttat hemifrån. Fokusgruppen genomfördes i en av respondenternas hem, vilket bidrog till en avslappnad och trygg atmosfär.

4.6.1 Konsumtion

Det första ämnet upp till diskussion var kläder. Kvinnorna var överens om att de huvudsakligen fick sin inspiration till ett klädinköp från skyltfönster. De valde även båda två hellre att köpa lite dyrare kläder och märken än att handla billigare, vilket ofta ansågs vara kläder av sämre kvalitet. Impulsköp var något som ingen av kvinnorna gjorde, utan först efter noga eftertanke genomfördes köpet. Männen däremot kunde båda två göra impulsköp, gärna då billigare kläder på till exempel rea. Skillnaden mellan kvinnorna och männen var att kvinnorna köpte en sak i taget, medan när männen handlade rörde det sig ofta om ett helt paket bestående av tröja, byxor, skjorta etc. Vidare kom det fram att det var viktigt att känna sig hemma i sina kläder. Båda männen har yrken där de representerar företag utåt och för dem var det viktigt att kläderna stärkte deras position och gjorde att de kände sig säkra i sin yrkesroll. De konstaterade att de kände att folk tog dem mer på allvar om de hade en fin kostym än jeans och tröja. Den 55-åriga kvinnan tyckte det var viktigt att inte klä sig ”*tantigt*” då hon inte kände sig gammal. Det fick inte heller vara för ungdomligt utan tidlösa, klassiska kläder.

Diskussionen leddes vidare in på hemelektronik, så som köp av TV, dator, stereo, mobil, bil etc. Det första den yngre kvinnan sa var att ”*det lägger jag inte mig i, det får min man sköta*”. Orsaken var brist på intresse och hon ansåg sig inte heller ha de rätta kunskaperna för att fatta köpbeslut angående tekniska produkter. Det var däremot viktigt för henne att produkten passade in i hemmiljön. Samtalsämnet rörde sig till en början kring mobiltelefoner. Den allmänna uppfattningen var att en mobiltelefon ska vara till för att ringa med och skicka meddelanden. Alla andra tekniska finesser ansågs vara onödiga. Den äldre mannens åsikt var

att det är någonting som ungdomarna tycker är kul, då de ska ha det allra senaste, men det var inget som han själv efterfrågade när han köpte en mobiltelefon. Det generella angående tekniska produkter var att de ska vara funktionella. Kvinnorna tyckte designen var viktig för att produkten skulle passa in i miljön.

Diskussionen kring mat var inte lika intensiv som fallet var för kläder och tekniska produkter. Alla var överens om att kvaliteten på maten var av högsta prioritet. Att hitta billiga produkter ansågs av alla vara viktigt, men inte till den grad att de åkte runt till olika mataffärer för att hitta den billigaste produkten. Ingen av respondenterna använde sig heller av kuponger eller tog tillvara på annan reklam som kunde utnyttjas i mataffären.

4.6.2 Påverkan

Diskussionen i gruppen fortsatte sedan kring vad som påverkade respondenterna att konsumera på det sätt som de gör. Som tidigare nämnts ansåg sig båda kvinnorna bli påverkade av skyltfönster vad gäller klädinköp. Kvinnan med en utflugnen dotter ansåg sig vara påverkad av dottern vid klädinköp, då hon tycker att dottern ger bra råd och att hon har en god smak. Även skönhetsprodukter, så som ansiktskrämer och smink, rådfrågade hon sin dotter om. De yngre respondenterna med yngre barn ansåg sig inte bli påverkade av barnen då de ännu var allt för små för att de skulle kunna identifiera sig med deras klädsmaak. Kvinnan sa att hennes äldsta dotter på tretton år försökte påverka hennes klädval, men att det inte var något som hon rättade sig efter. Kvinnan blev dock påverkad av sin man då hon handlar kläder. Mannen vill enligt kvinnan att hon skall klä sig ”*poppigare*” än vad hon gör. Ibland följer hon hans råd, men bara om det är sådana kläder som hon kan känna sig säker i. Den 55-åriga mannen sa sig vara mycket påverkad av fru och dotter i sina klädinköp. Om han skulle gå och handla själv skulle han handla billigare än vad som sker när frun eller dottern är med. Dock anser han att de har bra smak, så de är nästan alltid med när han skall handla något.

Vad gäller tekniska produkter blir männen påverkade av vänner och bekanta som har expertkunskaper om en viss produkt. De tycker båda två att de inte påverkas av affärernas försäljare. Redan innan konsulterar de en bekant som besitter de kunskaper för det speciella inköpet och får på så sätt den information som de efterfrågar.

När matinköp kom upp till diskussion var den allmänna åsikten att de påverkas av matlagningsprogram på TV, så som Tinas mat och Jamie Oliver. Den yngre kvinnan prenumererade på tidningen ”Mat” och fick en del inspiration därifrån. Även vänner påverkade vid val av mat, då kvinnorna uppgav att de ofta diskuterade recept och olika maträtter med sina väninnor. Kvinnan med hemmavarande barn sa sig bli påverkad av sina barn vid inköp av pålägg och flingor, men inte vad gäller middagsmat.

4.6.3 Mottaglighet

När mottaglighet för yttre påverkan togs upp i diskussionen blev alla genast mer tysta. Det var den äldre mannen som tog första steget. Han konstaterade att han var mottaglig för påverkan från fru och barn vad gäller klädinköp. Butiksbiträden fick gärna tipsa om kläder, men han känner inte förtroende för deras smak. Inte heller den yngre mannen tog butiksbiträdens råd på så stort allvar då han ansåg att de ofta bara ville sälja och inte alltid har god smak. Den 55-åriga kvinnan är mottaglig för påverkan från sin dotter och ber henne ofta om råd angående kläder. Annars ansåg hon sig ej vara speciellt mottaglig för yttre påverkan, dock tyckte hon ofta att reklam kunde påverka om kläderna var snygga, men bara om modellen var en kvinna hon kunde identifiera sig med. Den yngre kvinnan ansåg sig mottaglig för påverkan av sin man och sina väninnor, men sa sig vara mindre mottaglig för reklam i allmänhet. Männen var mottagliga för tips från vänner angående tekniska produkter. Vad gäller kläder ansåg sig den 45-åriga mannen inte vara mottaglig för någon yttre påverkan, utan ansåg att det var enbart han själv som påverkade köpet.

5. Analys

I detta kapitel har vi för avsikt att analysera uppsatsens problematik. Som underlag för analysen ligger den litteraturstudie och insamling av empiriskt material som vi har redogjort för i kapitel två och fyra. Genom att sammanföra dessa och dra paralleller, lägger vi grunden för uppsatsens slutsats. Analysen är uppbyggd kring tre abstrakta huvudbegrepp. Dessa begrepp är resultatet av det kategoriseringsarbete som vi har gjort av det insamlade datamaterialet.

5.1 Omgivning

Som Anders Donelius på Blå Annonssbyrå säger existerar det i dagens samhälle en form av ungdomsdyrkan. Något som både media och vi själva bidrar till. Idag ska en människa vara vacker, ha ett bra sex- och kärleksliv samt vara frisk, sund och stark, attribut som enligt Donelius är att se som typiskt ungdomliga. Inte bara Donelius tar upp idealiseringen av dessa attribut, även deltagarna i den första fokusgruppen nämner detta i diskussionen gällande varför den ena mamman vill klä sig ungdomligt. I den andra fokusgruppen berättar en av respondenterna hur hon hellre vill se ung ut än gammal, även detta kan vara tecken på en önskan att passa in i den rådande normen för hur en människa ska vara.

Ur ett referensgruppsteoretiskt synsätt kan man fråga sig om vad som är viktigast för konsumenterna, vid val av produkter, för att passa in i rollen som 2000-tals människa. Är det att se ungdomar som en "aspirational referencegroup" och studera deras beteende och följa efter. Kan det kanske vara att se äldre människor som en "dissociative referencegroup" och ta avstånd från deras beteende. Utifrån våra undersökningar har det framkommit att det hos yngre medelålders och medelålders människor existerar en mix av de båda. Yngre medelålders och medelålders människor ser till ungdomar för att få uppslag och idéer. Vidare tas det avstånd från produkter som ger ett äldre intryck. Ungdomarna i fokusgrupp 1 berättar exempelvis att deras föräldrar kommer till dem och frågar vad som är "rätt" gällande bl.a. kläder och tekniska produkter. Detta bekräftar av den 55-åriga kvinnan i fokusgrupp 3 eftersom hon vänder sig till sin dotter för att få råd. Enligt "The Henley Center" säger sig 20 % av föräldrarna bli påverkade av sina barn vid klädköp. Denna siffra torde enligt vad som

framkommit i vår undersökning vara högre. Barnen i dagens svenska familjer är mer självständiga vilket även det borde bidra till ett högre procenttal.

5.1.1 Arbetslivets påverkan

I arbetslivet existerar också ett sökande efter grupptillhörighet. Attribut såsom kläder tas till hjälp för att visa tillhörighet till gruppen och styrka sin position inom gruppen. I fokusgrupp 2 berättar en av deltagarna att han inte vill verka lika gammal som han faktiskt är, troligen använder han sig av sina yngre kollegor som ”aspirational referencegroup”. Han använder sig av attribut som ska visa att han tillhör samma grupp som sina yngre kollegor. Även pojken i den första fokusgruppen är inne på detta. Han berättar om hur hans pappa bett honom om hjälp för att hitta en mobiltelefon som är lika tuff eller tuffare än den som pappans yngre kollega haft med sig till jobbet. Ett motsatt förhållande existerar för männen i fokusgrupp 3, som ser ungdomar som en ”dissociative referencegroup” och ungdomligt laddade attribut som något som skulle kunna tänkas skada deras position i arbetslivet. På arbetsplatsen finns ofta en opinionsledare, dvs. den starkaste individen i gruppen. Det kan mycket väl tänkas att den yngre kollegan som köpt en ny telefon innehar någon form av opinionsledarskap och har möjligheten att dra med sig sina kollegor i ett visst beteende.

5.1.2 Primära och sekundära referensgrupper

I teorikapitlet behandlas primära och sekundära referensgrupper. Beträffande primära referensgrupper, så tycks exempelvis barn utöva inflytande på föräldrar angående vissa produkter såsom skönhetsprodukter, mat, datorer och annan hemelektronik. Vid val av offentligt konsumerade varor, influerar ungdomar yngre medelålders och medelålders människor i form av sekundära referensgrupper. Detta styrks genom det faktum att respondenterna säger sig ta intryck av vad som visas i media, där ungdomar figurerar och där budskapet har ungdomliga undertoner. Cecilia Sjöbeck berättar hur vissa yngre medelålders- och medelålders personer kommer till butiken och synar de unga tjejer som arbetar som biträden. De ber biträdena om hjälp gällande vad som är trendigt och hur man ska klä sig för att uppfattas som yngre.

Childers och Raos teori kring referensgruppsinflytande över produkt- och varumärkesval kan även ses i förhållandet från ungdomar till äldre personer. Hygienartiklar och mat är privat

konsumerade ”nödvändiga ting” med en stark referensgruppsinflytande inom familjen på både produkt och varumärke. Datorer, som kan ses som privat konsumerade ”luxuösa ting”, är även de utsatta för ett starkt referensgruppsinflytande inom familjen för både produkt och varumärke. Offentligt konsumerade ”nödvändiga ting”, som kläder, influeras starkt enligt Childers och Rao av kamratgrupper angående varumärket men inte produkten. Anders Donelius berättar att ungdomar ofta driver fram varumärken genom att använda olika produkter. Han tillägger också att det inte är säkert att de äldre konsumenterna köper just dessa produkter. Varumärkena blir dock ungdomligt laddade och andra produkter av samma märke kan locka en äldre grupp konsumenter. Offentligt konsumerade ”luxuösa ting”, exempelvis carvingskidor, influeras starkt enligt Childers och Rao av kamratgrupper gällande både produkten och varumärket. Angående kläder är detta ett ”nödvändigt ting” som är att betrakta som offentligt konsumerat. Det framkom flera gånger under fokusgruppintervjuerna att föräldrar söker sig till sina barn för råd om utseende och kvalitet på kläderna, något som inte stämmer med Childers och Raos teorier. En möjlig anledning till detta kan vara att föräldrarna inte rådfrågar sina barn i rollen som familjemedlemmar utan som unga människor i allmänhet, detta har dock tyvärr inte framkommit i den kvalitativa undersökningen.

5.2 Trygghet

Att känna trygghet i sig själv är oerhört viktigt för varje människas välmående. Att söka inspiration och stöd från reklam kan vara ett led i processen för att skapa bilden av sig själv och i förlängningen också nå ökat självförtroende. Som skapare av reklam är utformningen av annonser därför av vital betydelse. Det gäller att finna de underliggande faktorer som berör konsumenten. Faktorer som är avgörande vid konsumtionstillfället. Paralleller kan dras till en av våra respondenters val att välja de byxor som han tidigare sett i en annons i en tidning. Genom att välja de byxor som varit synliga i tidningen uppnås viss grad av trygghet. Vidare vittnar berättelsen om utestället, som en av våra respondenter delgav, att fel klädsel kan orsaka obehag.

Under våra fokusgruppintervjuer kom det fram att gruppen med 30-40 åringar blev mer påverkade av reklam, i förhållande till gruppen med 40-55 åringar. Kanske har detta att göra med att respondenterna i den sistnämnda gruppen har barn och därför i större utsträckning vänder sig till dem när de behöver råd.

Att reklamansörsörer medvetet använder sig av modeller, som är yngre i förhållande till den målgrupp de har för avsikt att nå, kolliderar med det faktum att reklamen måste utformas på så sätt att konsumenten kan identifiera sig med modellen. Detta var något som blev tydligt under fokusgruppintervjuerna. Förmodligen har Lindex uppmärksammat detta, då de i sin kampanj även har en äldre modell. En välvårdad modell, som utstrålar självförtroende, fräschhet och lycka. Denna kampanj tycks ha liknande koncept som Amelia Adams tidning ”Tara”. Båda två vänder sig till samma målgrupp och har varit framgångsrika.

Jackpot & Cottonfield har en uttalad målgruppsinriktning som ligger mellan 25-35 år. En stor andel av Jackpot & Cottonfields kunder är dock äldre än denna målgrupp. Lindex har inte en uttalad målgrupp, detta för att undvika att någon utesluts. Merparten av Lindex stamkunder har emellertid en äldre profil. Båda affärerna använder i sin reklam huvudsakligen unga modeller, vilket bevisar Donelius uttalande att reklamansörsörer medvetet sänker åldern på målgruppen i reklamen. Frågan är vad som är mest fördelaktigt, att använda yngre modeller eller modeller som är i samma ålder som merparten av en butiks kunder? Balansgången är svår. Samtidigt som modeller måste användas som individer kan identifiera sig med, måste företag vara uppmärksamma på att människor i dagens samhälle i allmänhet inte vill handla i affärer, som har en äldre profil. Detta exemplifieras av en av våra respondenter som undviker de klädbutiker som har en äldre framtoning.

Lindex arbete med att skapa en modeinriktad butik ser vi som ett led i processen att upplysa kunden om att mode inte bara är till för dem som är unga. Det gäller att överbevisa den ”äldre” kunden om att även han/hon kan låta sig bära trendiga kläder. Detta förfarande verkar i den riktningen att det raderar bort eller åtminstone tonar ned fokuseringen på ålder.

I fokusgrupp 3 kom det fram att respondenterna inte hade tillit till de råd som butiksbiträden ger dem. Under intervjun med Sjöbeck framkom att de kunder, som frågade butiksbiträdena om råd, ville klä sig ungdomligt. Det torde vara så att de kunder som inte är fokuserade på ungdomlighet inte heller i stor utsträckning frågar expediterna om råd. Detta resonemang resulterar i att unga butiksbiträden sannolikt inspirerar de kunder som vill klä sig ungdomligt, medan de som inte eftersträvar ungdomlighet snarare tar avstånd från dem och kanske då också butiken.

5.2.1 Självuppfattning

Enligt teorin kring "the self-concept" är element så som vänner, symboler, tankar och funderingar avgörande beståndsdelar i skapandet av bilden av sig själv. Teorin säger vidare att dessa beståndsdelar ligger till grund för våra inköp. Av de individuella intervjuerna att döma tycks det emellertid som om att de produktsortiment som finns tillgängliga bestämmer individers livsmönster, alltså inte att människors livsmönster bestämmer produktsortiment. Detta påstående styrks av den omständighet att människan har en oerhört bra förmåga att uppfatta brister hos sig själv och energi att sedan försöka åtgärda dem. Under denna process är individer mer känsliga för påverkan och en viss produkt kan då i detta läge komma att bli lösningen. Reklambranschen huvudsakliga syfte är att genom påverkan ändra människors attityder gentemot produkter. Denna realitet styrker vår hypotes om att det snarare är det tillgängliga produktsortimentet som styr människors livsmönster och inte tvärtom.

Individer strävar efter att uppnå sina egna uppsatta mål. Frågan vi här kan ställa oss är hur dessa uppsatta mål har fastställts. För att sätta upp mål måste målen så att säga skapas. Vi vågar påstå att målen ställs upp av samhället och baseras på de normer och värderingar som för tillfället dominerar. Som skapare av reklam är det inte förbluffande att rådande värderingar används som verktyg i marknadsföringsprocessen. Verktøget är synnerligen effektivt. Genom att spela med konsumenters självkänsla kan från företagets sida önskat resultat uppnås. Detta är, i enlighet med den genomförda intervjun med Donelius, fallet. Köpet som under dessa omständigheter genomförs utgörs av ett, i teorin kallat, kompensationsköp.

Den ovan förda argumentationen leder oss naturligt in på teorin kring ideal-self. Med stöd av de individuella intervjuerna tycks det som om ökad kunskap kring ideal-self skulle vara givande sett ur företags synvinkel. Det är snarare så att individers idealiserade bild av sig själv styr inköpet och inte den faktiska bilden (self-concept). Tecken på att individer relaterar sin omvärld i förhållande till idealbilden är många av de citat, som återges i fokusgrupp 2. Ett flertal av citaten inkluderas av verbet "vilja", exempelvis citatet "man vill ju inte se fel ut".

Under fokusgruppintervjun med ungdomarna förklarade en av deltagarna att hennes mamma försöker att klä sig ungdomligt, men att hon enligt dem inte lyckats. Definierar vi ungdomlighet på olika sätt beroende på vilken faktisk ålder vi har? Kanske tycker yngre

människor att ungdomlighet är att tydligare framhäva vissa delar av kroppen, medan äldre människor förknippar ungdomlighet med stil och renhet. Detta styrks av den förklaring en av respondenterna gav, att hon inte ville ha gammalmodiga kläder, som gjorde att hon såg ut som en "tant", utan tidlösa klassiska kläder. Kläderna skulle dock inte vara för ungdomliga. Detta resonemang torde hänga samman med den diskussion som fördes i fokusgrupp 2. Funktion var viktigt för dem då de handlade kläder. En av medverkandena uttryckte att de kläder hon köpte som tonåring i många fall var opraktiska. Det poängterades dock att kläderna fortfarande skulle ge intryck av ungdomlighet.

Ungdomarna i fokusgrupp 1 påstod vidare att de människor, som är i trettioårsåldern, inte i så stor utsträckning är intresserad av hur de klär sig. Tas de övriga två fokusgruppintervjuerna i åtanke bör detta inte vara fallet. Båda grupperna gav uttryck för att det var viktigt vilka kläder som bars, och då speciellt vid tillfällen då yrkesrollen skulle tydliggöras. Ungdomlighet är ett, enligt Öbergs och Tornstams undersökning, viktigt karaktärsdrag för individer inom alla ålderskategorier, vilket våra fokusgruppintervjuer bevisade. Att det däremot skulle vara mer tydligt ju längre upp i ålder vi förflyttar oss var under våra fokusgruppintervjuer inte fallet. Att bejaka sin ungdomliga sida föreföll sig vara tydligare i fokusgrupp 2, alltså den grupp av respondenter som var yngre i förhållande till fokusgrupp 3.

5.2.2 Kroppsligt välbefinnande

Ett led i att fullkomliggöra den idealiserande självbilden är att uppnå kroppsligt välbefinnande. Påståendet av Dubois att människor som är nöjda med sin kropp i större utsträckning tenderar att konsumera stylingprodukter är för oss besynnerligt. Visserligen konsumerar denna grupp självklart stylingprodukter, men den grupp av människor som är missnöjda med sin kropp torde vara de som i större grad nyttjar stylingprodukter. Detta med anledning av, vad som tidigare beskrivits, att inköp kan vara resultat av en avvikelse från det verkliga jaget i förhållande till idealbilden.

Det framkom under fokusgruppintervjun med ungdomarna att föräldrarna lagade mat med låg fetthalt, vilket gjordes med syftet att hålla vikten och i förlängningen möjligen framstå som yngre. Detta påstående kan möjligen vara sanningsenligt, men som det framlades i fokusgrupp 2 så var syftet, för en av respondenterna, med att träna idag en kombination av att må bättre

och vårda sitt yttre. Detta till skillnad från då hon var yngre då syftet enbart var det sistnämnda.

5.3 Tid

Vad är egentligen en individs "idealålder"? I dagens samhälle som är så starkt präglad av en längtan att bevara sin ungdomlighet och fräschhet kan det med allra största sannolikhet tänkas att "idealåldern" har sänkts betydligt mot hur situationen tedde sig ett antal årtionden tillbaka. Ungdomarna som intervjuades trodde vad gällde idealåldern, att deras föräldrar längtade tillbaka till sin ungdom då de kunde vara mer fria utan barn och andra uppoffringar. När diskussionen togs upp i åldersspannet mellan 30-40 år ansågs åldern runt 20 som idealet. En man hävdade att idealåldern för honom var 25 år. Uppfattningen om åldern kring 20 år var att då kunde de i princip göra vad de själva ville, ingenting ansågs vara förutbestämt och det mesta ansågs lättare att genomföra än vad situationen var där de nu befinner sig. Kan det tänkas att den ålder som ligger närmast i tid anses som idealåldern, då denna period är den som individer kommer ihåg bäst? Enligt våra respondenter kan detta stämma överens med de teorier som menar att en persons kognitiva ålder ligger runt sex till tolv år under individens kronologiska ålder.

Donelius reflektion om att ingen vill klassificeras som "gubbe" är högaktuell idag och stämmer väl överens med våra respondenters åsikter. Vidare menar Donelius att det för ett antal år sedan ansågs vara fint att ha den klokhets och vishets som äldre människor då förknippades med. Våra kvalitativa undersökningar leder oss in på vikten av att inte förknippas med vad som anses vara "tantigt" och uppfattningen är att det är bättre att se ung ut än gammal. Respondenternas åldersuppfattning har en nära koppling till de väl förankrade teorierna kring kognitiv ålder. Denna teori, som är uppbyggd på fyra åldersbegrepp, stärks vidare av vår genomförda undersökning. Att genom att se ut på ett speciellt sätt och uppträda på ett speciellt sätt, "styr" respondenterna andras uppfattning om dem. Detta leder till att de själva uppfattar sig som yngre än vad de egentligen är, då de känner att de inte nämnvärt skiljer sig från hur de vill att andra ska uppfatta dem.

De personer som, enligt teorierna kring kognitiv ålder, har de mest negativa attityderna till äldre var de som själva kunde anses ha en hög kognitiv ålder. Detta resultat strider mot den

uppfattning våra respondenter hade. De tog avstånd från begrepp som ”tantigt” och ”gubbigt”, vilket då gav dem relativt negativa attityder till äldre människor, samtidigt som de själva ansåg sig försöka ”hänga med” och se yngre ut än vad de faktiskt är. Även klädbutiker med en äldre framtoning valdes bort. Ytterligare ett påstående från en respondent, som strider mot Gwinner och Stephens teori om attityder mot äldre, är uttalandet från en man som känner sig obekvämt vid middagar då han känner sig vuxen och gammal, vilket styrker hans negativa attityd till äldre, samtidigt som det framgår att han vill känna sig ung.

5.3.1 Modetrender

Ungdomar fungerar enligt Donelius som ”trendsetters”. Detta då de är mer förändringsbenägna och formbara än den äldre generationen. Paralleller till detta kan dras till teorin om innovationsspridningen. Vi har valt att utifrån denna kurva se ungdomar som innovatörer och tidiga accepterare, medan den äldre generationen till största delen kan tänkas representera den senare delen av innovationens livscykelkurva, från early majority till laggards. Detta stärks vidare av Zollo som anser att ungdomar är de som snabbast tar till sig nya modestilar och är de som är mest innovationsbenägna. Det kan även här dras en parallell till vad Dubois har sagt om att vid en kognitivt lägre ålder ökar intresset bland annat för kläder och mode. Detta stämmer överens med våra respondenter då de anser sig känna sig relativt unga och har ett intresse av kläder dels för att understryka hur de vill bli uppfattade av omgivningen och dels enbart för intressets skull. Ett påstående från en av respondenterna styrker ungdomars innovationsbenägenhet, detta då mannen, som är i trettioårsåldern, fortfarande anser sig vara trendkänslig, men inte till den grad han var när han var yngre.

En annan teori som framförts i teorikapitlet är Simmels modifierade ”Trickle down” teori, där vi har valt att sätta in åldersrelaterade begrepp i pyramiden istället för originalets socialklasser. Både denna senaste omtalade teori och teorin om innovationsbenägenheten styrks av ett uttalande från en av deltagarna som sa sig länge gått och trånat efter ett par ”Kakibyxor” som varit moderna en tid. När hela sommaren hade gått, och så gott som var tredje man bar ett par sådana byxor, köpte han själv ett par. Mannen befinner sig under sommaren i informationssökande stadiet i köpprocessen, och stimuleras då av de tidiga adopterare och innovatörerna som oftast är ungdomar. Detta kan ses i förhållande till om mannen varit tio år yngre och då istället varit en av de första som köpt byxorna. Även för en

av de äldre kvinnliga respondenterna stämmer dessa teorier in. Kvinnan var mycket noga med att poängtera att kläderna hon köpte, inte fick vara tantiga, samtidigt som de inte fick vara allt för ungdomliga. Många modetrender kan nog anses allt för djarva för att den äldre generationen skall ta till sig dessa. Oftast stannar dessa trender inte tillräckligt länge i samhället för att den äldre generationen ska kunna hinna ”vänja” sig vid trenden och adoptera den. Dessa trender stannar då vid de tidiga adopterarna och tar sig inte längre fram i livscykeln.

5.3.2 Marknadsföring av kläder och mode

Donelius styrker återigen påståendet att individer har en lägre kognitiv ålder i dagens samhälle. Han nämner att inom reklamtillverkning dras det nytta av att en individs mentala ålder är lägre än den fysiska, genom att i allmänhet sänka åldern på målgruppen som ska användas i en reklam. Detta har även Lindex tagit fasta på då de, enligt Anders Magnusson, har en lite ungdomligare och lite mer modemedveten profil än vad huvudparten av kundgruppen har.

Donelius menar vidare att även fast en individ inte kan identifiera sig med en modell i en reklam, då modellen kanske är alltför ”ung” och ”poppig”, tar personen ändå till sig budskapet om att produktens märke är välkänt och väljer då kanske att införskaffa en produkt av samma märke men som inte är lika uppseendeväckande. Ett annat exempel från Donelius som visar på hur företag gör för att behålla sina kunder, då de faller ur ”ungdomsfacket”, är att de skapar profiler som påminner konsumenterna om sin ungdom. Detta gör att de fortfarande känner sig bekväma och hemma i butikerna och företaget tappar inte de kunder som inte längre vill se alltför ”ungdomliga” ut. Donelius ger här exempel på JC:s satsning på produktlinjerna ”Brothers” och ”Sisters”. Dessa ger fortfarande ett ungt intryck men är inte alltför extrema. Även detta kan styrkas av teorin kring innovationsbenägenhet och modespridning då trenderna tas efter då de blivit ”mer erkända” och har modifierats för att inte väcka alltför mycket uppseende. Respondenterna vi intervjuat har gett oss en känsla att alla var intresserade av mode och kläder men till olika grad, det gemensamma draget är att alla anser att kläder styrker den personliga framtoningen, det kan tolkas så som att kläderna symboliserar individens personlighet.

6. Slutsats

I det avslutande kapitlet har vi för avsikt att besvara vår problemformulering och syfte. Vi redogör dessutom för det kunskapsbidrag som uppsatsen har genererat samt ger förslag på framtida studier inom området.

6.1 Uppsatsens slutsats

Utifrån vår analys har vi kommit fram till att ungdomars funktion för yngre medelålders- och medelålders människor kan åskådliggöras i form av fyra olika roller. Dessa fyra består av:

Rådgivare: Denna roll innebär att ungdomar agerar som kunskapskälla. De yngre medelålders- och medelålders människorna vänder sig till ungdomar för att få kunskap och information, om exempelvis ny teknik, som de själva inte behärskar fullständigt. Detta är något som vi, utifrån våra undersökningar, ser som mer applicerbart på åldersgruppen 40-55 år, än på dem som befinner sig mellan 30-40 år. En möjlig orsak till detta är att den yngre gruppen för inte så länge sedan befann sig bland de tidiga innovatörerna och adopterarna och därigenom fortfarande håller sig ajour. Rådgivaren interagerar med yngre medelålders- och medelålders människor i de två inledande stegen av köpprocessen.

Pådrivare: Ungdomar kan även fungera som pådrivare. Denna roll har de bland annat då det handlar om kläder och mode. Det är ungdomar som tar till sig och driver fram trender i samhället. Dessa trender anammas inte alltid i sin helhet, men fragment av trenderna når ut till en bredare och äldre population. Det kan röra sig om enstaka produkter och varumärken. Exempelvis går den äldre generationen runt i Nike sneakers, ett mode som härstammar från ungdomliga subkulturer. Liksom rådgivaren kommer pådrivaren in i köpprocessen på ett tidigt stadium.

Medverkare: I rollen som medverkare har ungdomar ingen aktiv roll som påverkare. Med medverkare menar vi att ungdomar är en del av det samhälle, som sätter upp normer för vad som är det rådande idealet. Livsmedel är en av många produktkategorier där ungdomar tycks ha rollen som medverkare.

Avskräckare: Det är inte alla delar av ungdomars beteende som ses som eftersträvt. Detta är något som bitvis är situationsbestämt. Exempelvis kan det i vissa situationer i arbetslivet vara helt otänkbart för somliga att anamma ungdomligt laddade attribut, då de inte vill äventyra sin position bland de övriga kollegorna. Vissa individer tar även helt avstånd från produkter som förknippas med ungdomar.

6.2 Uppsatsens kunskapsbidrag

Denna uppsats belyser en utforskad del av referensgruppsteorin, relationen ungdomar som referensgrupp gentemot yngre medelålders- och medelålders människor. Uppsatsen har inbringat en djupare förståelse för denna generations konsumtionsbeteende och lyft fram vilken betydelse ungdomar har för generationens konsumtionsmönster.

Att utifrån ovanstående slutsats, där ungdomar kan ses som olika rollinnehavare genom konsumenternas ögon, kan det dras nytta av dessa roller vid marknadsföring av produkter till yngre medelålders- och medelålders människor. Att använda sig av ungdomliga attribut vid annonsering och annan marknadsföring fångar en mycket större grupp än bara ungdomarna själva.

Vi vill även göra företagen uppmärksamma på att alla människor inte ser ungdomlighet och ungdomliga attribut som något positivt. Detta gäller kanske främst gruppen 40-55 åringar. Då vissa, exempelvis i en arbetssituation, inte vill bli uppfattade som yngre finns möjligheter för företag, som har en liknande målgrupp, att anpassa sina marknadsföringsverktyg så även dessa konsumenter nås. Det finns här en möjlighet att fånga denna grupp med konsumenter genom att använda sig av modeller som ligger närmare målgruppens ålder.

För företagen bidrar den här studien även med en ökad förståelse för referensgruppens betydelse för människors val av produkter. Studien visar att yngre medelålders- och medelålders människor reagerar både positivt och negativt på ungdomligt laddade produkter. Företagen bör beakta sin specifika målgrupps attityd till ungdomlighet och forma sin marknadsföringsmix på ett sådant sätt att målgruppens individer kan identifiera sig med företaget och dess produkter.

6.3 Förslag till vidare forskning

Under arbetets gång har vid ett flertal tillfällen tankar och funderingar kring ämnet väckts. Vi har som uppsatsförfattare fått en inblick i många spännande områden, områden som vi anser hade varit intressanta att studera djupare. Med motiveringen att strävan efter ungdomlighet tycks vara bestående under en oöverskådlig framtid är vidare forskning inom området befogad. Eftersom den tid vi har till förfogande är tämligen begränsad, redogörs i detta avsnitt för förslag till vidare forskning.

Vi har, som tidigare nämnts i arbetet, undersökt ämnets problematik utifrån den demografiska variabeln ålder. En tänkvärd frågeställning anser vi skulle kunna vara att närmare belysa huruvida individers livssituation är avgörande för en eventuell strävan att se ung och fräsch ut. Variablerna utbildning, inkomst och var individer är bosatta, landsbygd eller stad, torde vara av intresse. Resultatet av en sådan undersökning fungerar som hjälp vid olika former för marknadssegmentering. Marknadssegmenteringarna kan i sin tur ligga till grund för riktade försäljningskampanjer.

Utifrån uppsatsens slutsats skulle det vara intressant att närmare undersöka specifika produkters profil, d.v.s. ifall produktens eventuella spridning och framgång baseras på ungdomar som rådgivare eller pådrivare. Utbytet av en sådan undersökning kan bidra till högre grad av precision i reklamutformning, i vilken ungdomar nyttjas som förebilder. I förlängningen skulle sådan forskning vara lönsam för företagen. Givetvis då endast företag, vars produkt eller tjänst är ungdomligt laddad.

Av de genomförda fokusgruppintervjuerna att döma tycks det som om det finns en skillnad i, vilken typ av påverkan ungdomar utövar, då hänsyn tas till kön. Skillnader i konsumtionsmönster bör sannolikt även existera inom den, i uppsatsen intervjuade grupp. Vi föreslår därför vidare forskning, som åskådliggör betydelsen av kön vid konsumtion samt betydelsen av kön i reklam.

Källförteckning

Skriftliga källor:

Barak Benny, Stern Barbara (1985) "Fantastic at forty! The new young woman consumer" *Journal of consumer marketing*, Vol. 2., s. 41-51

Bearden William O., Etzel Michael J. (1982) "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions" *Journal of consumer research*, Vol 9, s. 183-193

Bjurström Erling (1994) "Ungdomsstilar under 1900-talet" *Ungdomstid, alla tiders ungdomar*, Nr. 3

Bruner II Gordon C, Pomazal Richard J (1988) "Problem recognition: the crucial first stage of the consumer decision process" *Journal of Consumer Marketing*, Vol.5, s. 53-63

Caruana Albert, Vasallo Rosella (2003) "Children's perceptions of their influence over purchases: the role of parental communication patterns" *Journal of Consumer Marketing*" Vol. 20

Childers Terry L. Rao Akshay L. (1992) "The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions" *Journal of Consumer Research*" Vol. 19, s. 198-211

Chisnall Peter (2001) *Marketing Research*, McGraw-Hill, 6th edition

Cosmas Stephen C. (1982) "Life Styles and Consumption Patterns" *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, s. 453-455

Dubois Bernard (2000) *Understanding the consumer*, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate

Dychtwald Maddy Kent (1997) "Marketplace 2000: riding the wave of population change" *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14, s. 271-275

Gwinner Kevin P, Stephens, Nancy (2001) "Testing the implied Mediatlional role of cognitive age" *Journal of Psychology*, Vol. 18, s. 1031-1048

Halvorsen Knut (1992) *Samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur

Henderson Britt Stuart (1966) *Consumer behavior and the behavioral sciences*, John Wileys & Sons, Inc.

Holme Idar Magne, Solvang Bernt Krohn (1997) *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, 2:a uppl.

Hoyer Wayne D. MacInnis Deborah, J. (2001) *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin Company, 2:a uppl

King Charles W. (1963) "A rebuttal to the "Trickle down" theory, *Marknadsanalys, FEK 531, HT 03*

Landon E., Laird JR. (1974) "Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions" *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, s. 44-51

Malhotra Naresh K., Birks David F. (2003) *Marketing Research: An Applied Approach*, Pearson Education Limited, 2nd European edition

Moschis George P. (1985) "The role of family Communication in consumer socialization of Children and Adolescents" *Journal of consumer research*, Vol. 11, s. 898-910

Onkvisit Sak, Shaw John (1987) "Self-Concept and image congruence: Some research and managerial implications" *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 4, s. 13-22

Patel Runa, Davidson Bo (1994) *Forskningsmetodikens grunder: Att plandera, genomföra och rapportera en undersökning*, Studentlitteratur, 2:a uppl.

Rowley Jennifer (1997) "Focusing on consumers" *Library Review*, Vol. 46, s. 81-89

Schouten John W. (1991) "Selves in transition: Symbolic consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction" *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, s. 412-425

Seymour Daniel T. (1992) *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*, IHM Förlag AB, Göteborg, Originalets titel: Marketing Research

Solomon Michael R. (1983) "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective" *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, s. 319-327

Solomon M (2002) "The Fashion system" *Consumer Behavior, Marknadsanalys, FEK 531, HT 03*

Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Sören (1999) *Consumer behavior- A European perspective*, Prentice Hall Inc. 4:e uppl.

Sproles George B. (1981) "Analyzing fashion life cycles-principles and perspectives" *Journal of Marketing*, Vol. 45, s. 116-123

Szmigin Isabelle, Carrigan Marylyn (1998) "The usage and portrayal of older models in contemporary consumer advertising" *Journal of Marketing Practice*, Vol. 4, s. 231-247

Thorén, Mats (2003) "Trenderna som bubblar under ytan" *Metro*, 24 november

Thuren, Torsten (1991) *Vetenskapsteori för nybörjare*, Liber AB, 1:a uppl.

Underhill, Lois, Cadwell, Franchellie (1985) "What age do you feel- Age perception study" *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 2, s. 18-27

Wennhall, Johan (1994) "Ungdomskulturens historia" *Ungdomstid, alla tiders ungdomar*, Nr. 3

Wibeck, Victoria (2000) *Fokusgrupper, Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*, Studentlitteratur, Lund

Wiedersheim-Paul, Finn, Eriksson, Lars Torsten (1991) *Att utreda forska och rapportera*, Liber-Hermods, 4:e uppl.

Zollo, Peter (1995) *Wise up to teens*, New strategist publications, Inc. New York

Öberg, Peter, Tornstam, Lars (2001) "Youthfulness and fitness-Identity ideals for all ages"
"Journal of Aging and Identity" Vol. 6

Muntliga källor

Bjerseth, Jan, Affärsområdeschef, GfK, Lund, 21 november 2003

Donelius, Anders, Blå annonsbyrå AB, Helsingborg, 24 november, 2003

Magnusson, Anders, Marknadsanalytiker, Lindex, Göteborg, 28 november 2003

Sjöbeck, Cecilia, Butikschef, Jackpot & Cottonfield, Lund, 4 november, 2003

Fokusgrupp 1, Vadstena, 6 december, 2003

Fokusgrupp 2, Ystad, 11 december, 2003

Fokusgrupp 3, Göteborg, 19 december, 2003

BILAGA 1

Frågeguide till de individuella intervjuerna

Vilken är er målgrupp?

Vad har ni för övergripande marknadsföringsstrategi?

Använder ni er av yngre modeller för att locka till sig en äldre målgrupp?

Märker du hur de äldre reagerar på att unga används som modeller för kläder till en äldre målgrupp?

Märker du någon trend angående äldres mottaglighet för mode främst riktad till en yngre målgrupp?

Märker du någon trend angående ungdomars makt att påverka äldre i deras klädinköp?

- Yngre modetrender som modifieras för att passa en lite äldre publik
- Trend att äldre blir mer modemedvetna, tar efter ungdomsmodet
- Lättpåverkade av yngre butiksbiträden?
- Ser ni vad äldre konsumenter vill uppnå med sina klädinköp
- Konkurrenter, differentiering, profilering

BILAGA 2

Ämnesguide för fokusgruppsdiskussioner

Ämnen att diskutera:

Äldres konsumtionsvanor gällande:

- Kläder
- Tekniska produkter (Dator, TV, stereo, mobil, bil, typiska ”killprodukter”)
- Mat

Användbara backup-frågor:

Ungdomar

- A: Vad tycker ni om era föräldrars inköp angående.....
- B: Tycker ni att de äldre ofta köper ”rätt” alternativ,

Äldre

- A: Tycker ni att era inköp angående, är att betrakta som typiskt vuxna?
- B: Hur går ni tillväga när ni bestämmer er för ett inköp angående.....
- C: Vad influerar er att köpa ett/ en visst sak.....
- D: Hur upptäcker ni att ni behöver nytt?

Påverkan

Ungdomar

- A: Försöker ni att påverka era föräldrars köp angående.....
- B: Är ni med och handlar.....

Äldre

- A: Har era barn försökt påverka era inköp angående.....
- B: Vad tycker ni överlag om Reklam i samhället?

Mottaglighet

Äldre

A: Frågar ni ibland era barn eller yngre syskon/vänner om råd vid inköp av.....?

B: Om era barn, yngre syskon, yngre vänner, försöker påverka er, gör ni då som de säger?

C: Vad driver er att genomföra ett köp, är det för att känna tillhörighet till unga, vänner, eller en viss livsstil, eller tillfredsställelse.

Ungdomar

A: Brukar era föräldrar göra som ni säger gällande inköp av

B: Kommer era föräldrar till er och frågar om råd gällande inköp av.....?

Övriga stödord

- Bästa ålder i livet? Varför? Idealålder?
- Hur tror ni att andra uppfattar er? (Ålder, kläder, etc)
- Hur vill ni bli uppfattade?
- Träning
- Nutrition
- Funktion / mode, viktigast?

