



EKONOMI  
HÖGSKOLAN  
Lunds universitet

Jenny Nordell  
Jessica Ohlsson  
Aleksandar Zec

Kandidatuppsats ht 2004

# Är charterbranschen redo att möta 40-talisterna?

- en studie av marknadskommunikationen till 55  
till 65-åringarna i Sverige

Handledare:  
Marcus Bengtsson  
Björn Carlsson  
Roland Knutsson

# Förord

Det har snart gått tio veckor sedan vi började skriva den här uppsatsen. I början tänkte vi skriva allmänt om marknadsföring till äldre i Sverige, men insåg snart att tiden inte skulle räcka till för att beskriva allt vi ville. Därför bestämde vi oss för att begränsa oss till att beskriva marknadskommunikationen till 40-talister i resebranschen. Att det skulle vara så intressant och lärorikt att skriva om detta ämne hade vi inte tänkt oss, men ju mer vi fördjupade oss desto intressantare blev det. Marknadskommunikation till äldre är ett spännande ämne, som blir allt mer aktuellt och 40-talisterna nämns nästan dagligen i media.

Vi vill passa på att nämna att vi på grund av den tragiska jordbävningsskatastrofen i Asien har haft problem med att få tag på vår kontaktperson på Ving för en utförlig intervju. Trots att vi därmed inte har fått information om företagets marknadskommunikation till de äldre konsumenterna har vi valt att behandla Ving i uppsatsen.

Vi vill tacka alla våra respondenter som ställt upp på gruppdiskussioner, vilka ibland tog lite längre tid än vad vi lovat. Vi vill också tacka Susanne Krutrök på Apollo och Marcus Hammarström på Fritidsresor som ställde upp för telefonintervjuer trots brist på tid. Sist men inte minst tackar vi de släktingar och vänner som har hjälpt och uppmuntrat oss under hela uppsatsarbetet.

Jenny Nordell

Jessica Ohlsson

Aleksandar Zec

## Sammanfattning

<b>Titel:</b>	Är charterbranschen redo att möta 40-talisterna? – en studie av marknads kommunikationen till 55 till 65-åringarna i Sverige
<b>Seminariedatum:</b>	2005-01-11
<b>Ämne/Kurs:</b>	FEK 582, Kandidatuppsats, 10 poäng
<b>Författare:</b>	Jenny Nordell, Jessica Ohlsson och Aleksandar Zec
<b>Handledare:</b>	Marcus Bengtsson, Björn Carlsson och Roland Knutsson
<b>Nyckelord:</b>	40-talister, äldre konsumenter, marknads kommunikation, charterbranschen, segmentering
<b>Syfte:</b>	Syftet med vår uppsats är att genom teoristudier och empiriska undersökningar skapa en ökad förståelse för varför marknads kommunikation till mogna konsumenter och i synnerhet 40-talister är viktigt samt belysa hur man ska kommunicera med målgruppen för att nå den framgångsrikt. För att bättre kunna åskådliggöra hur man applicerar teorierna på verkligheten, och hur marknads kommunikationen ser ut idag, har vi valt att utgå från en bransch, charterbranschen, och en begränsad åldersgrupp, 40-talisterna.
<b>Metod:</b>	En kvalitativ metod där vi använder oss av kvalitativa intervjuer i form av gruppdiskussioner och telefonintervjuer. Angreppssättet i undersökningen är det abduktiva, och uppsatsen kan anses vara explorativ och till viss del deskriptiv.
<b>Teoretiskt perspektiv:</b>	Vi har valt att använda teorier som är relevanta för vår målgrupp, dvs. som utgår från den äldre konsumenten. Förutom olika teorier kring segmentering, tar vi upp kronologisk och kognitiv ålder, self concept samt åldersinriktade marknadsföringsstrategier.
<b>Empiri:</b>	Vår empiri utgörs av gruppdiskussioner med 17 respondenter ur den aktuella målgruppen 40-talister, telefonintervjuer med representanter från två charterföretag, samt en granskning av de valda företagens rese kataloger och Internet.
<b>Slutsatser:</b>	40-talisterna är en individrik grupp med hög disponibel inkomst och har ett konsumtionsbeteende som gör att de är värda att satsa på i marknadsföringen. En viss medvetenhet om 40-talisterna har kommit till stånd under de senaste åren men i Sverige är forskningen kring gruppen fortfarande mycket liten. I bland annat USA satsar man dock mycket på den äldre konsumentmarknaden, i vilken 40-talisterna ingår. Genom vår undersökning har vi kommit fram till vissa tendenser hos 40-talisterna som man som marknadsförare bör ta fasta på. För det första utgör de ingen homogen grupp utan bör segmenteras för en så effektiv marknads kommunikation som möjligt. Segmenteringen torde bäst ske genom en kombination av flera olika variabler, t.ex. behov, motivation och livsstil. Vidare bör man ha gruppens self concept i åtanke, särskilt att de ser sig själva som yngre än vad de är och inte vill identifiera sig med äldre personer, vilket leder till yngre modeller i annonser m.m. En annan aspekt som framkom var att marknadsförare måste bortse från den stereotypa bild av den äldre konsumenten som ofta återfinns idag. Vad gäller resebehov söker 40-talisterna upplevelser och frihet snarare än paketresor, vilket man bör uppmärksamma vid marknads kommunikationen.

## Summary

<b>Title:</b>	Is the charter industry ready to meet the people born in the forties? – a study of the marketing communication to the 55 to 65-year-olds in Sweden
<b>Seminar date:</b>	2005-01-11
<b>Course:</b>	Bachelor of thesis in business administration, 10 Swedish Credits (15 ECTS)
<b>Authors:</b>	Jenny Nordell, Jessica Ohlsson and Aleksandar Zec
<b>Advisors:</b>	Marcus Bengtsson, Björn Carlsson and Roland Knutsson
<b>Key words:</b>	The mature market, older consumers, marketing communication, the charter industry, segmentation
<b>Purpose:</b>	The purpose of this thesis is, through studies of theory and empirical research, to create an increased understanding of why marketing communication to mature consumers and in particularly people born in the forties is important. But also to illustrate how to communicate with the target group to reach it successfully. To make a better illustration on how to apply the theory to real life, and where marketing communication stands today, we have chosen to look at a single industry, the charter industry, and a limited age group, people born in the forties.
<b>Methodology:</b>	A qualitative method, where we conducted qualitative interviews through group discussions and telephone interviews. We used an abductive method in our research. The thesis can also be seen as explorative and in some parts as descriptive.
<b>Theoretical perspectives:</b>	The theory has been chosen because of its' relevancy for our target audience. Apart from different theories about segmentation, we discuss chronological and cognitive age, self concept and age-targeted marketing strategies.
<b>Empirical foundation:</b>	Our empirical foundation is based on group discussions with 17 respondents from the target audience, telephone interviews with representatives from two charter companies, and a study of the chosen companies' brochures and web sites.
<b>Conclusions:</b>	People born in the forties consist of a large group, with a high disposable income and a consumer behaviour that makes them worth while to invest in. A certain awareness of people born in the forties has arisen in the past years, but in Sweden the research about the group is still very small. In the U.S. marketers invest a lot of effort and money in older consumers. Through our research we have been able to identify some tendencies within the target group, which marketers should be aware of. First of all, the group should not be regarded as homogenous and should consequently be segmented to achieve the most efficient marketing communication. The segmentation should most probably be conducted through a combination of several different variables, for example needs, motivation and life style. Further on it is important to be aware of the group's self concept, particularly the fact that the individuals see themselves as younger than they are and don't want to identify themselves with older people, which leads to younger models in advertising etc. Another aspect we identified was that marketers should disregard the stereotypic image of the older consumer that still exists today.

# Innehållsförteckning

<i>1. INTRODUKTION</i> .....	8
1.1 Problemdiskussion .....	8
1.1.1 En växande konsumentgrupp.....	8
1.1.2 Kunskapsläget utomlands .....	8
1.1.2 Kunskapsläget i Sverige .....	11
1.1.4 Resebranschen .....	12
1.2 Syfte och frågeställning .....	12
1.3 Begreppsdefinition .....	13
<i>2. METOD</i> .....	14
2.1 Övergripande angreppssätt.....	14
2.2 Val av metod .....	15
2.2.1 Explorativ undersökning.....	15
2.2.2 Kvalitativ metod .....	15
2.3 Tillvägagångssätt .....	16
2.3.1 Kvalitativ undersökning.....	16
2.3.2 Urval av undersökningsenheter .....	16
2.3.3 Gruppdiskussioner .....	17
2.3.4 Telefonintervjuer .....	18
2.3.5 Granskning av reseföretagens resekataloger och hemsidor .....	19
2.3.6 Metod vid bearbetningen av empirin.....	19
<i>3. CHARTERFÖRETAGENS MARKNADSKOMMUNIKATION</i> .....	21
3.1 Bakgrund.....	21
3.2 Information om företagen .....	22
3.2.1 Fritidsresor.....	22
3.2.2 Apollo .....	23
3.2.3 Ving.....	23
3.3 Granskning av resekatalogerna .....	24
3.3.1 Fritidsresor.....	24
3.3.2 Apollo .....	25
3.3.3 Ving.....	26
3.4 Sammanfattning .....	27
<i>4. BAKGRUND - FYRTIOTALISTERNA</i> .....	29
4.1 Ser sig själva som yngre.....	29
4.2 Gemensamma erfarenheter.....	29
4.3 Gruppens ekonomi .....	30
4.3.1 Den ekonomiska livscykeln.....	30
4.3.2 Köpkraft.....	30
4.4 Resbeteende .....	32

5. <i>TEORI</i> .....	34
5.1 Segmentering .....	34
5.1.1 Ingen homogen grupp.....	35
5.1.2 Varför segmentera? .....	35
5.2 Segmenteringsstrategier om den mogna marknaden.....	36
5.2.1 Ålder.....	38
5.2.2 Livsstil och behov.....	39
5.3 Segmenteringsmetoder för resebranschen.....	40
5.4 Segmentering efter flera variabler samtidigt.....	42
5.5 Self Concept.....	44
5.5.1 Self Concept .....	44
5.5.2 Symboler och Self Concept .....	44
5.5.3 Self image påverkar .....	45
5.6 Åldersinriktade marknadsföringsstrategier.....	46
5.6.1 Bör en äldre person vara talesman i annonsen? .....	47
5.6.2 Bör produkten designas exklusivt för äldre personer eller för att attrahera flera generationer .....	49
5.6.3 Seniorrabatter .....	50
5.7 Sammanfattning av teorierna .....	51
5.7.1 Segmentering.....	51
5.7.2 Self Concept .....	52
5.7.3 Åldersinriktade marknadsföringsstrategier .....	52
6. <i>ANALYS OCH EMPIRI</i> .....	53
6.1 Ålder .....	53
6.1.1 Self concept och real och kognitiv ålder.....	53
6.1.2 Bör produkten / tjänsten designas för flera åldrar? .....	54
6.1.3 Bör en äldre person vara talesman i annonsen? .....	56
6.2 Seniorrabatter och priskänslighet .....	57
6.3 Behov och motivation till resande.....	59
6.3.1 Upptäckarna och de bekväma .....	60
6.4 Övriga tendenser .....	62
6.4.1 Service och trygghet .....	62
6.4.2 Boende.....	63
6.4.3 Resande under andra tider på året.....	64
6.4.4 Märkestrogenhet .....	64
6.4.5 Guidning .....	65
6.5 Analys av företagens marknadskommunikation .....	66
6.5.1 Fritidsresor.....	66
6.5.2 Apollo .....	66
6.5.3 Ving.....	67
7. <i>SLUTSATSER</i> .....	69
8. <i>FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING</i> .....	72

9. KÄLLFÖRTECKNING.....	73
9.1 Vetenskapliga artiklar .....	73
9.2 Litteratur .....	75
9.3 Elektroniska källor .....	76
9.4 Företagsfakta .....	77
9.5 Intervjuer .....	77
9.5.1 Informantintervjuer.....	77
9.5.2 Respondentintervjuer .....	77

# 1. Introduktion

*I detta avsnitt introducerar vi läsaren i vårt problemområde och ger en kort bakgrund till den valda problemställningen. Vi förklarar de begrepp som används, ställer upp avgränsningar samt anger syftet för uppsatsen.*

## 1.1 Problemdiskussion

### 1.1.1 En växande konsumentgrupp

Statistik från hela världen, både i industri- och utvecklingsländer, visar att det inte bara finns fler äldre människor i dagens populationer utan även att livslängden ökar och att man är friskare (Carrigan 1999). I Sverige består nästan hälften av befolkningen ([www.scb.se](http://www.scb.se)) av människor över 55 år, den så kallade *mogna marknaden*. Av dessa utgörs 1,2 miljoner av *40-talisterna*, folk födda mellan 1940-1949 (Edling 2003). Inom näringslivet talas det ofta om den ekonomiska belastning som denna grupp kommer att innebära för det svenska samhället när den inom en snar framtid börjar gå i pension. Sällan tar man emellertid upp det faktum att 40-talisterna innehar den högsta disponibla inkomsten av alla åldersgrupper i Sverige ([www.csb.se](http://www.csb.se) 2004). Dessutom visar undersökningar, Jegers (2001) och Seniorbarometern (2003), att 40-talisterna uppvisar ett annorlunda konsumentbeteende än föregående generationer. Bland annat menar Jegers (2001) att det går att urskilja en påtaglig värderingsförskjutning från individer som är födda 1925-34 till de som är födda 1945-54 när det handlar om konsumtionsmönster: värderingarna har förskjutits från vikten av att spara och äga till att konsumera. Så i takt med att 40-talisterna under de närmaste åren kommer att gå i pension, kommer tid, pengar och energi att frigöras, och konsumtionen hos gruppen kommer att öka markant (Edling 2003).

Med ovanstående faktorer i betänkande torde 40-talisterna ur lönsamhetssynpunkt utgöra en mycket intressant målgrupp att fånga upp för marknadsförare och företag.

### 1.1.2 Kunskapsläget utomlands

I USA och Storbritannien har man insett vikten av den mogna marknaden och gruppen har blivit väl dokumenterad under de senaste åren. Forskningen i ämnet är utbredd och kunskapen som står till förfogande växer ständigt. Enligt George P. Moschis (2003), professor och grundare av Center for Mature Consumer Studies på Georgia State University i USA, har det sedan 1990-talet kunnat skönjas två trender när det gäller marknadsföring till mogna konsumenter. För det första har ett ökat antal företag insett



betydelsen av den mogna marknaden och har börjat utveckla marknadsföringsplaner för att nå segmentet på ett effektivt sätt. För det andra finns en större medvetenhet och försiktighet bland marknadsförarna när det gäller utveckling av produkter och kommunikation till målgruppen. Detta menar han beror på tidigare misstag och även på att man har förstått att den mogna marknaden inte är homogen, utan består av flera olika segment och individer med olika behov.

Å andra sidan konstaterar merparten av den forskning vi har funnit att många företag inte tillämpar de kunskaper som står till buds, och att den mogna marknadens potential inte utnyttjas (Tempest, Barnatt & Coupland 2002, Carrigan 1999, Morgan & Levy 2003, Lavery 2000 m.fl.). Morgan & Levy (2003) och Carrigan (1999) m.fl. menar att det finns företag som insett vikten av konsumentgruppen, men som inte kommunicerar med den på ett riktigt sätt och därför ofta misslyckas. Dessutom tyder mycket på att företagen inte är medvetna om att det är lönsamt att inrikta sig på äldre konsumenter. När "the United Kingdom Design Council" undersökte de 100 främsta företagen som listats i Financial Times Share Index, ansåg till exempel färre än en tredjedel att populationens åldrande skulle få en betydande inverkan på deras företag (Tempest, Barnatt och Coupland 2002). Enligt samma undersökning avvisar marknadsförare ofta personer i åldern 55 och uppåt som ickeköpare trots att gruppen redan spenderar mer än de unga på de flesta produkter och tjänster. Den allmänna tendensen att negligera de äldre konsumenternas betydelse som målgrupp beror, enligt Carrigan och Szmigin 2000, 2001, Carrigan 1999, Morrigan och Lewy 2003, Lavery 2000, Moschis 2003, Tempest et al. 2002 m.fl., bland annat på för unga marknadsförare, okunskap och rädsla.

Flera undersökningar pekar på en stor spridning hos den mogna målgruppen men att marknadsförare har en benägenhet att se gruppen som homogen (Mathur 1998, Tempest et al. 2002, Carrigan 1999 mfl.). Denna tendens leder många gånger till att de äldre konsumenterna blir mål för kampanjer som är baserade på stereotypiska och konservativa värderingar, vilket resulterar i misslyckande (Carrigan 1999, Lavery 2000). Därför riktar mycket av forskningen in sig på segmentering av den mogna marknaden. Mathur (1998) menar att flera undersökningar pekar på att marknadsförare kan bli mer framgångsrika än de är idag, om de hittar marknadssegment av mogna konsumenter att rikta sig till, vilket är bättre än att klumpa samman dem som en bred och ofokuserad grupp.

Bland annat Carrigan (1999), Lavery (2000) och Moschis (2003) menar att det har begåtts många misstag genom åren på grund av att marknadsförarna baserade sin reklam på stereotypa bilder och föråldrad kunskap om de äldre konsumenterna. Moschis (2003) skriver att detta bland annat bevisades genom en storskalig undersökning i slutet av 1980-talet, som avslöjade att en tredjedel av de vuxna över 55 år hade bojkottat produkter och tjänster på grund av marknadsförarnas sätt att porträttera äldre människor i reklamen.

Den stora diskussionen som förs i de vetenskapliga artiklarna handlar om på vilket sätt man bäst ska segmentera den mogna marknaden. De flesta forskare, bland annat Carrigan (1999), tycks vara överens om att kronologisk ålder inte är ett bra sätt att segmentera den mogna marknaden efter. Istället menar man att faktorer som *self concept* och *kognitiv ålder*, att de äldre känner sig yngre än vad de är och tenderar att ha en yngre kognitiv ålder än kronologiskt ålder, spelar en större roll i de äldres konsumentbeteenden (Hoyer och Macinnis 1997, Rubel 1995, Moschis 1994, Lavery 2000, Carrigan 1999, Dobois 2000).

I flera artiklar framkommer det att det är bättre att segmentera efter livsstil än efter ålder när det handlar om den mogna marknaden. George P. Moschis segmentering av den äldre marknaden efter *livsstil och behov* återkommer i flera artiklar av olika forskare (Carrigan 1999, Mathur 1998 och Shoemaker 2000) I artikeln *Older consumers are a golden opportunity* (2004) beskriver man hur brittiska undersökningsföretaget OMD valde att segmentera konsumenterna efter livsstil efter att ha genomfört en undersökning av människor över 45 år.

Många forskare anser även att behov är en bra metod att segmentera marknaden efter. Behov är en av de mest grundläggande orsakerna till varför en viss produkt eller tjänst köps (Söderlund 1998, Moschis 1994, Morgan och Levy 1996 m.fl.). Att segmentera utefter motivation är en annan teori som stöds av flera forskare och anses vara en viktig variabel när det till exempel handlar om marknadsföring av resor (Shoemaker 2000, Lieux, Weaver och McCleary 1994 samt Morgan och Levy 1996 och 2002).

Vissa forskare betonar även vikten av att använda sig av en kombination av olika variabler när man segmenterar. Moschis (2003) menar till exempel att man bör kombinera behov och livsstil för att få en så bra bild av den mogna marknaden som möjligt. Morgan och Levy (2002) menar att marknadsföringen måste fånga upp målgruppens komplexitet och således bör man vid segmenteringen ta hänsyn till en rad olika variabler som till exempel behov, motivation och livsstil.

Hur man ska designa produkter och tjänster för attrahera den mogna marknaden är viktigt enligt bland annat Moschis (1994) och (2001) och *Over 60 and overlooked* (2002). Bland annat måste man ta hänsyn till om det ska förekomma äldre eller yngre modeller i den reklam som riktas mot den mogna marknaden (Carrigan och Szmigin (2000), Moschis 1994 m.fl.). Idag är andelen äldre personer i annonser och reklam mycket liten (Nowak och Andrén 1981, Carrigan och Szmigin 2000, Moschis 1994) och åsikterna om hur den mogna marknaden reagerar på äldre och yngre modeller i reklamen skiljer sig åt mellan forskarna. Carrigan och Szmigin (2000) hävdar till exempel att man bör eftersträva ett större antal äldre modeller inom reklamen, och att mogna konsumenter tilltalas av äldre modeller. Moschis (1994) menar å andra sidan att bilder på äldre personer i reklamen kan leda till negativa reaktioner hos den mogna målgruppen eftersom de inte vill identifiera sig med sin kronologiska ålder. Det

diskuteras även hur reaktionen på seniorrabatter ser ut och hur priskänslig åldersgruppen är (Moschis 1994).

### 1.1.3 Kunskapsläget i Sverige

Eftersom vi i vår uppsats hade valt att begränsa oss till den svenska marknaden var det relevant för oss att hitta forskning om den mogna marknaden på hemmaplan. Det visade sig dock att denna var mycket begränsad. För tio år sedan skrev Hans Förster et al. (1994) i sin uppsats ”De äldre i Sverige – en ny marknadsmöjlighet”:

“Det skrivs som sagt inte något [om den äldre marknaden] i Sverige och endast en begränsad del av det som skrivs utomlands, står oss med rimliga ekonomiska medel till buds”.

Man skulle kunna tro att mycket har ändrats på 10 år. Å ena sidan har elektroniska databaser underlättat sökandet av utländsk information, men å andra sidan verkar det svenska kunskapsläget ha stått i stort sett still sedan uppsatsen skrevs. Vissa tecken finns på att marknadsförarna är på väg att uppmärksamma fenomenet. Till exempel har två reklambyråer för marknadsföring till 50+ öppnats (Silverfox och Senioragency) och den tredje mars i år anordnade Annonsföreningen en fokusdag med temat: ”Om 50+ gruppernas möjligheter och potential”, där man bland annat diskuterade segmentets betydelse och vikten av att bemöta 50+generationerna på rätt sätt i kommunikationen. Dessutom har det förekommit några artiklar i Affärsvärlden, Svenska dagbladet och Resumé, där man tar upp 40-talisterna som en stor målgrupp.

Samtidigt har vi inte funnit en enda bok eller vetenskaplig artikel om marknadsföring till äldre personer som översatts eller skrivits på svenska. Det förekommer artiklar och undersökningar som tar upp ämnet, men inte på ett djupare plan (Jegers 2001, Edling 2003 och Seniorbarometern 2003 m.fl). Detta innebär att vi, när vi beskriver 40-talisterna och deras preferenser, till viss del har varit tvungna att använda oss av populärvetenskapliga artiklar och litteratur, något skulle kunna kritiseras. I brist på övrig vetenskaplig fakta anser vi det dock vara försvarbart för att kunna belysa ämnet ur ett mångfacetterat perspektiv.

Vid en jämförelse med forskningen utomlands, som vi har behandlat ovan, tycks det således som att Sverige ligger långt efter i utvecklingen. Vi frågar oss varför vi inte har hittat någon svensk forskning om fenomenet. Demografiskt sett är det trots allt bevisat att Sverige i framtiden kommer att se ut på ett annorlunda sätt, med en större andel äldre personer. Enligt Senior agency (2004) är en av anledningarna att många företag i Sverige tror att äldre kunder innebär en omodern profil och att de ännu inte har övergett den föråldrade synen på den mogna marknaden.

### 1.1.4 Resebranschen

En av de branscher som kan tjäna på att lära känna den mogna marknaden är resebranschen. Det faktum att de svenska pensionärerna i framtiden beräknas få allt mer pengar, och att en värderingsförskjutning verkar ha skett – från sparande till konsumtion, har lett till att flera undersökningar pekar ut resebranschen som en av framtidsbranscherna för 40-talisterna (Seniorbarometern 2003, Edling 2003, Jegers 2001, Holmkvist och Sundling 2003). Man räknar med att resindustrin kommer få ett stort uppsving i och med ”pensionärsboomen” som kommer att inledas när 40-talisterna går i pension (Edling 2003). Jegers (2001) hävdar att endast nio procent av dem som är födda mellan 1945-1954 kommer att resa mindre som pensionärer än vad de gör idag, och cirka 70 procent tror sig komma att semestra utomlands oftare än vad de gör nu. Även amerikansk och brittisk forskning visar på att unga seniorer är mycket resebenägna och att företag som marknadsför sig gentemot den mogna marknaden har mycket att vinna (Mathur 1998). Samma forskare menar även att tjänsteföretag som till exempel rese- och fritidsföretag behöver ta till sig den befintliga informationen om äldre målgrupper när de planerar sin marknadsstrategi,

## 1.2 Syfte och frågeställning

Om man tittar på det sammanlagda kunskapsläget är det tydligt att det finns ett behov av vidare forskning och en större medvetenhet om de äldre målgrupperna i Sverige och hur man marknadsmissigt bör kommunicera med dem. En av grundteorierna inom marknadsföring är att ett företag måste lära känna sin målgrupp för att kunna anpassa sin produkt och marknadsföring till den. Eftersom 40-talisterna är en av de mest köpstarka och individrika grupperna bör man vara medveten om marknadsföringsstrategier som tilltalar denna målgrupp. I Sverige finns det nästan ingen tillgänglig information om gruppen, och hur ska då marknadsförare kunna veta hur de ska rikta sin marknadskommunikation?

Syftet med vår uppsats är att genom teoristudier och empiriska undersökningar skapa en ökad förståelse för varför marknadskommunikation till mogna konsumenter och i synnerhet 40-talister är viktigt och belysa hur man ska kommunicera med målgruppen för att nå dem framgångsrikt. För att bättre kunna åskådliggöra hur man applicerar teorierna på verkligheten, och hur marknadskommunikationen ser ut idag, har vi valt att utgå från en bransch, charterbranschen, och en begränsad åldersgrupp, 40-talisterna. Genom studien av charterbranschen önskar vi kritiskt granska förhållandena inom denna samt eventuellt ge förslag till förbättringar av marknadskommunikationen till den aktuella målgruppen.

Vår frågeställning blir enligt ovanstående resonemang:

*Vilka relevanta teorier om marknadskommunikation till 40-talister finns idag? Hur ser reseföretagens marknadskommunikation till målgruppen ut och hur kan de förbättra sin kommunikation för att nå målgruppen på ett mer effektivt sätt?*

## 1.3 Begreppsdefinition

I denna uppsats har vi som sagt valt att avhandla den äldre konsumentmarknaden och i synnerhet 40-talisterna i Sverige. I vetenskapliga sammanhang finns det otaliga åldersgrupper som tas upp när det handlar om marknadskommunikation till äldre konsumenter, främst i de utländska undersökningarna.

Med *40-talister* menas människor födda i Sverige mellan 1940-49. För *pensionärer* har vi valt att sätta åldern 65 år och uppåt, den ålder där de allra flesta går i så kallad ålderspension. *Den mogna marknaden* (the mature market) kan definieras på många olika sätt och det pågår en debatt över vilken minimiålder som är tillämplig. Oftast menar man individer från 55 år och uppåt när man talar om gruppen. Men minimiåldern skiftar mellan 45 och 65 år, vilket beror på vilken produkt eller service det handlar om. Till exempel ser man den mogna marknaden för nöje och resor annorlunda än till exempel marknaden för sjukhem (Moschis 1994). Andra åldersgrupper som kommer att nämnas i uppsatsen är bland annat: *the young again*, 50-65 år; *the grey market* som innefattar individer från 65 år och uppåt; samt *babyboomers* som betecknar personer födda mellan 1946 och 1964 (Hoyer och Macinnis 1997).

Först och främst har vi begränsat vår undersökning till den svenska marknaden eftersom vi fann en stor kunskapslucka här. Åldersgruppen 40-talister valdes på grund av dess storlek och köpkraft. Vi valde att undersöka charterbranschen eftersom den nämndes i flera artiklar som viktig och det redan tycktes finnas en viss medvetenhet om den mogna marknads betydelse. Urvalet av företag inom branschen är Fritidsresor, Apollo och Ving. Företagen är de tre största i Sverige och innehar ungefär 74,5 procent av den svenska marknaden för charterresor (Fritidsresor 2004). Vi anser därför att dessa utgör ett representativt urval av charterbranschen. Vad gäller företagens marknadskommunikation har vi valt att studera reseföretagens kataloger och hemsidor och därmed bortse från övriga marknadsföringskanaler. Anledningen till valet av kataloger och hemsidor berodde på att de informations- och marknadsansvariga på företagen angav att kataloger och hemsidor var deras viktigaste marknadsföringskanaler.

## 2. Metod

*I detta kapitel beskrivs inledningsvis det vetenskapliga angreppssätt som använts i uppsatsen. Därefter presenteras ett resonemang om metodologiska överväganden. Under tillvägagångssätt beskriver vi vårt förfarande vid intervjuer samt vid granskning av kataloger. Slutligen redogör vi för vilken metod vi använt vid bearbetningen av empirin.*

### 2.1 Övergripande angreppssätt

Enligt Holme och Solvang (1997) brukar man tala om två angreppssätt när det gäller den företeelse som ska studeras: deduktiv respektive induktiv metod eller bevisandets respektive upptäckens väg. Att arbeta deduktivt innebär att man har en teori som man vill pröva, bekräfta eller avvisa på vissa data. Man går från det generella till det speciella (Rienecker och Stray Jörgensen 2004). Den induktiva ansatsen har sin utgångspunkt i empirin och man har en del data som man vill behandla med teori, begrepp och modeller. Man går från det speciella till det generella (Rienecker och Stray Jörgensen 2004). Det finns även ett tredje angreppssätt som tillämpas i allt större utsträckning; det abduktiva. Enligt Alvesson och Sköldberg (1994) är denna ansats en kombination av den induktiva och den deduktiva, vilket innebär en ständig rörelse mellan teorin och empirin som utgångspunkt.

I inledningen av vårt uppsatsarbete valde vi att undersöka ett mönster - att det inte finns mycket marknadskommunikation som riktar sig till 40-talisterna i Sverige. Vi samlade in ett stort urval av vetenskapliga artiklar, böcker och forskning för att undersöka om denna tendens även återfanns när vi studerade ett större material, vilket den gjorde. Vi genomförde litteraturstudier där vi studerade forskning kring vår målgrupp och även teorier som handlade om bland annat segmentering, self-concept och kundbeteende. Därefter ville vi genom kvalitativa intervjuer få fram empiri på vilken vi kunde applicera teorin. Vi har således använt oss av det deduktiva angreppssättet. Samtidigt kan man säga att vi även har tillämpat den abduktiva metoden, eftersom vi utifrån vår empiriska undersökning valde teorier som var relevanta för ämnet.

## 2.2 Val av metod

### 2.2.1 Explorativ undersökning

Vår undersökning kan anses vara explorativ, eftersom man i en explorativ undersökning syftar att göra en problemformulering och problemprecisering, vilket vi har gjort (Lundahl och Skärvad 1992). Dessutom vill vi orientera och upplysa läsarna i frågeställningen och vad som är känt om ämnet sedan tidigare, vilket är en annan viktig beståndsdel av en explorativ undersökning. Vidare är en studie av explorativ art enligt Lundahl och Skärvad (1992) lämplig när forskaren försöker nå förståelse för ett problem. Till en viss del är vår undersökning även varit deskriptiv, eftersom vi har använt oss av beskrivningar för att åskådliggöra hur 40-talisterna är, hur resebranschen ser ut och hur marknadskommunikationen och forskningen ser ut idag. Vi anser, trots dessa beskrivande inslag, att vår undersökning till största delen är explorativ.

### 2.2.2 Kvalitativ metod

Valet mellan kvalitativ och kvantitativ metod i en vetenskaplig undersökning är viktig, och måste relateras till forskningsproblemet. För insamling av data till vår uppsats har vi valt att använda oss av den kvalitativa metoden i form av kvalitativa intervjuer. Denna metod är enligt Holme och Solvang (2001) bra lämpad för undersökningar där man vill beskriva och förstå, vilket vi ämnar göra i vår undersökning. Vi ville också ha möjlighet att göra relevanta tolkningar, vilket en kvalitativ metod tillåter. Metoden anses dessutom vara ett bra redskap vid utförandet av en explorativ undersökning (Seymour 2000). Eftersom vi önskade genomföra gruppdiskussioner, var det viktigt för oss med flexibilitet vad gällde upplägget av frågor, vilket är något som en kvantitativ undersökning inte tillåter. Dessutom ville vi undvika en standardisering av undersökningen utan ville istället få fram så många olika åsikter och svar som möjligt. Att den kvalitativa undersökningsmetoden innebär att vi inte ges möjlighet att generalisera på samma sätt som vi hade kunnat göra om vi hade genomfört en kvantitativ undersökning är vi medvetna om.

Enligt Seymour (2000), finns det två subtila svårigheter med kvalitativa undersökningar, vilka vi har försökt undvika - användningen av tekniker och tolkningen av insamlade data. Det är viktigt att tekniken anpassas så att den uppfyller undersökningens syfte. Ett annat problem är att det finns en risk att undersökningen "övertolkar" data för att få fram en förståelse eller innebörd som inte existerar.

## 2.3 Tillvägagångssätt

### 2.3.1 Kvalitativ undersökning

Vi har använt oss av både respondent- och informantintervjuer. Detta innebär att vi har valt att intervjua både respondenter, det vill säga 40-talister, samt informanter, vilket innebär marknadsförare och informationsansvariga på reseföretagen. Målsättningen med respondentintervjuerna var att försöka få en bild av hur 40-talisterna ser på den kommunikation som charterföretagen använder idag, samt om de ansåg att utbudet var anpassat till deras målgrupp. Syftet med informantintervjuerna var att få fram på vilket sätt charterföretagen vände sig till 40-talisterna i sin marknadskommunikation.

Intervjuerna redovisas i avsnittet analys i form av citat för att exemplifiera och även för att klargöra de observationer som gjorts och slutsatser som dragits.

### 2.3.2 Urval av undersökningsenheter

Enligt Holme och Solvang (2001) är det vid kvalitativa undersökningar inte alltid viktigt att respondenterna utgör något representativt urval eller att deras åsikter är typiska för befolkningen i stort. Däremot är syftet med kvalitativa intervjuer att öka informationsvärdet och skapa en grund för djupare och mer fullständiga uppfattningar om fenomenet som studeras. Därför ska inte valet av undersökningsenheter inte ske slumpmässigt eller tillfälligt. För att få tag på relevanta personer för respondentintervjuerna satte vi kraven att de skulle ha åkt på charter minst en gång tidigare, samt att de var i rätt målgrupp, det vill säga 40-talister. Med hjälp av vänner och bekanta försökte vi hitta respondenter med olika bakgrund och arbeten. Dessutom ansträngde vi oss för att få en så jämn fördelning mellan könen som möjligt. I de 17 intervjuer vi genomförde var sju av respondenterna män, och vi anser att vi lyckades att uppnå en relativt stor spridning även i fråga om bakgrund.

För att få respondenterna att ställa upp på intervjuer var vi mycket flexibla och valde att intervjua dem i hemmet eller på arbetsplatsen. Vi lät respondenterna själva bestämma tid och plats för mötet. Resultatet blev två gruppdiskussioner i Halmstad, en i Borby, en i Lund, och en i Simrishamn. Vi bjöd grupperna på kaffe och kaka under intervjuerna, vilket skapade en avslappnad och trevlig stämning. Vid den största gruppdiskussionen i Halmstad hade vi svårt att hitta en tid som passade de fem personer som vi ämnade intervjua. Resultatet blev att vi höll intervjuerna under lunchtid, och bjöd på baguetter och dryck. Allmänt sett kan sägas att de flesta av respondenterna fann ämnet mycket intressant vilket ledde till att diskussionerna många gånger drog ut på



tiden och överskred de tidsramar vi satt för gruppdiskussionerna. I genomsnitt tog intervjuerna cirka en och en halv timme per grupp.

Som vi nämnt i kapitel ett utgörs de företag som vi valt att undersöka inom charterbranschen av Fritidsresor, Apollo och Ving. Företagen är de tre största i Sverige och innehar ungefär 74,5 procent av den svenska marknaden för charterresor (Fritidsresor 2004). De har även olika profiler och olika produktkoncept för att locka kunder. Vi anser därför att dessa utgör ett representativt urval av charterbranschen. Vad gäller företagens marknadskommunikation har vi valt att studera reseföretagens kataloger och hemsidor och därmed bortse från övriga marknadsföringskanaler. Detta gav oss möjlighet att gå in mer på djupet i granskningen. Avgränsningen valdes efter att ha talat med ansvariga på reseföretagen, som angav att dessa kommunikationskanaler var företagets viktigaste marknadsföringsredskap.

Vad gäller informanterna på företagen var det svårare att välja aktivt vilken person vi ville tala med. När vi ringde till företagen hänvisades vi till den person som enligt oss ansågs ha störst kunskap om ämnet. På Apollo talade vi med den informationsansvariga på företaget. Hon ansågs ha mer information om marknadskommunikationen än de marknadsföringsansvariga, vilket kan betvivlas. På Fritidsresor hänvisades vi däremot direkt till en marknadsföringsansvarig på företaget.

### 2.3.3 Gruppdiskussioner

För att nå målen med vår kvalitativa undersökning använde vi oss av gruppdiskussioner som gav oss möjligheten att komma närmare respondenterna (Holme och Solvang 2001). För att få rikhaltig information ansåg vi det rimligt att intervjua 17 respondenter i den aktuella åldersgruppen. Våra grupper bestod av mellan fem och tre personer, vilket enligt Chisnall (2001) är ett lämpligt antal för att gruppdiskussionen ska ge ett konstruktivt resultat.

Seymour (1992) menar att en av de främsta fördelarna med gruppdiskussioner utgörs av gruppdynamiken som enligt honom bidrar till följande positiva effekter:

*Synergieffekten*, tillsammans producerar deltagarna ett brett spektrum av information, insikter och idéer. *Snöbollseffekten*, kommentarer från en enskild person utlöser ofta en kedja av reaktioner från de övriga. *Stimulans*, respondenterna stimuleras av varandra till att uttrycka sina åsikter. *Trygghet*, individen känner sig trygg när hon inser att andras känslor inte är så olika hennes och vågar då uttrycka sin idé. *Spontanitet*.

Enligt Chisnall (2001) innebär gruppdiskussionen även en möjlighet att studera interaktionen mellan de olika gruppmedlemmarna. Andra aspekter som vi ansåg vara viktiga för vår undersökning var den möjlighet till flexibilitet som en gruppintervju ger

samt att man inte påtvingar deltagarna en förutbestämd svarsstruktur, vilket medför att det genereras nyanser och åsikter som man inte skulle fått fram annars (Seymour 1992).

Att det vid denna undersökningsform är lätt att påverka resultaten genom intervjuareffekten var vi medvetna om och försökte därför undvika denna effekt så långt som möjligt.

#### *Semistandardiserade intervjuer*

Det finns tre olika sätt att lägga upp en intervju på: standardiserad, ostandardiserad samt semistandardiserad. Standardiserade undersökningar lämpar sig bäst vid hypotes- och teoriprovande studier medan de ostandardiserade passar bäst vid explorativa och teoriutvecklande undersökningar (Lundahl och Skärvad 1992). Eftersom vi ville undvika att styra våra respondenter alltför mycket, men samtidigt ha kontroll över intervjuförloppet, valde vi en blandning mellan standardiserade och ostandardiserade intervjuer – det vill säga den semistandardiserade intervjuformen. En semistrukturerad intervju innebär att man på förhand har bestämt vissa frågor som ges till respondenterna och att man följer upp svaren med uppföljningsfrågor (Lundahl och Skärvad 1992). Intervjun var strukturerad på så sätt att vi använde oss av en intervjumanual, där vi prickade av ämnesområdena som togs upp efter hand. Vi hade alltså redan i förväg fastställt målsättningen med intervjun och utformat uppföljningsfrågor för att få en genomgång av de områden som vi var intresserade av.

Förutom muntliga frågor förevisades även bildmaterial i form av annonser från de olika charterföretagens rese kataloger. Respondenterna fick tid att titta på och läsa annonserna och därefter uttrycka sina åsikter kring dessa. För att få in respondenterna på rätt linje och få igång en diskussion visades bildmaterialet i ett tidigt stadium av intervjun.

#### *Intervjumiljö*

För att skapa en informell och öppen atmosfär valde vi att förlägga intervjuerna antingen i respondenternas egna hem eller på deras arbetsplatser. Enligt Seymour (1992) kan den informella atmosfären i ett hem bidra till att deltagarna blir okoncentrerade, men detta var inget vi märkte. Vi utlovade även intervjupersonerna anonymitet, för att de skulle känna sig mindre hämmade i sina uttalanden. Intervjuerna spelades in för att inte riskera att missa viktiga citat och uttalanden. Detta förenklade också vårt tolkningsarbete i efterhand.

### 2.3.4 Telefonintervjuer

Våra informantintervjuer valde vi att genomföra över telefon eftersom det var svårt att få personliga intervjuer på grund av att reseföretagets huvudkontor ligger i Stockholm. Telefonintervjuer är enligt Chisnall (2001) en bra metod för att genomföra

undersökningar, eftersom man bland annat till stor del undviker intervjuareffekten. Nackdelen kan vara att det är svårt att utläsa reaktioner på frågorna som man ställer. Vi genomförde telefonintervjuerna på samma sätt som djupintervjuerna, dvs. i semistrukturerad form.

### 2.3.5 Granskning av charterföretagens resekataloger och hemsidor

Som tidigare nämnts har vi som utgångspunkt för den empiriska undersökningen valt att begränsa oss till charterföretagen Fritidsresors, Apollos och Vings marknadskommunikation via kataloger och hemsidor. Vi har således noggrant studerat och jämfört företagens sommarkataloger samt hemsidor, både gällande bilder, annonser och det generella utbudet.

### 2.3.6 Metod vid bearbetningen av empirin

Enligt Seymour (1992) finns det stora svårigheter vid bearbetning av empirin. Först och främst ger den stora rikedom av data och den komplexa interaktionen upphov till problem. Magne Holme och Krohn Solvang (1997) menar vidare att rapporten ska beskriva vad som enligt forskarens objektiva åsikter har ägt rum. Rapporten bör också innehålla direkta citat som visar individernas egna uttryckssätt. För att få med så mycket som möjligt av intervjumaterialet valde vi överföra det inspelade till skriftlig form i datorn. Ett tidsödande arbete kan tyckas, men nödvändigt för det fortsatta arbetet med att behandla den stora mängd av information som vi erhållit. Det var även ett sätt för oss att så långt det går behålla en objektiv syn på materialet.

Vi valde sedan mellan olika metoder för att bearbeta vårt material. Det empirinära förhållningssättet innebär att man finner teman att undersöka i empirin. Sedan exemplifierar man dessa teman med citat från intervjuerna. Man kan emellertid även uttrycka dessa teman i mer teoretiska termer och filtrera materialet genom det teoretiska perspektiv och intresse man har. Enligt det teorinära förhållningssättet utgår man istället från en eller flera teorier eller begrepp, och ställer därefter upp de begrepp som önskas belysa via empirin. (Widerberg 2002)

Vi inspirerades av en blandning av empirinära och teorinära förhållningssätt, när vi analyserade utfallen av våra intervjuer och valde teman för vår analys. Vid explorativa studier är enligt Widerberg (2002), det empirinära förhållningssättet ett självklart val, och hon menar att det här förhållningssättet är att föredra vid de flesta kvalitativa undersökningar. Samtidigt betonar hon att även en kombination av de båda förhållningssätten är fruktbar och användbar.

Orsaken till att vi föredrog en kombination var att det innebar att vi kunde vara mer flexibla. I inledningsfasen av uppsatsarbetet studerade vi tidigare forskning och teorier, och ställde därefter upp olika företeelser som vi önskade analysera och få svar på genom

våra intervjuer. Vi inspirerades alltså av det teorinära förhållningssättet. Senare under uppsatsprocessen, när vi genomförde intervjuerna, framkom nya frågor och teman som vi ansåg vara viktiga att belysa i vår analys, och vi använde oss i detta fall av det empirinära förhållningssättet.

## 3. Charterföretagens marknadskommunikation

*I detta avsnitt inleder vi med en kort bakgrund till charterbranschen. Därefter följer vi upp med fakta om de tre charterföretag vars marknadskommunikation vi har valt att undersöka, Fritidsresor, Ving och Apollo. Informationen är främst baserad på intervjuer med informationsansvariga på företagen. Vi avslutar med en beskrivning av företagens rese kataloger och hemsidor.*

### 3.1 Bakgrund

Idén till charterresor föddes på 50-talet. På den tiden arrangerades sällskapsresor med buss och inte med flyg och många var skeptiska till om idén skulle fungera. Den första charterresan genomfördes den sjätte april 1954 och detta var början av en explosiv utveckling. Över 50 år senare, år 2002, reste 1 714 000 människor i Sverige med charter. (www.fritidsresor.se 2004)

Idag är Fritidsresor den största arrangören i branschen med 32 procent av marknaden och 550 000 resenärer årligen. Därefter följer Ving som innehar 25 procent av marknadsandelarna och 430 000 resenärer per år. På tredje plats ligger Apollo som har 17,5 procent av den svenska marknaden och totalt 300 000 resenärer per år. Sammanlagt utgör de ungefär 74,5 procent av den svenska marknaden för charterresor. (www.fritidsresor.se 2004)

Idag är konkurrensen hård. Konsumenterna har generellt sett blivit mer resvana vilket bidrar till högre krav på reseföretagen beträffande utformning av marknadsföring och utbud. Dessutom konkurrerar de traditionella researrangörerna inte bara med varandra utan även med lågprisflygbolag, som i sin tur har öppnat upp nya möjligheter för resenärerna. I dagens tempofyllda och krävande samhälle har flexibilitet och kundanpassning blivit ledord. Därför blir det allt viktigare för reseföretagen att ha ett marknadsorienterat istället för ett produktorienterat perspektiv. (www.apollo.se 2004)

## 3.2 Information om företagen

### 3.2.1 Fritidsresor

Fritidsresor försöker nå positionen som "sol- och badexperten". Den största marknadsföringskanalen är idag deras katalog som produceras två gånger per år; en sommar- och en vinterkatalog (Fritidsresor 2004). Även Internet är ett viktigt verktyg. Cirka 20-25 procent av Fritidsresors kunder bokar via Internet enligt Marcus Hammarström, informationsansvarig på Fritidsresor.

Marcus Hammarström framhåller att Fritidsresor utgår från en konceptuell målgrupp när de utformar sin marknadskommunikation. Den tänkta bilden som Fritidsresor kommunicerar till är "den 35-årige familjebildaren". Orsaken till att företaget huvudsakligen riktar sig till familjer i kommunikationen är enligt Hammarström att Fritidsresor vill slussa in åldersgruppen tidigt för att sedan få en långsiktig relation med den i framtiden. Dessutom planerar familjerna långt i förväg. Hammarström menar att Fritidsresor även tänker på äldre individer när marknadskommunikationen utformas. Produkterna riktas till personer i åldern 30 och uppåt.

Fritidsresor har inga seniorrabatter eftersom de anser att ålder inte är en anledning till särbehandling. Det finns en risk att rabatterna får kunderna att känna sig gamla, konstaterar Hammarström. Fritidsresor föredrar istället att se 40-talisterna som "mitt i livet". De äldre ser inte sig själva som gamla och är i farten mer och mer, menar Hammarström.

Enligt Hammarström innebär de åldersrelaterade skillnader som går att urskilja i rese-mönstret att de äldre reser under andra perioder än till exempel barnfamiljerna. De äldre reser mycket under vår och höst och inte lika mycket under de traditionella loven. Dessutom menar Hammarström att de äldre ofta vill göra mer än att "ligga och steka sig", och väljer kanske inte att åka när det är som allra varmast. De äldre tycker om aktiviteter och upplevelser som till exempel naturvandringar. Dessutom är bekvämlighet viktigt för den äldre åldersgruppen. De äldre ser ofta charter som förstahandsalternativet när de väljer en resa, till skillnad från yngre resenärer. Samtidigt är inte åldern så viktigt konstaterar Hammarström, det som styr mest är vad man vill ha ut av semestern och det är väldigt individuellt.

Fritidsresors kunder indelas efter tidigare resbeteende i en segmenteringsmodell och kommunikationen till dem anpassas efter vilka typer av resmål de tidigare bokat och vilken typ av resa de tidigare rest på. Enligt Hammarström har Fritidsresor identifierat fyra olika segment med olika resbeteenden. Med koncepten *Familjeliv vid poolen*, *Familjeliv och upptäckter*, *Vuxna livsnjutare* och *Vuxna Upptäckare* försöker man rikta sig till de olika segmenten och de beskriver vad de olika segmenten eftersöker under en

resa. Först och främst skiljer företaget mellan om man väljer att åka som familj eller som par. Därefter handlar det om vad man vill ha ut av sin semester: lugn och ro eller aktiviteter.

### 3.2.2 Apollo

Apollo är den tredje största researrangören i Sverige och marknadsledande vad gäller resor till Grekland. Charterföretaget finns även i Norge och Danmark och har sammanlagt drygt en halv miljon resenärer per år. Apollo säljer paketresor till huvudsakligen sol- och badresmål. Huvudmålgruppen är moderna människor som tycker om att resa och som är i åldrarna 15 till 74 år. De har en något större marknadsandel bland kvinnor och storstadsmänniskor. Apollos fokus ligger på frihet, småskalighet och lokal prägel. ([www.apollo.se](http://www.apollo.se) 2004)

Susanne Krutrök, informationsansvarig på Apollo, menar att företaget vänder sig mot resvana storstadsmänniskor med god ekonomi, oavsett ålder. Apollo är enligt henne mer småskaligt än de övriga charterföretagen och står för den moderna chartern vilket innebär modernitet och frihet. Apollo söker resvana personer som inte vill bo på familjeanläggningar. Krutrök säger att målgruppen som söks inte vill umgås med skandinaver när de är på semester utan istället lära känna kulturen i det land de befinner sig. De vill till exempel hellre bo på ett pensionat än på en familjeanläggning.

Apollo marknadsför sig till 40-talisterna genom produktkonceptet "Senior by Apollo" vilket är ett av en hel serie av produktkoncept. Senior by Apollo innebär att förmånliga priser erbjuds dem som är 60+. ([www.apollo.se](http://www.apollo.se) 2004) Enligt Krutrök utgörs hela fem procent av Apollos totala bokningar av personer över 60+ som har nappat på erbjudandet om billigare priser för seniorer. Ett annat kommunikationsmedel som hon menar riktar sig till äldre konsumenter är bilder som passar gruppen, man har till exempel utvecklat affischer på glada och friska äldre människor. Dessa bilder finns även i katalogen.

### 3.2.3 Ving

Det har tyvärr varit mycket svårt att få tag på personer att intervjua på Ving. Våra försök innan jul var otaliga, och efter jul har det varit omöjligt att få tag i någon, på grund av katastrofen i Thailand. Informationen om företaget blir därför inte särskilt rikhaltig. Vi väljer ändå att ta med Ving i vår undersökning eftersom vi trots allt har haft möjligheten att undersöka företagens kataloger samt hemsida.

Vingresor AB grundades 1958 i Göteborg. Idag ingår Ving i My travel group som enligt Vings hemsida är den marknadsledande researrangören i Skandinavien idag samt en av de största leverantörerna i världen av semesterresor. Koncernen är verksam i Norden, Storbritannien och USA.

Ving har ett brett sortiment av produkter med 120 olika resmål i 35 länder. I många avseenden var Ving först i Sverige med till exempel barnklubbar, prisgaranti och egna hotell. Det var Ving som var först i Sverige med att starta sitt eget flygbolag och som började sälja billiga flygstolar till både stora och små resmål. Vings främsta konkurrensmedel är priset och kvaliteten. Målet är att alla ska kunna hitta sin resa hos Ving. ([www.ving.se](http://www.ving.se))

Enligt flera egna undersökningar är Ving ledande i branschen under flera år i rad när det gäller kvalitet och nöjda kunder. För att hålla sig uppdaterade om kundnöjdhet fyller alla resenärer i ett frågeformulär, en så kallad produktkontroll, efter resan där de svarar på frågor om hur nöjda de var med sin resa. Utifrån dessa svar kan Ving dra slutsatser om vilka förbättringar som ska göras och om det brister någonstans i kvalitetskedjan. ([www.ving.se](http://www.ving.se))

### 3.3 Granskning av rese katalogerna

Som vi nämnt i introduktionen har vi i vår granskning begränsat oss till sol- och badkataloger på grund av att charterföretagen satsar mest på just dessa resor, samt eftersom charterföretagen anser att katalogerna och hemsidorna är deras främsta marknadsföringsredskap. Eftersom Apollos sommarkatalog var försenad och därför inte fanns tillgänglig vid intervjutillfällena valde vi att visa bilder från företagets vinterkatalog istället. I december fick vi tillgång till den nya sommarkatalogen och vissa skillnader kunde urskiljas. Detta kommer att diskuteras mer utförligt nedan. Vid granskningen beskriver vi hur katalogerna, prislister och hemsidorna ser ut.

#### 3.3.1 Fritidsresor

##### *Katalogen*

Fritidsresor har fyra olika sorters hotellkoncept: *Blue Selection*, *Blue Star*, *Blue Village* och *Blue Inclusive* (se bilaga). *Blue Village* och *Blue Star* är familjevänliga hotell, tänkta till barnfamiljer och det erbjuds många olika barnaktiviteter. Bilderna som visas i katalogen pekar tydligt på att de är riktade mot barnfamiljer. *Blue Selection* är tänkt för människor som vill ha bättre hotell och mer kvalitet. Bilderna på *Blue Selection* visar ett ungt par vid havet, och en ung kvinna vid poolen. *Blue Inclusive* är resor där allt ingår, från måltider till förfriskningar till mellanmål och glass. Här återkommer bilderna av barn men det står inget om barnaktiviteter. Det finns en bild av en ung kvinna som simmar ensam i en pool och havet syns i bakgrunden. De sista två alternativen kan vara mer intressanta för vår målgrupp, eftersom de inte riktar sig uttryckligen mot barnfamiljer. Men det framgår inte tydligt ur rese katalogen varken genom bilder eller text.



Vi har även visat respondenterna en sida med olika reslösningar: *Familjeliv vid poolen*, *Familjeliv och upptäckter*, *Vuxna livsnjutare* och *Vuxna upptäckare*. Intressant är att till skillnad från hotellkoncepten visas här inga bilder på människor utan istället visas vackra bilder på natur, hav, mat och en pool. Bildtexterna beskriver de olika typerna av rese-mål och tyngdpunkten ligger på att välja mellan en lugn eller aktiv semester. Familjeliv vid poolen samt Vuxna livsnjutare är de lugna alternativen medan Familjeliv och upptäckter samt Vuxna upptäckare representerar den aktiva semestern. Det är lite otydligt vilka som avses med begreppet vuxna. Vi kan tänka oss att vår målgrupp passar bra i denna beskrivning. Det finns ingen extra prislista utan priserna anges i resekatalogen.

#### *Hemsidan*

Vi undersökte Fritidsresors hemsida för att se hur de kommunicerar med marknaden över internet. Det finns en onlinerabatt på 100 kronor om bokningen sker via internet. Hemsidan är översiktlig men några extra rabatter för 40-talister eller äldre framgår inte tydligt. Bilderna på hemsidan är inte samma som i katalogen men även dessa visar sol, strand och glada unga människor samt barn. Bilder på människor som är äldre än 40 år saknas. Hemsidan är enkel att använda och det är inget problem att boka resor eller skaffa sig information online även för dem som inte är så vana vid datorer.

### 3.3.2 Apollo

#### *Katalogen*

Det finns tre olika kategorier som Apollo använder sig av i sina resekataloger vid ålderssegmentering av marknaden: *young*, *single* och *senior*. På hemsidan och i den nya katalogen står det att *Senior by Apollo* riktar sig till personer som är över 60 år. I vinterkatalogen däremot, anges att det är 40-talisterna samt deras ”äldre bröder och systrar” som är den aktuella målgruppen. Apollo segmenterar också efter boende och där finns det sex olika kategorier att välja mellan: *Club*, *Family*, *Gold*, *All Inclusive*, *Strandnära* och *Spa*. Det är svårt att säga om någon av dessa vänder sig till vår målgrupp. Det är tänkbart, men ingen riktar sig uttryckligen till 40-talisterna.

Fotografierna som beskriver de olika koncepten i katalogerna visar människor som är nära stranden, vid poolen eller på en restaurang. Bilderna är färgglada och visar glada människor på semester. På sidan där konceptet ”Senior by Apollo” beskrivs, visas två bilder på glada par i 60-årsåldern. Den ena bilden visar ett par vid stranden, hållande uppblåsbara badleksaker, medan den andra visar en man och en kvinna som ligger i sanden och läser. Den tredje bilden utgörs av två händer som leker i sanden. Av samtliga bilder i katalogen är dessa två bilder de enda som visar äldre människor, om

man inte räknar in ett fåtal bilder som beskriver ortsbefolkningen. Andra bilder visar huvudsakligen barn och unga människor, men även bilder av turistmålen, det vill säga själva hotellen, stränderna och städerna. Även bilder på restauranger och mat förekommer.

Jämför man vinterkatalogen med sommarkatalogen har några nya koncept tillkommit. Till exempel ägnar man en hel sida åt ”färre stolar, mer benutrymme”, samt ”Apollos moderna charter – där du bestämmer”. Dessutom har om sagt annonserna för ”Senior by Apollo” ändrats och man nämner inte längre 40-talister, utan istället 60+.

I prislistan finns det rabatterade erbjudanden till seniorer såsom enhetspris på vissa resmål. I varje land finns det ett eller några hotell där Apollo ger rabatter till seniorer. Vid en närmare granskning visade det sig att de hotell och lägenheter som seniorerna erbjuds till rabatterat pris är av enklare standard samt har mindre service. I sommarkatalogen utgörs erbjudandet till seniorerna av orden ”fri som fågeln - för dig som bara drar iväg, vart du vill och när du har lust”. I prislistan däremot står det angivet att resan måste bokas tidigt och att antalet platser är begränsade. Detta stämmer inte med den frihet som utlovas i katalogen och det faktum att antalet platser är begränsade tyder på att många inte kommer att ha möjlighet att utnyttja rabatten. Detta innebär att seniorer inte kan resa när de vill, såsom det står angivet i katalogen, utan att de måste planera noga.

#### *Hemsidan*

Apollos hemsida har många bilder på familjer med barn och den liknar resekatalogen. För de som vill boka resan via internet ger Apollo rabatter upp till 500 kronor för vissa resor. På hemsidan hittar vi samma information om seniorer och rabatter för dem som i resekatalogen. Det är lätt att använda hemsidan och det utgör inga problem att boka resor online.

### 3.3.3 Ving

#### *Katalogen*

Resekatalogen är full med bilder på glada barnfamiljer och det finns inga bilder på 40-talister. Känslan när resekatalogen öppnas är därför att den endast är riktad till barnfamiljer.

Det finns olika kategorier av resor som en vingresenär kan välja mellan: *romantic selection*, *ving resort*, *small world*, *top selection* och *sunwing resort*. Romantic selection innebär som namnet antyder, romantiska resor för de som vill ha tid för varandra. Man kan välja mellan lyx och medelklass men samtliga hotell har enligt bildtexten det romantiska gemensamt. På bilden finns ett par i badkläder, kvinnan är gravid och

mannen rör vid hennes mage. Ving resort och Sunwing resort innebär hotellerbudanden till familjer med noggrant utvalda hotell och det bästa för barnfamiljen. Motiven på bilderna för de två alternativen är barn och föräldrar. Small world handlar om resor bortom turiststråken och här finns en bild av två tygskor i sanden. Top selection är resor med lyx och högsta komfort, och på bilden ser man en kvinna i 30-årsåldern med en handduk över axeln som går på en brygga.

I prislistan hittar man rabatter på 250 kr för vuxna personer och Ving kallar alla som fyllt 55 för vuxna. Här finns en bild på ett par i 55-årsåldern som går längs stranden. Rabatterna gäller bara under utvalda perioder och på vissa lägenhetshotell. Det finns även andra rabatter, till exempel boka nu rabatt som uppgår till 500 kronor om man bokar tidigt.

Vidare finns det i prislistan reklam för flygbolaget som Ving flyger med. I reklamen står det att det går att beställa mat innan avresan och det finns olika rätter att välja mellan. Ving erbjuder lite mat för dem som inte vill äta mycket på flygplanet som kallas easy meal, holiday meal är tänkt för dem som vill ha en ordentlig måltid under flygresan och royal meal för de som vill ha det bästa. Inget extra benutrymme erbjuds för på deras flygplan men det går att boka favoritsätet i förväg mot en ersättning och detta erbjuder bara Ving. Om resan är bokad går det att övernatta vid Arlanda flygplats natten innan avresan och på bilderna till annonsen visar två äldre människor på den ena bilden, och en mamma med barn på den andra. Den här servicen erbjuds inte av de andra charterföretagen.

#### *Hemsidan*

Vings hemsida är enkel och det är lätt att hitta det man letar efter. Det är samma bilder som i katalogen som används på hemsidan. Internetrabatter har vi inte hittat hos Ving och detta skiljer Vings internetjänst från de andra företagen.

### 3.4 Sammanfattning

Intervjuerna med Marcus Hammarström på Fritidsresor och Susanne Krutrök på Apollo visade att reseföretagen har strategier angående äldre konsumenter och att de till viss del finns med som utgångspunkt för marknadsföringen. Genom intervjuerna framkom således att det finns en viss medvetenhet hos marknadsförarna om 40-talisterna och äldre målgruppers betydelse. Medvetandet om målgruppen återspeglas dock inte tydligt i marknadskommunikationen genom katalogerna.

Samtliga charterföretag erbjuder sina kunder olika resekoncept i katalogerna. I och med att det bara ges ut två kataloger per år, en vinterkatalog och en sommarkatalog, försöker man täcka in samtliga resenärers behov genom dessa. Fritidsresor har valt den familjebildande 35-åringen som sitt mål för marknadsföringen, medan Apollo har valt

resvana storstadsmänniskor med god ekonomi, oavsett ålder. Intressant är att ingen har valt en äldre person som sin konceptuella målgrupp.

Gemensamt för samtliga kataloger är att bilder av äldre personer utgör en mycket liten del av det totala bildutbudet. Katalogerna karaktäriseras av bilder på framför allt barn och barnfamiljer, trots att företagen anger att de även vill locka äldre personer. Apollo skiljer sig lite vad gäller bilderna och väljer i större utsträckning att visa bilder av själva resmålet istället för att fokusera på skrattande barn i poolen. Ving är det charterföretag som fokuserar mest på att visa barnfamiljer på resmålet, vilket förvisso stämmer bra in på de koncept som de erbjuder. Både Apollo och Ving erbjuder rabatter till seniorer medan Fritidsresor har valt att inte använda sig av en sådan rabatt.

## 4. Bakgrund - fyrtiotalisterna

*Innan vi beskriver de teorier som är relevanta för vår uppsats, anser vi det vara relevant med en bakgrund som beskriver målgruppen som teorierna kommer att beröra, 40-talisterna. Kapitlet ger en bakgrund till varför 40-talisterna är en viktig målgrupp för reseföretagen, och på vilka sätt gruppen skiljer sig från andra åldersgrupper i Sverige. Att känna till gruppens karaktäristiska drag och beteende är viktigt för att kunna veta hur man på rätt sätt ska kunna närma sig dem i marknadskommunikationen.*

### 4.1 Ser sig själva som yngre

Our generation are the new old. I remember what someone of 60 looked like when i was a kid. They didn't look like me.  
(Jack Nicholson, skådespelare, 61 år, 1998)

Jan Guillou, Thomas Ledin, Stina Dabrowski och Amelia Adamo har alla en sak gemensamt - de är alla svenska 40-talister. Ingen av dessa motsvarar den gängse stereotypen av att vara gammal, och många andra i samma ålder motsvarar inte heller den bild man generellt har av äldre människor. De första tonåringarna någonsin har nu blivit över 50 år men de vägrar anse sig som gamla.

Hoyer och Macinnis menar att personer mellan 50 och 65 oftast tänker på sig själva som ungefär 15 år yngre än vad de i själva verket är med avseende på kognitiv ålder. Den här gruppen har ett tankesätt mycket likt yngre grupper, och liknar inte så mycket seniorer till tankesättet. De tenderar också att ha en stor disponibel inkomst eftersom de har färre finansiella åtaganden och har det bättre ställt om man jämför med seniorer för 20 år sedan. De mogna konsumenterna lever ofta en mycket aktiv livsstil och köper mer och mer nöjes- och fritidsorienterade produkter och tjänster, till exempel kurser, resor och sportprodukter. När en aktiv livsstil ersätter arbetets roll i livet hos de äldre konsumenterna blir olika aktiviteter som till exempel golf, tennis, promenader eller fiske allt mer viktigt. Det innebär att de kommer att köpa produkter som stöder deras intressen. Om fritidsaktiviteter blir en allt viktigare del av de äldre personernas livsstil, kan man kanske tänka sig att de blir mer intresserade av nya produkter inom dessa områden. (Hoyer och Macinnis 1997)

### 4.2 Gemensamma erfarenheter

I och med att 40-talisterna har växt upp under samma tidsperiod och gemensamt upplevt de förändringar som har skett i det svenska samhället och i omvärlden, har de likartade upplevelser, vilket gör att generationen uppvisar vissa gemensamma drag som grupp.

Bland annat har folkhemmet spelat en viktig roll. 40-talisterna är den första generationen som har fått moderna förmåner från samhället, som exempelvis barnbidrag, skolmat, skolböcker, läkarvård och tandvård (Holmkvist och Sundling 2003). Edling (2003) beskriver att när 40-talisterna utbildade sig under 1950- och 60-talet byggde svenska staten ut högskolesystemet för att möta deras behov. Generellt har de därför en högre utbildningsnivå än den äldre delen av befolkningen, och till exempel talar nästan alla engelska. På 1970-talet började 40-talisterna att skaffa barn och tvingade därmed fram en expansion av den offentliga sektorn och fler dagisplatser, i och med att kvinnorna hade börjat förvärvsarbeta. Under 1980- och 90-talet tog ett nytt finansiellt system baserat på allemansfonder och aktier form till följd av att gruppen hade börjat tjäna pengar.

## 4.3 Gruppens ekonomi

### 4.3.1 Den ekonomiska livsrytten

Wallace (1999) menar att det finns en ekonomisk livsrytten och identifierar tre olika åldrar hos människan. I den första åldern spenderar vi och lånar mycket pengar medan vi bildar familj och skaffar egna hem. Under den här perioden skaffar man tillgångar som till exempel hus, men samtidigt leder investeringarna till stora finansiella skulder. När man är runt 40 år uppnår man den andra åldern. Man bygger upp ett kapital och börjar skaffa långsiktiga finansiella tillgångar: aktier, obligationer och pensionssparande. En rekordstor del av befolkningen når höjdpunkten av ackumulerat finansiellt sparande när de är i 40- och 50-årsåldern. Slutligen i den tredje åldern, när man blir pensionär, förbrukar man en stor del av de tillgångar som byggts upp under den andra åldern. Lindh och Malmberg (2000), menar liksom Wallace att människans sparande påverkas beroende på var i livsrytten de befinner sig. Sparförmågan är som störst när man befinner sig på toppen av sin yrkeskarriär och efter pensioneringen går man sedan över till att konsumera stora delar av sitt tidigare sparande.

### 4.3.2 Köpkraft

De svenska 40-talisterna är mer välbeställda än generationer före dem, och enligt SCB uppgår deras samlade nettoförmögenhet till 823 miljarder kronor. De svenska 55 till 64-åringarna hade högst disponibel inkomst år 2002, med i genomsnitt 188 100 kr per person, tätt följda av åldersgruppen 45-54 med 174 600 kr i disponibel inkomst (SCB 2004). Stora tillgångar finns i 40-talisternas boende, allmän pension och tjänstepension. En orsak till gruppens stora förmögenhet är att kvinnorna i generationen har yrkesarbetat vilket har fördubblat både sparkapital och pension för många hushåll (Edling 2003).

Flera undersökningar har dessutom visat på att 40-talisterna har ett annorlunda köpbeteende än föregående generationer (Seniorbarometern 2003, Jegers 2001<sup>1</sup>), vilket är intressant att veta när man undersöker möjligheterna att positionera sig mot gruppen. Yngre pensionärer är traditionellt sett mycket intressanta som konsumenter, skriver Jegers (2001), eftersom de konsumerar en stor del av sina besparingar under de första tio åren av sin pensionering. Denna utveckling tycks inte minska, vilket kommer att leda till att de mogna konsumenterna kommer att bli en allt viktigare målgrupp i framtiden (Jegers 2001). 40-talisterna är som tidigare nämnts både fler till antalet och köpstarkare än andra grupper. Jegers menar att det går att urskilja en påtaglig värderingsförskjutning från individer som är födda 1925-34 till de som är födda 1945-54 när det handlar om konsumtionsvärderingar. Värderingarna har förskjutits från att det är viktigt att spara och äga till att konsumera (Jegers 2001). Ett exempel på detta är att undersökningar har visat att 40-talisterna inte är lika benägna ge bort sina pengar till sina barn och barnbarn som tidigare generationer. Istället kommer de att ägna sig åt att förverkliga sina drömmar och åt att konsumera (Edling 2003). I takt med att den stora 40-talistgruppen under de närmaste åren kommer att gå i pension, kommer tid, pengar och energi att frigöras, och konsumtionen hos gruppen att öka markant (Edling 2003).

Wallace (1999) konstaterar samtidigt att företag sedan andra världskriget har riktat sig till familjer under 45 år i sin marknadsföring eftersom det är här man har kunnat tjäna pengar, och det är här den stora tillväxten har skett. Just nu är istället andelen 55-64-åringar den snabbast växande åldersgruppen, medan de yngre åldersgrupperna håller på att minska i antal. Utgifterna stiger i åldersgrupperna ända tills man når åldern 45-54 och därefter sjunker förbrukningen<sup>2</sup>. Traditionellt sett räknar man med att en stor ökning av köpkraft sker när personer är mellan 25 och 44 år och börjar skaffa familj och ett eget hem. Det man ska tänka på är att antalet hushåll i den här åldersgruppen kommer att minska i framtiden. I USA kommer andelen individer i åldersgruppen 25-54 att minska med en tiondel. Detta kommer att leda till att företag som tillverkar produkter och tjänster för huvudsakligen yngre hushåll kommer att utsättas för svårigheter. Åldrandet av befolkningen i väst kommer att leda till en ändrad efterfrågan på grund av att de äldre har en högre disponibel inkomst än de yngre hushållen och dessutom ökar i antal.

---

<sup>1</sup> Jegers har i boken "Rekordgenerationen slår till igen" undersökt generationen som föddes mellan 1945 och 1954 i Sverige. Boken bygger på en omfattande enkätstudie på cirka 1000 enkäter som under våren 2000 genomfördes av Kairos Future. Studien försökte kartlägga "Rekordgenerationens" värderingar.

How household spending changes with age. Åldersprofilerna vad gäller utgifter ser i stort sett likadana ut i hela västvärlden (Wallace 1999).

## 4.4 Resbeteende

Svenska undersökningar visar på att 40-talisterna reser gärna och mycket. Till exempel jämförde Skandia i den kvantitativa undersökningen Seniorbarometern 2003<sup>3</sup> skillnader mellan 55 till 65-åringar och 65 till 75-åringar. Resultatet pekade på stora skillnader mellan grupperna. 55 till 65-åringarna lägger till exempel ner mer pengar på nöjen och restaurangbesök än äldre målgrupper och tycker mycket om att resa. Resor ligger i topp bland intresseområdena hos seniorerna. Yngre människor reser mer än äldre människor men under de 20 senaste åren har resandet ökat bland de äldre. Hälften av de intervjuade reser till utlandet minst en gång om året och var femte åker till och med två gånger per år. Yngre seniorer reser hellre på sol- och badsemester än äldre seniorer. En förklaring till varför de äldre seniorerna inte åker lika ofta på solsemester som de yngre kan vara enligt Seniorbarometern (2003) vara att de inte tål värme lika bra som de yngre på grund av hög ålder. En annan förklaring som anges är att 40-talisterna är den första riktiga solsemestergenerationen. Solsemester är en reseform som 40-talisterna har vuxit upp med och utnyttjat tidigare, skriver Seniorbarometern 2003. Undersökningen pekar på att det finns en stor potential hos den yngre gruppen, som kommer att öka med åren. Därför torde gruppen vara värd att satsa på inom resebranschen.

Även Jegers (2001) menar att vår målgrupp i framtiden kommer att resa mer. Rekordgenerationen<sup>4</sup> kommer under sin pensionering att ha gott om tid och vill i framtiden gärna resa utomlands mer än vad de gör idag. Majoriteten vill resa under semestern och företrädesvis utanför Sverige. En klar överrepresentation önskar åka till nya platser på semestern istället för till beprövade resmål. Nästan femtio procent uppgav i undersökningen att de kommer att semestra lite oftare som pensionärer, medan hela 23 procent angav att de kommer att semestra mycket oftare utomlands i framtiden. Endast 9 procent angav att de trodde att de skulle semestra utomlands mer sällan efter pensionen. Det flesta anser att det är viktigare att fly vardagen och unna sig lite lyx än att uppleva spänning och äventyr.

Vi har inte funnit några undersökningar om den svenska resebranschens medvetenhet om det mogna segmentet. Men i USA, som ligger före Sverige när det handlar om marknadskommunikation till äldre målgrupper, är företag inom rese- och turismindustrin medvetna om den mogna marknadens betydelse och är mycket intresserade av den enligt Shoemaker (2000) och Mathur (1998). Trenderna som pekar på en tidig pensionering, ett utökat nummer av år efter pensioneringen, och en ökande förmögenhet hos de äldre, gör gruppen mycket attraktiv som marknad för dessa tjänster. Enligt Shoemaker (2000) lade amerikaner i åldersgruppen mellan 55 och 64 år ner mer

---

<sup>3</sup> Seniorbarometern är en undersökning som genomfördes av Temo för Skandias räkning i september-oktober 2003. Undersökningen omfattade totalt 823 svarande. Syftet var att studera morgondagens pensionärer, de seniorer som idag är 54-64 år. För att kunna jämföra dem med dagens pensionärer intervjuades även en äldre grupp (65-75 år).

<sup>4</sup> Rekordgenerationen innebär individer födda mellan 1946 och 1954 i Sverige.



pengar på resor än någon annan åldersgrupp år 1996. Resande är en mycket populär aktivitet hos de äldre. Vissa företag som länge har riktat sig mot yngre konsumenter har börjat utveckla separata marknadsföringsstrategier för de äldre konsumenterna (Mathur 1998). Mathur pekar vidare på att tidigare studier indikerar att den mogna marknaden är mycket intresserad av resande. Att bli äldre behöver inte nödvändigtvis betyda att behovet eller önskan att resa dämpas. Senioremarknaden visar upp en stor divergens när det gäller resbeteende, menar Mathur (1998), och konstaterar att marknadsförare inom resebranschen kan uppnå en ökad omsättning om de använder genomtänkta metoder för att nå målgruppen.

Med amerikanska undersökningar som bakgrund menar vi att även reseföretag i Sverige skulle kunna tjäna på att fokusera marknadsföringen mer mot äldre. Ewa Lagerqvist, marknadschef för Sverige och Norge inom Fritidsresegruppen, anser i likhet med de amerikanska forskarna anser att 50+ är en viktig målgrupp för reseföretagen.<sup>5</sup> Hon konstaterar att 40-talisterna är människor som tar med sig sitt liv upp i åldrarna och de har pengar och kan disponera sin tid. Gruppen är resvan, smart och kräver mer. Vidare menar hon att det finns samma polarisering hos 50+ som bland andra resenärer när det gäller resor. Vissa föredrar till exempel specialiserade resor med de bästa hotellen, de bästa golfbanorna och fullmatade rundresor. Andra resenärer hittar å andra sidan bra erbjudanden med en billig resa och hotellvistelse, eller köper en flygstol och klarar sig sedan på egen hand. Enligt Lagerqvist finns det dock tendenser som visar att en något större andel resenärer flyger till Kanarieöarna i åldersgruppen 50+. Även resor till Thailand och Sydostasien har varit växande. Äldre resenärer stannar dessutom i regel längre på resmålen än andra resenärer, konstaterar hon.

---

<sup>5</sup> Refererad intervju genom Holmkvist och Sundling 2003.

# 5. Teori

*I denna del av uppsatsen kommer vi att ta upp de teorier som vi har använt oss av för att skapa en bättre förståelse för den mogna marknaden och som har gett oss redskapen att undersöka vår målgrupp 40-talisterna. Avsnittet börjar med olika segmenteringsteorier kring den mogna marknaden. Därefter går vi in på begreppet self concept och teorier om detta.*

## 5.1 Segmentering

Mycket av forskningen som berör den mogna marknaden diskuterar problemet att målgruppen ses som en homogen grupp och att marknadsförarna därför tenderar att misslyckas med marknadskommunikationen till denna. Att dela in marknaden i mindre och mer hanterbara grupper, och beskriva hur man kan gå tillväga när man gör detta utgör således en tyngdpunkt i de undersökningar vi har funnit. Med detta som bakgrund har vi valt att använda oss av segmentering som en av våra huvudteorier. Vi har valt att titta på hur olika forskare anser att det är bäst att segmentera den mogna marknaden, för att sedan, med hjälp av våra kvalitativa intervjuer, diskutera vilka segmenteringsmetoder som skulle kunna passa för att segmentera vår målgrupp, 40-talisterna. I vårt val av teori har sett det som relevant att till största delen använda oss av segmenteringsteorier som behandlar äldre konsumenter. Med andra ord kommer mycket få allmänna teorier om segmentering att tas upp i denna uppsats.

De flesta teorier som vi tar upp i uppsatsen baseras på studier av personer från cirka 50 år och uppåt. 40-talisterna tillhör således den yngre delen av den mogna marknaden. Därför finns det många teorier som inte passar in på vår grupp. Många forskare talar till exempel om åldrandets effekter på konsumenterna, och att reklamen måste anpassas för att passa den äldre personens förändrade fysiologi genom till exempel stora bokstäver på etiketter och lättöppnade förpackningar. Dessa teorier anser vi inte vara relevanta för vår målgrupp, eftersom 40-talisterna fortfarande är relativt unga.

En del av de teorier kring segmentering som vi har valt att ta upp är omkring 10-15 år gamla. Detta innebär att 40-talisterna inte finns representerade i de undersökningar som utmynnade i teorierna, vilket i sin tur innebär att kohort-fenomen missas. Vi är medvetna om denna brist hos våra teorier. Trots att en del av våra teorier inte berör 40-talisterna som grupp, utan istället berör åldersgruppen de befinner sig i, anser vi dock att dessa något äldre teorier är relevanta för att belysa viktiga aspekter när det handlar om marknadskommunikation till vår målgrupp.

### 5.1.1 Ingen homogen grupp

Flera undersökningar pekar på divergens hos den mogna målgruppen och marknadsförarnas benägenhet att se gruppen som homogen (Mathur 1998, Tempest et al. 2002, Carrigan 1999 m.fl.) Tempest et al. (2002) menar till exempel att det är märkligt att personer över 50 år ofta kategoriseras som en enda åldersgrupp inom marknadsföringen: "Varför ska en 52-årig chef och en 78 årig pensionär klumpas ihop i en enda grupp på ett sätt som skulle vara otänkbart om det istället handlade om en 12-åring och en 38-åring?" Enligt Carrigan (1999) och Lavery (2000) innebär detta ofta att de äldre konsumenterna blir mål för kampanjer som är baserade på stereotypa och konservativa värderingar.

Generellt sett förväntar sig många en mycket större spridning av konsumentbeteende hos de yngre generationerna än hos de äldre. Forskning tyder dock på att äldre individer uppvisar en större heterogenitet än de yngre i fråga om ekonomiskt engagemang, fysisk kapacitet, förmögenhet, krav på service samt förväntningar på marknaden, menar Tempest et al. (2002). Samma forskare konstaterar att äldre individer uppvisar större tendenser att vilja vara sig själva än yngre individer och att de verkar vilja skilja sig från den typiska bilden av äldre människor som många i omgivningen har. De yngre å andra sidan tycks i skapandet av sin identitet i större utsträckning acceptera eller till och med söka sig till de kollektiva konsumentkategorierna som skapas av marknadsförare och företag. Detta gör inte de äldre i samma utsträckning, enligt Tempest et al. (2003).

### 5.1.2 Varför segmentera?

In spite of the many advances made in segmentation methodology and technology over its forty years evolution, a majority of firms still base their marketing plans on cursory, incomplete, or intuitive market analyses.  
(Art Weinstein, grundare av Journal of Segmentation in Marketing)

Armstrong och Kotler (1999) menar att det med åren har blivit allt svårare att tillämpa massmarknadsföring, det vill säga att tillfredsställa alla potentiella konsumenter på en marknad med ungefär ett och samma koncept. Dels, konstaterar de, har marknaden delats upp i allt fler olika konsumentgrupper med olika preferenser och dels har möjligheterna att marknadsföra sig och distribuera varor ökat enormt. Utvecklingen inom marknadsföringsteorin har således gått från att tänka i termer om massmarknader till att urskilja stora marknadssegment och sedan vidare till att identifiera smalare nischer och slutligen till mikromarknadsföring (Armstrong och Kotler 1999). Fortfarande tycks det dock som om många företag fortfarande väljer att generalisera och använda sig av allmän segmentering eller segmentering baserad på ålder utan hänsyn till individuella skillnader i åldersgrupperna (Morgan och Levy 1998).

Weatherill (1997) menar att kommunikationen fungerar bäst när budskapet överensstämmer med mottagarens attityder, tro och behov. Hoppas man över kartläggningen av målgruppen, hoppas man också över möjligheterna att kommunicera på rätt sätt med mottagaren av budskapet. Enligt Maslow (1993) innebär detta att man måste känna kunderna tillräckligt bra för att leverera relevanta och lämpliga erbjudanden, tjänster och meddelanden som motsvarar deras enskilda behov.

#### *Konkurrensfördelar med en väl utförd segmentering*

De reseföretag som vi tittat på är mycket lika i sitt utbud och även i fråga om marknadsandelar. Enligt Maslow (1993) är de farligaste konkurrenterna de som liknar ditt företag mest. Kunderna ser inte skillnaden och valet mellan de olika företagen blir för kunden något som liknar att kasta tärning. Enligt honom bör således ett företag särskilja sig från konkurrenterna. Ett företags förmåga att observera nya möjligheter snabbare och att agera utefter dessa utgör enligt Maslow (1993) också en viktig del. Om något av företagen som vi studerar skulle inse den fulla vikten av vår målgrupp och lyckas utforma koncept som tilltalar dem skulle detta antagligen utgöra en väsentlig konkurrensfördel.

## 5.2 Segmenteringsteorier om den mogna marknaden

Kriterierna som används vid klassificering av kunder är olika. De viktigaste är enligt Armstrong och Kotler (1999) geografiska, demografiska, psykografiska samt beteendemässiga skillnader. När vi har studerat den befintliga litteraturen kring hur man kan och bör segmentera den mogna marknaden har vi funnit flera olika inriktningar och tillvägagångssätt.

Paula Fitzgerald Bone (1991) har tittat på 33 olika undersökningar om segmenteringsmetoder av den mogna marknaden<sup>6</sup> för att granska vilka teorier som fanns till buds, och hur de tycktes fungera. Hon fann att segmentering efter kronologisk ålder var en av de vanligaste metoderna och att många forskare föreslog att man ska använda sig av fyra åldersrelaterade segment, 55-64, 65-74, 75-84 och 85+. Enligt Bone (1991) är segmentering efter ålder ett olämpligt segmenteringsverktyg, eftersom den psykologiska eller kognitiva åldern är närmare relaterad till beteende än den kronologiska åldern.

Genom sin undersökning kom Bone fram till fem kriterier som bör uppfyllas för en lyckad segmentering av den mogna marknaden. Två är demografiska faktorer (disponibel inkomst och hälsa), två handlar om livsstil (aktivitetsnivå och disponibel tid) och den sista tar upp psykologi (hur man interagerar med andra individer).

---

<sup>6</sup> Den mogna marknaden enligt Fitzgerald Bone består av konsumenter från 50 år och uppåt.

### 1) Disponibel inkomst

60 procent av de undersökningar som studerades hade använt sig av inkomst, disponibel inkomst med mera för att skilja segmenten åt. Disponibel inkomst valdes som en primär segmenteringsvariabel, eftersom den ansågs var närmare knuten till konsumentbeteendet än den totala inkomsten. Inkomster från säljbara tillgångar bör enligt Bone inkluderas i den disponibla inkomsten, eftersom många mogna konsumenter säljer sina tillgångar och njuter av pengarna.

### 2) Hälsa

I ungefär hälften av de studerade segmenteringarna nämndes hälsa som en segmenteringsvariabel. Gerontologer betraktar detta som en nyckelvariabel när det handlar om att skilja mellan de ”unga gamla” och de ”gamla gamla”. Det här klassificeringssystemet har när det används på rätt sätt, inget att göra med kronologisk ålder. Bone menar att trots att media fokuserar på att den mogna marknaden har blivit mycket friskare, så är hälsa en mycket viktig fråga för äldre konsumenter. Ungefär 40 procent av den mogna marknaden kan betraktas som sjuka i någon grad. Eftersom vår målgrupp är så pass ung och därför fortfarande relativt friska, anser vi att denna segmenteringsmetod inte passar in speciellt bra på vår undersökning.

### 3) Aktivitetsnivå

Trots att vi har en mogen marknad som är mer aktiv än förr, pekade över 50 procent av metoderna som undersöktes på att man bör segmentera den mogna marknaden efter aktivitetsnivå, vilket indikerar att det finns både aktiva och inaktiva segment. Resultatet från den här segmenteringsmetoden avslöjade att 55 till 60 procent av den mogna marknaden kan karaktäriseras som aktiv.

### 4) Disponibel tid

Många forskare förespråkade uppdelningen av pensionerade och ickepensionerade som ett kriterium för segmentering. Pensionen är viktig på grund av den positiva relationen till tid. Att fokusera på disponibel tid, det vill säga hur mycket tid en individ inte är uppbunden till en specifik aktivitet, ansågs bättre än att titta på enbart faktorerna ”före och efter pension”. Detta beror på att pensioneringen kan ske tidigare än vid 65, samt att pensioneringen kan genomföras gradvis och att vissa av de pensionerade individerna har mycket lite disponibel tid trots att de är pensionerade. Hälften av de studier som Bone (1991) undersökte använde sig antingen av pensionering eller konceptet disponibel tid när de skilde mellan segment på den mogna marknaden.

### 5) Response to others / interaktion med andra

Den här faktorn förekom i ungefär en tredjedel av de segmenteringsmetoder som Bone (1991) granskade och innebär en individs reaktion på andra personer. Det här kriteriet används mer sällan än de övriga fyra variablerna, men Bone menar att den är viktig för marknadsförare på grund av att den har tydliga och användningsbara följder och stöds av mycket forskning.

## 5.2.1 Ålder

### *Kronologisk (biologisk ålder)*

Konsumenters behov och önskemål förändras med åldern. Ett sätt att segmentera 40-talisterna på är således att dela upp individerna demografiskt efter kronologisk ålder, t.ex. 50-59, 60-69 osv. Enligt Dubois (2000) och Johnson (1996) är real ålder en faktor som påverkar konsumentbeteendet mycket eftersom värderingar, beteende och symboler som kännetecknar olika skeden i livet är förbundna med just åldern. Även om detta tycks vara en enkel och rak metod visar dock mycket forskning att en sådan segmentering inte är effektiv (Carrigan 1999, Moschis et al. 1997 m.fl.). Enligt Carrigan (1999) uppvisar segment uppdelade efter ålder till exempel olika respons på reklam, vilket beror på att människorna inom dessa segment inte uppvisar homogenitet. De skiljer sig bland annat åt i fråga om civilstånd, utbildning och inkomst, vilket kan påverka konsumentbeteendet mer än ålder (Moschis et al. 1997, Kotler 1999). Vissa undersökningar menar även att det bland de äldre generationerna inte finns den enande kultur som skapar gemensamma faktorer bland yngre generationer, till exempel Internet (Carrigan 1999). Å andra sidan menar svenska undersökningar att 40-talisterna har mycket gemensamt i fråga om till exempel uppväxt, värderingar, livssituation m.m. (Jegers 2001, Edling 2003, Holmkvist och Sundling 2003).<sup>7</sup>

Enligt Moschis 2003 bör fokuseringen ligga mer på personens skede i livet än på åldern när man segmenterar den mogna marknaden. Livsskeden kan definieras i form av sociala, psykologiska och hälsorelaterade omständigheter som man möts av under sin livstid. Mycket av forskningen inom socialvetenskapen, visar att man inte bara åldras biologiskt och fysiskt, utan även socialt och mentalt sett. Alla åldras på olika sätt och olika snabbt. Det är oftast de totala förändringarna i åldrandeprocessen som påverkar beteendet. Relativt ofta är det sociala krav och förväntningar som påverkar åldrandet, som till exempel pensioneringen eller när man får barnbarn, eller när man blir sjuk.

### *Kognitiv ålder*

Den kognitiva åldern är enligt Dubois (2000) baserad på fyra olika komponenter: fysisk ålder, hur gammal personen känner sig, ålder som beror på beteende samt ålder som hänger ihop med personens handlingar. Dubois (2000) menar att den kognitiva åldern i stort sett alltid är mindre än den reala åldern och att den yngre kognitiva åldern hänger ihop med bättre självförtroende och mer aktivt socialt liv. Det har till exempel visat sig att människor som är kognitivt unga önskar klä sig bättre och spendera mer tid på shopping. Även Szmigin och Carrigan (2001) konstaterar att det är vanligt att äldre personer betraktar sig som yngre än deras kronologiska ålder, och dessa konsumenter omtalas som *the new age elderly* eller *the cognitively young*. Många äldre vill inte

---

<sup>7</sup> Se kapitel "40-talisterna".

identifiera sig inte med andra äldre personer, menar Moschis (1994). Deras definition av en "äldre person" varierar med demografiska och psykologiska faktorer. Ju äldre en person är, desto högre anser de att gränsen för att vara gammal ligger, konstaterar han (1994). De flesta anser sig alltså inte vara gamla, oberoende av i vilken ålder de befinner sig.

## 5.2.2 Livsstil och behov

Livsstil är en av de mest frekventa utgångspunkterna för forskning kring hur man bör segmentera den mogna marknaden. Detta är en psykografisk variabel som i ökande grad används av marknadsförare för att segmentera marknader (Armstrong och Kotler, 1999). Användandet av segmentering efter livsstil ger enligt Wedel (1995) "en utförlig bild av marknaden och ett mer verklighetsbaserat porträtt av konsumenten". Tempest et al. (2002), som har undersökt ett flertal olika företags kunskap och förberedelser inför den kommande ökningen av äldre konsumenter, menar att marknadsföringen till marknaden måste inriktas efter livsstil snarare än efter ålder, på grund av att deras fysiska och mentala kapaciteter uppvisar stor variation.

I en undersökning från England utförd av undersökningsföretaget OMD tittade man på beteende och attityder hos individer över 45 år.<sup>8</sup> Man kom fram till att dagens äldre generationer både tänker och agerar på ett mycket yngre sätt än den stereotypbild som regerar idag, och därför utgör en marknad för produkter som egentligen är ämnade för en yngre demografi. De segment man fick fram genom undersökningen uppvisade dessutom mycket stora skillnader sinsemellan, vilket kom som en överraskning för OMD. Att marknadsföra sig på samma sätt till de olika segmenten skulle ha varit helt fel, menade man.

Även Moschis (2003) menar att människors beteende inte korrelerar med åldern och att segmentering efter ålder därför inte är speciellt effektiv. Istället har han funnit att äldre människors beteende är beroende av deras behov och livsstil, vilket i sin tur har influerats av tidigare erfarenheter och händelser som har haft stor inverkan under deras liv. Den här typen av segmentering tar hänsyn till både åldrandeprocessen och en persons livserfarenheter. Enligt Moschis (2003) uppvisar äldre personer som har upplevt liknande händelser under livet med stor sannolikhet liknande mönster i fråga om konsumentbeteende. Synsättet där behov och livsstil kombineras som faktorer att dela in marknaden efter har Moschis (2003) döpt till "gerontographics". Han klassificerar enligt den gerontografiska livsskedemodellen mogna konsumenter i fyra grupper: *Healthy Indulgents*, *Healthy Hermits*, *Ailing Outgoers* och *Frail Recluses*.

---

<sup>8</sup> December 2003. 1 722 respondenter från Storbritannien svarade på en 30-sidig kvantitativ undersökning. Kvalitativa undersökningar gjordes därefter med 80 respondenter. Undersökningen redovisas i "Older consumers are a golden opportunity", 2004.

Enligt Moschis (2003) har storleken på hans fyra segment undersökts i flera olika undersökningar och visat sig vara konstant. *Healthy Hermits* består av 38 procent av USA:s befolkning. Gruppen har upplevt händelser som har påverkat deras självkänsla och de har reagerat genom att bli tillbakadragna. Många ogillar att de förväntas att bete sig som äldre människor. *Ailing Outgoers* å andra sidan, som utgör 34 procent av USA:s mogna invånare, har fortfarande ett gott självförtroende och en positiv självsyn, trots till exempel dålig hälsa. De accepterar sin ålder och är medvetna om sina begränsningar i motsats till *Healthy Hermits*, men är fortfarande intresserade av att få ut så mycket som möjligt ur livet. *Healthy Indulgers* (13 procent) har upplevt få av de förändringar som kommer med åldern, som till exempel pensionering, sjukdomar eller ha blivit änka eller änkling. Den här gruppen skiljer sig mindre från yngre grupper som till exempel the babyboomers än de andra grupperna. Den fjärde gruppen består av *Frail Recluses* (15 procent) som har upplevt störst antal åldersrelaterade förändringar och visar upp fysiskt, socialt och psykologiskt åldrande.

Liksom Moschis tar Morgan och Levy (2002) upp livsstil och behov som en viktig del i segmenteringen, och har utformat "the lifestyle psychographic segment". Morgan och Levy (2002) anser att det är viktigt att ha ett brett perspektiv när man segmenterar och tar till skillnad från Moschis hänsyn till flera variabler utöver livsstil och behov såsom exempelvis motivation.

Enligt Söderlund (1998) är tillfredsställelsen av behov den mest grundläggande orsaken till varför kunder köper produkter. Kunskap om kundbehov kan därför användas för att förklara olika typer av köp och även för att påverka kundens val av produkt. Men istället för att samla in information om behoven genom direkta frågor om just behoven är det vanligt att företag väljer andra variabler som tros vara indikatorer på behoven. En vanlig variant är demografiska variabler, t.ex. ålder, kön, inkomst, bostadsort och yrke. Enligt Söderlund (1998) är det inte fel att använda demografiska variabler, eller andra icke-behovsvariabler (exempelvis livsstil och personlighet) som indikatorer på kundbehov. Samtidigt betonar han att om sådana indikatorer skall användas, gäller det att det finns mycket starka skäl att tro att det finns en hög korrelation mellan dem och kundens behov. Problemet är att det kan vara svårt att veta om en sådan korrelation föreligger om man inte samtidigt undersöker kundernas behov. Kunder med liknande demografiska egenskaper kan nämligen ha helt olika behov, konstaterar Söderlund (1998).

### 5.3 Segmenteringsmetoder för resebranschen

Shoemaker (2000), presenterar en annan infallsvinkel när det gäller att segmentera den mogna marknaden. Forskaren menar att ett bra sätt att segmentera marknaden är efter *motivation*. I en kvantitativ undersökning från 1996<sup>9</sup> tittade han på möjligheten att

---

<sup>9</sup> Individer från 55 år och uppåt undersöktes.



segmentera den mogna marknaden i Pennsylvania efter konsumenternas motivation till nöjesresor. Vi anser att undersökningen är intressant trots att den är från 1996 och således inte täcker in 40-talisterna som målgrupp. Shoemakers segmentering efter motivation kan ses som ett exempel på hur man kan genomföra en segmentering av mogna resenärer och på vad resultatet kan bli. Shoemaker (2000) identifierade tre segment : *Escape and Learn Group*, *The Retirees* och *Active Storytellers*.

### 1) *Escape and Learn Group*

Escape and Learn Group angav att anledningen till att ville resa var att de ville besöka nya platser, få vila och avslappning, att fly dagsrutinen samt att få nya upplevelser. Lite mindre än 50% av gruppen bestod av pensionerade eller arbetslösa individer, och 51,2% arbetade heltid eller deltid. Medelåldern hos gruppen var 65 år, och gruppen hade den högsta inkomsten av de tre segmenten. Att segmentet hade en stor andel individer i den högsta inkomst kategorin kunde enligt Shoemaker vara en förklaring till varför de tyckte om att besöka nya platser och få nya upplevelser; de hade råd att åka någon annanstans om de inte tyckte om en viss semesterort. Att segmentet uppvisade den lägsta resfrekvensen av grupperna, kan verka överraskande när man jämför med gruppens relativt höga inkomst. Förklaringen menar Shoemaker kunde vara att mer än hälften av gruppmedlemmarna jobbade hel- eller deltid, och därför inte hade tid att resa lika mycket.

### 2) *The Retirees*

Gruppens namn kommer från att 57,2 % av gruppen hade gått i pension eller var arbetslösa. Detta segment hade den högsta andelen icke sysselsatta av de tre. Vidare är medianåldern hos medlemmarna i gruppen 66 år vilket är högre än hos de andra två grupperna. Medlemmarna i segmentet föredrar att återkomma till en och samma destination, hellre än att besöka en ny. Det här segmentet är det som man vet man vet minst om när det handlar om primära anledningar för att resa. Gruppen består av 25 % av undersökningsenheterna.

### 3) *Active Storytellers*

Gruppen representerar 34,8 procent av urvalet. Medianåldern är 62 år och medelåldern är 63,4 år, vilket är den lägsta hos de tre segmenten. Eftersom medelåldern är så låg, är det inte överraskande att flera medlemmar hos den här gruppen har varit pensionerade i mindre än ett år, jämfört med medlemmar från de andra två grupperna. Active storytellers är mer troliga att resa än andra grupper på grund att de vill fly undan dagsrutinerna, vill uppleva nya saker, spendera mer tid med familjen, möta folk och umgås, besöka festivaler, söka intellektuell stimulans, berätta för vänner om resan, utföra fysiska aktiviteter, umgås med medlemmar av det andra könet, samt besöka

museer och historiska sevärdheter. De anser att de är lika aktiva när de gör nöjesresor idag som de var för fem år sedan.

Även Lieux, Weaver och McCleary (1994) har undersökt tillämpligheten att segmentera den mogna resemarknaden utifrån motivation och tillika identifierat distinkta segment.

Även Morgan och Levy (1996) extraherade några karaktärsdrag som åskådliggör olika ressegment, baserat på motivation, men tar även med attityder och behov i bilden. De skiljer mellan "highway wanderers", som föredrar att köra sina egna bilar, "pampered relaxers", som tycker om kryssningar, "global explorers", som söker nya erfarenheter, the "independent adventurers", som tar med flera familjemedlemmar i olika ålder på sina resor samt the anxious travelers, som fokuserar på säkerhet och pris.

## 5.4 Segmentering efter flera variabler samtidigt

Morgan och Levy (2002) menar att många av de segmenteringsmetoder eller strategier som hittills har använts för att nå den mogna marknaden har misslyckats. Enligt forskarna måste lönsam marknadsföring till de mogna konsumenterna fånga målgruppens komplexitet. Hellre än att segmentera den mogna marknaden baserat på en enda variabel, som till exempel ålder, bör man istället ta hänsyn till en rad olika variabler. Levy och Morgan (2002) har identifierat fem kriterier som bör uppfyllas för att skapa en pålitlig och framgångsrik segmentering:

*1) Segmenteringsstrategin måste vara nära knuten till en specifik produkt eller tjänst*  
Ju mer man specialiserar sig när man gör segmenteringen, det vill säga fokuserar på en specifik produkt eller tjänst, desto bättre blir segmenteringsstrategin, menar Morgan och Levy. Studier som är för breda är svaga eftersom de inte knyter samman den mogna konsumentmarknaden med något specifikt.

*2) Segmenteringsstrategin bör baseras på multipla och överflödiga variabler*  
Idag skapas många psykografiska segmenteringar genom statistiska tekniker som i många fall kan vilseleda marknadsförarna och därmed reducera värdet av forskningen. Den vanligaste metoden när man skapar en psykografisk segmentering går till på så sätt att de vetenskapliga teknikerna definierar vissa av de uppmätta attityderna som överflödiga. Det statistiska programmet får fram en grupp vars svar eller variabler hör samman på ett visst sätt. I nästa steg av segmenteringsprocessen reducerar marknadsförarna de variabler som statistikprogrammet har valt ut. Här använder sig marknadsförarna av sin intuition, och inte av vetenskapliga metoder, för att hitta ett förhållande mellan de olika skalorna, eller för att finna vad de olika klustren har gemensamt. Det här synsättet kan resultera i inkorrekta tolkningar och i reduktion av förståelsen för målgruppen.

Vidare menar Morgan och Levy (2002) att dessa segmenteringar har ett mycket litet djup. De nyanser och detaljer hos målgruppens motivation, som ger marknadsförarna vägledning, saknas när man utför en segmentering på det här viset. För att skapa en bra segmenteringsstrategi bör man utgå från ett så brett perspektiv som möjligt när man undersöker variablerna.

### *3) Segmenteringsstrategin bör överlappas av multipla psykografiska segmenteringar*

För att förstå och nå den bästa målgruppen menar Morgan och Levy (2002) att företag måste använda sig av flera psykografiska segmenteringsstrategier som fokuserar på olika aspekter hos en produkt eller tjänster. Detta tillvägagångssätt skapar en förståelse för svårigheten att förstå människors motivation och deras komplexitet. Morgan och Levy (2002) menar inte att företag bör utföra flera psykografiska segmenteringsundersökningar i samma ämne för att sedan kunna genomföra en jämförelse. Men däremot är det bra när multipla psykografiska undersökningar överlappar varandra för att skapa en större och djupare förståelse för segmenten inom en marknad.

4) Framgångsrik segmenteringsstrategi genom ett multidimensionellt tillvägagångssätt  
Det är nödvändigt med ett multidimensionellt perspektiv för att förstå den mogna marknaden. Ett enda perspektiv kan inte identifiera en marknadsförarens bästa utsikter. Procentsatserna skiftar mellan olika produkter och tjänster, men demografi kan förklara mellan 20 % och 60 % av orsakerna till varför någon köper en produkt eller tjänst. Att känna till en kundgrupps beteende förklarar ungefär en lika stor procentsats. Till och med när man känner till både demografin och beteendet hos en målgrupp, existerar en lucka i förståelsen av gruppen. Morgan och Levy (2002) förordar användandet av psykografiska eller beteendemässiga segmentationsstrategier som en grund för samtliga marknadsföringsansträngningar. Utan dessa kan man inte veta motivationen bakom ett köpbeslut, det vill säga varför konsumenten väljer en viss vara.

### *5) Framgångsrik segmentering mäts empiriskt*

I inledningsfasen, när man utvecklar en segmenteringsstrategi bör en marknadsförare bestämma huruvida segmenteringen ska utvecklas a priori eller post priori. Post priori innebär att en forskare till exempel bestämmer sig för att skilja mellan 40 till 64-åringar och 65+ innan efterforskningar har genomförts. Den andra metoden, post priori, innebär är att segmenteringen utvecklas utifrån data om målgruppen, och på det sätt som respondenterna har reagerat på specifika frågor.

## 5.5 Self Concept

Vi har tidigare i detta kapitel konstaterat att 40-talisterna ofta ser sig själva som yngre än de verkligen är. Denna självbild utgör en del av målgruppens self concept, och detta begrepp är särskilt viktigt att känna till när man vill veta hur man ska marknadsföra sig till de äldre konsumenterna. Om man har kunskap om 40-talisternas self concept blir det också lättare att veta hur man ska kommunicera för att nå dem.

### 5.5.1 Self concept

Enligt Dobois (2000) finns det en länk mellan konsumentens självbild och de produkter som hon eller han köper och de varuhus som de besöker. Detta kan till exempel innebära att den resa som en konsument köper motsvarar hans självbild. Det händer också att människor köper och konsumerar produkter för att dölja en sida av sig själv som de inte tycker om (Dubois 2000). Moschis (1994) och Carrigan (1999) menar att få som befinner sig i gruppen 50+ vill köpa produkter som påminner dem om hur gamla de är. De känner sig mer dragna till produkter som riktar sig till yngre målgrupper eftersom de vill bli identifierade som ungdomliga och yngre personer.

Dubois (2000) tar upp en variation av komplexa profiler som omfattas av the self concept: hur en person tror sig vara (the actual self), hur personen vill vara (the ideal self), hur andra ser personen (the self to others) och hur personen skulle vilja vara i andras ögon (the ideal self to others). Enligt forskaren kan en avvikelse mellan vad personen tror sig vara och vad personen vill bli leda till kompensationsinköp. Trots att personen aldrig kommer att bli en filmstjärna köper hon produkter som hon identifierar med kända skådespelare.

### 5.5.2 Symboler och Self-Concept

Hoyer och Macinnis (1997) menar att den symboliska funktionen av produkter och konsumtion är viktig eftersom den hjälper till att definiera och uppehålla vårt self concept. Enligt forskarna värderar vi enligt denna teori märken utefter hur väl de stämmer överens med vår individuella identitet. Vårt self concept kan även delas upp i flera olika identiteter, konstaterar Hoyer och Macinnis (1997). Till exempel kanske vi identifierar oss som atleter, studenter eller arbetare. Identiteterna drivs av de roller vi fyller i livet. Vissa identiteter är mer viktiga och centrala för vår självuppfattning än andra, skriver Hoyer och Macinnis (1997), och det är dessa centrala identiteter som påverkar vilka produkter som är relevanta för vår identitet. De produkter som motsvarar vår självuppfattning väljer vi att köpa i högre utsträckning än de som inte gör det. Enligt forskarna spelar marknadsförare en viktig roll både vad gäller att producera och uppehålla individernas självuppfattning. Konsumenterna väljer att köpa produkter vars bild anses vara kongruent med konsumenternas egen bild av sig själva. Det de köper hjälper dem att definiera vilka de är. Det är alltså viktigt för marknadsförare att

marknadsföra en produkt så att produktens bild motsvarar konsumentens bild av sig själv. Ju mer lik produktens image är konsumentens self image, desto större är möjligheten att konsumenten tycker om produkten (Hoyer och Macinnis 1997).

### 5.5.3 Selfimage påverkar

Ofta argumenteras det kring hur konsumenter ser på sig själva, vilken self image de har, speciellt i relation till produkter och tjänster. Enligt Szmigin och Carrigan (2001) finns det egentligen ingen anledning till varför alla över 50 och 60 bör vara lika och ha likadana self images. De menar att kognitiv snarare än kronologisk ålder är en användbar indikator för personers self image och troliga beteende. Szmigin och Carrigan (2001) visar på att the new age elderly, de kognitivt unga seniorerna, har mer självförtroende, är mer villiga att acceptera förändringar och utmaningar samt söker aktivt efter nya erfarenheter. De beskrivs som den grupp som är mest trolig att prova nya produkter, byta märken och är generellt sett mer äventyrslystna än äldre i allmänhet. The new age elderly är de mest troliga köparna av nya produkter och tjänster, och är ett lämpligt segment för många företag att inrikta sig mot, konstaterar Szmigin och Carrigan (2001).

Det är väldokumenterat att det finns en stor divergens inom den äldre populationen i fråga om attityder och beteende. En stor del av de äldre passar inte in på den negativa stereotypa bilden av den traditionellt gamla. Inom den äldre populationen har ett nytt subsegment av materialiserat sig, ett segment med nya värden, attityder och beteende jämfört med de traditionella gamla. Schiffman och Sherman (1991) var några av de första som dokumenterade vad som var karaktäristiskt för the new age elderly. Olikt de traditionellt gamla, ser the new age elderly sig själva som yngre i både ålder och beteende, oberoende av sin kronologiska ålder. De har mer kontroll över sitt liv och har mer självförtroende. Vidare menar Schiffman och Sherman (1991) att de är villiga att acceptera förändringar och därmed även villiga att acceptera nya produkter och tjänster. The new age elderly söker nya erfarenheter och utmaningar, är skickliga och kunniga konsumenter och generellt sett nöjda med sina liv. I fråga om demografiska faktorer som till exempel kön, utbildning och inkomst matchar new age elderly:s profil en yngre åldersgrupp (55-64 år), fastslår forskarna.

Sammanfattat tyder detta på att marknadsförarna borde försöka vända sig mer till kognitiva kategorier istället för till kronologiska ålderskategorier när de utvecklar reklammeddelanden för nya produkter och tjänster som riktar sig mot äldre.

## 5.6 Åldersinriktade marknadsföringsstrategier

Denna teori, Age-Targeted Marketing Strategies<sup>10</sup>, är utvecklad av George P. Moschis, professor i marknadsföring och grundaren av the Center for Mature Consumer Studies på Georgia State University i USA samt en av pionjärerna inom marknadsföring till äldre konsumenter. Han har i sin tur baserat sin forskning inom denna teori på ett flertal olika undersökningar. Teorin är relevant för oss eftersom den tar upp specifika områden inom marknadskommunikation till den mogna marknaden som vi har tittat på i vår kvalitativa undersökning av 40-talisterna, till exempel äldre modeller i reklamen.

I USA utvecklar många företag produkter som vänder sig till den åldrande generationen. Trots att produkterna försöker tillfredsställa speciella behov hos äldre konsumenter, har strategiernas effektivitet varit mycket omdiskuterad. Exempelvis har sjukhus och finansiella institutioner utvecklat och marknadsfört speciella program för seniorer, men många experter ifrågasätter om dessa verkligen fungerar, fastslår Moschis (1994). Han menar att åldersinriktade strategiers effektivitet till stor del beror på vem det är som gör bedömningarna och på vilken typ av strategi det handlar om. Vidare menar Moschis (1994) att mycket tyder på att strategierna är mest effektiva när produkterna även kan användas av andra åldersgrupper än de äldre och när detta kan visas genom marknadsföringen.

En väl fungerande åldersinriktad strategi skulle många företag kunna dra nytta av eftersom många äldre anser att reklamen inte vänder sig till dem, skriver Lavery (2000). Enligt en enkät som skickades till mer än en miljon människor mellan 50 och 80 år av Millennium Research Bureau i USA, anser 86,5 procent av individerna över 50 år att den nuvarande reklamen antingen sätter sig över dem eller ignorerar dem (Lavery 2000). De som är över 50 känner en stark känsla av utanförskap från världen som avbildas i reklamen, konstaterar Lavery (2000).

Enligt Moschis (1994) finns det tre viktiga faktorer att betänka när det handlar om marknadsföring riktad till äldre:

- 1) *Bör en äldre person vara talesman i annonsen?*
- 2) *Bör produkten designas exklusivt för äldre personer, eller bör de designas för att attrahera flera generationer?*
- 3) *Hur effektiva är olika seniorrabatter och erbjudanden?*

---

<sup>10</sup> "Åldersinriktade marknadsföringsstrategier" är vår egen översättning.

### 5.6.1 Bör en äldre person vara talesman i annonsen?

Denna teori är speciellt intressant för vår undersökning eftersom man inom resebranschen till stor del kommunicerar med sina kunder genom bilder. I resekatalogerna som vi undersökte fanns det bilder på personer i blandade åldrar. Majoriteten av personerna på bilderna bestod av barnfamiljer och seniorerna var starkt underrepresenterade i urvalet. Var strategin med få äldre modeller i annonserna väl genomtänkt av charterföretagen, eller skulle det kanske vara bättre med människor i blandade åldrar, eller skulle det kanske rentav finnas annonser med bara äldre modeller som i "Senior by Apollo"?

#### *Talesmannens ålder viktig*

Åldern på personerna i annonsen är en viktig fråga. Moschis (1994) anger att man i en undersökning gjord av "Advertising Executives" kom fram till att den stora majoriteten av chefer inom marknadsföringsområdet ansåg att äldre modeller i annonserna var ett effektivt sätt att få äldre konsumenter att svara positivt på dem. Även "American Association of Retired Persons" riktlinjer rekommenderar användandet av äldre modeller som talesmän i annonser. Å andra sidan visar studier (Ward 1989, Milliman and Erffmeyer 1990 genom Moschis 1994) på att de flesta äldre inte identifierar sig med personer i samma ålder i annonser. Studierna kom fram till att modellerna bör vara kronologiskt yngre (10-15 år yngre) än medelåldern på målgruppen.

Carrigan och Szmigin (2000) hävdar i motsats till föregående forskare att det är viktigt att börja använda sig av äldre personer inom reklambranschen och anser att åldersdiskriminering är mycket vanligt i media. Enligt dem är det marknadsförarnas fördomar om äldre personer som gör att det finns så få äldre modeller i annonserna. Carrigan och Szmigin (2000) menar att äldre personer inte har något emot äldre modeller i annonserna, utan tvärtom föredrar 62 procent av de äldre kvinnorna att se kvinnor i sin egen ålder i annonserna. Margareta Hägglund, chefredaktör på tidningen Tara som riktar sig mot kvinnor över 50 år, instämmer och hävdar att reklambranschen lever kvar med en felaktig bild av pensionärerna. De unga medieförmedlarna som hon träffar tycks hoppa över en generation när hon försöker diskutera 50+-målgruppen. Istället för att tänka på sina mammor, är det deras mormor de tänker på. Flera av Taras läsare reagerar mot för unga modeller. De vill inte se mode på 22-åriga tjejer med bar mage, säger Hägglund. De vill ha trovärdiga annonser med modeller de kan identifiera sig med. Hägglund nämner ACO:s reklam som bra för målgruppen, där de gjorde två annonser, en med en 22-åring och en med en 45-årig modell.<sup>11</sup> Carrigan och Szmigin (2000) hävdar i likhet med svenska undersökningar (Jegers 2001, Seniorbarometern 2003) att det finns en stor skillnad mellan dagens seniorer och de föregående generationerna. När man ämnar kommunicera med målgruppen förutser således inte

---

<sup>11</sup> Intervjun med Margareta Hägglund är refererad av Holmkvist och Sundling (2003).

gamla erfarenheter det framtida beteendet hos den nya generationen äldre, utan man måste studera förhållandena idag (Carrigan och Szmigin 2000).

Hoyer och Macinnis (1997) menar att annonser med positiva äldre förebilder även anses vara mer trovärdiga än reklam med yngre förebilder. Enligt forskarna bör modellerna beskrivas som aktiva och bidragande medlemmar till samhället snarare än hjälplösa. Trots detta brukar seniorer bli framställda i ett mer ofördelaktigt ljus än unga konsumenter, och de förekommer relativt sällan i reklam. Detta är troligen en orsak till varför mogna konsumenter har en mer negativ inställning till reklam i allmänhet än yngre personer, konstaterar Hoyer och Macinnis (1997).

#### *Få äldre modeller*

I rapporten "Kulturindikatorer – svensk symbolmiljö" från 1981 undersöks 2300 svenska annonser under perioden 1950-1975. När åldersstrukturen av personerna i annonserna granskades, kom forskarna fram till resultatet att reklamen ger en felaktig bild av åldersfördelningen. Unga personer förekom oproportionerligt ofta, medan de gamla nästan var helt frånvarande. Förhållandet var oförändrat under hela perioden. De unga utgjorde 65 procent av alla människor i annonserna och de gamla 1-2 procent (Nowak och André 1981). Enligt Carrigan och Szmigin (2000) är antalet modeller över 50 år som förekommer i populärskrifter mycket få. De yngre modellerna dominerar i reklam och annonser. När företag väljer att använda sig av äldre personer i reklamen handlar det oftast om att marknadsföra produkter inom området hälsa och medicin, menar Szmigin och Carrigan (2000). I de här annonserna framställs modellerna inte som friska, utan reklamen fokuserar på att framställa de äldre personerna som sjuka. Det finns således en stor andel äldre personer i annonser för bland annat hälsa och medicin och finansiella tjänster, men man undviker äldre personer i annonser för kläder, bilar, smycken eller smink (Carrigan och Szmigin 2000).

Mycket av ovanstående beror på att marknadsförarna tror att äldre personer föredrar att se modeller som är 10 till 15 år yngre än de själva, och dessutom vill man inte förlora de yngre konsumenterna genom att visa en äldre person i reklamen. När äldre modeller används i reklamen tenderar de att se unga ut både till livsstil och utseende, och enligt deras kronologiska ålder. Detta tyder enligt Carrigan och Szmigin på att en hög ålder bara är accepterad inom reklamen om du inte ser gammal ut. Den mesta reklamen som innehåller bilder av äldre människor tenderar att framställa dem antingen som mycket ungdomliga eller som karikatyrer, och sällan så som de verkligen är. Marknadsförarna fruktar att närvaron av äldre personer i annonserna avskräcker den viktigaste gruppen – den unga marknaden. Teorin har aldrig utforskats fullt, men mycket i den befintliga forskningen pekar mot att den yngre målgruppen reagerar neutralt på äldre modeller, och vissa fall till och med positivt. En källa till detta problem är de ansvariga inom marknadsföringen själva. Genomsnittsåldern är under 50 år, och många forskare har kommenterat att detta skapar en mindre förståelse för de äldre konsumenterna.



Även i Sverige verkar det finnas samma problem. Mats Carlmark på Mediaedge CIA, säger att reklam alltid har varit ungdomsinriktad och även att reklambranschens ständiga förnyring har blivit ett problem. På Mediaedge är medelåldern strax över 30, och den har minskat med åren. När Carlmark började jobba inom reklambranschen år 1994, fanns det fortfarande en hel del bra seniorer. Men reklam-tv och Internet har lett till en förnyring av de anställda på reklambyråerna. Mats Carlmark säger att man är dålig på att ta tillvara kompetensen hos äldre, och om det gjordes skulle många misstag kunna undvikas. (Sundling 2003)

### 5.6.2 Bör produkten designas exklusivt för äldre personer eller för att attrahera flera generationer?

Teorin är mycket viktig för vår uppsats eftersom företagens rese kataloger och hemsidor är designade för att attrahera flera olika åldersgrupper. Inom rese katalogerna har dock reseföretagen utformat vissa koncept som riktar sig mot enbart till äldre konsumenter.

#### *Reklam riktad mot flera åldersgrupper*

Som tidigare nämnts visar forskning att äldre personer ofta inte identifierar sig med äldre modeller i annonserna, utan att modellerna borde yngre, kronologiskt sett, för att kunna appellera den mogna målgruppen. Å andra sidan visar forskning att när det handlar om produkter som vänder sig till flera åldersgrupper spelar det ingen roll vilken ålder modellerna i reklamen har, utan de äldres reaktion blir densamma oavsett om modellen är gammal eller ung (Greco and Swayne 1992 genom Moschis 1994). Resultatet tyder på att de negativa reaktionerna på äldre modeller uppstår när produkten är riktad exklusivt mot äldre. Således, när äldre personer vet att produkten är riktad exklusivt mot dem, till exempel när det handlar om medicin, kan de försöka försvara sitt self-concept genom att inte identifiera sig med modellen i samma ålder. Istället vill de identifiera sig med betydligt yngre modeller och förkastar annonsen. Äldre personer kan således undvika att köpa produkter som är designade för att passa "äldre personer" för att på så sätt förneka sin ålder (Moschis 1994).

#### *Mindre negativa med åldern*

De som undviker att köpa produkter på grund av annonser med äldre talesmän, tillhör huvudsakligen den yngre seniorgruppen.<sup>12</sup> Reaktionen på talesmän i blandade åldrar i annonser förändras däremot inte med åldern. Åsikterna i frågan om det borde finnas reklam där äldre personer är i auktoritet visar upp ett intressant mönster. Preferenserna för annonser som visar produkter speciellt utformade för äldre personer ökar gradvis ju äldre man blir. Med åldern blir man alltså mindre negativt inställd till reklam med äldre modeller. Resultaten pekar på att den yngre åldersgruppen av de mogna konsumenterna

---

<sup>12</sup> Åldersgrupperna 55-64, 65-74 och 75+ jämfördes

försöker försvara den yngre åldersklass som de tillhörde innan de började räknas till seniorerna. Den lite äldre åldersgruppen har däremot accepterat sin ålder och känner sig mer bekväma med stimuli som är designade att locka dem. Man måste således vara mycket försiktig när man utvecklar och erbjuder produkter och tjänster som inte är åldersneutrala eftersom mogna konsumenter kan reagera olika på reklamen. (Moschis 1994)

### 5.6.3 Seniorrabatter

Resebolagen som vi undersökte använde sig av pensionärsrabatter som medel att locka till sig pensionärer. Rabattsumman som anges i Apollos och Vings kataloger uppgår till 250 kr per bokning om man är över 55 respektive 60 år. Därför är det intressant att jämföra med teorierna som behandlar ämnet seniorrabatter.

Forskningen visar på blandade resultat beträffande effekten av seniorrabatter. Moschis (1994) konstaterade att Peter L. Gillet och Robert L. Schneider (1978) i en undersökning rapporterade att seniorrabatterna hade marginella positiva effekter. Moschis (1994) menade vidare att Zarrel V. Lambert å andra sidan kom fram till att nästan hälften (53%) av respondenterna i Florida i åldern 65 år och äldre ville ha fler seniorrabatter när det gällde en mängd olika produkter och tjänster. En annan undersökning (Reported in *Selling to Seniors* 1989) visade att bara 13 procent av personer från 55 och uppåt ville använda sig av seniorrabatterna (Moschis 1994).

Många marknadsanalytiker har ifrågasatt effektiviteten hos seniorrabatter och seniormedlemskap. Olika undersökningar försöker ge svar på varför äldre inte utnyttjar seniorrabatterna. En förklaring till att rabatterna inte används kan enligt Moschis (1994) vara att få känner till dem. Andra pekar på den stora tillgängligheten av dessa rabatter, vilket minskar rabattens effektivitet som ett konkurrensverktyg.

Hoyer och Macinnis (1997) anger en tredje orsak till seniorrabatternas ineffektivitet, och drar en parallell till åldersgruppens self image. De menar att seniorrabatterna är mindre effektiva hos yngre seniorer mellan 50 och 65 än hos äldre grupper, eftersom de unga seniorerna inte vill erkänna sin kronologiska ålder.

## 5.7 Sammanfattning av teorierna

### 5.7.1 Segmentering

Det finns många teorier som berör segmenteringsmetoder av den mogna marknaden och vilka faktorer som det ska tas hänsyn till. För att skapa en förståelse för vilka segmenteringsvariabler det finns att välja mellan när man vill segmentera äldre konsumentgrupper och visa på skiljaktigheterna mellan olika forskare, har vi valt att ta upp teorier som berör bland annat kronologisk ålder, livsstil, behov, motivation och disponibel inkomst som exempel på möjliga variabler.

När det handlar om segmentering efter kronologisk ålder, menar merparten av forskningen att detta inte är en särskilt effektiv segmenteringsmetod (Carrigan 1999, Moschis et al. 1997, Kotler 1999), eftersom andra faktorer som till exempel civilstånd, utbildning och inkomst påverkar konsumentbeteende mer än ålder. Moschis (2003) menar att fokuseringen bör ligga mer på personens skede i livet än på åldern och Dobois (2000) förklarar att den kognitiva åldern skiljer sig från den fysiska, vilket är en annan faktor som talar emot åldersinriktad segmentering.

Livsstil anges som en av de vanligaste utgångspunkterna för segmentering av den mogna marknaden (Kotler och Armstrong 1999). Flera forskare ser fördelar med att segmentera efter livsstil (Wedel 1995, Tempest et al. 2002, Moschis 2003 m fl.). George P. Moschis klassificerar mogna konsumenter utefter en kombination av livsstil och behov i den gerontografiska livsskedemodellen. Även Morgan och Levy (2002) tar upp livsstil och behov som viktiga variabler av en segmentering, men hävdar samtidigt att ett ännu bredare perspektiv är att föredra.

När det handlar om segmenteringsmetoder inom resebranschen menar Shoemaker (2000) att det är lämpligt att segmentera efter motivation till resande. Även Lieux, Weaver och McCleary (1994) har undersökt tillämpligheten att segmentera resemarknaden utifrån motivation och identifierade liksom Shoemaker tre distinkta segment. Morgan och Levy (1996) använde sig förutom av motivation även av attityder och behov till resande när de åskådliggjorde olika ressegment inom den amerikanska mogna marknaden.

Morgan och Levy (2002) identifierar fem kriterier som bör uppfyllas för en framgångsrik segmentering. För att kunna gå in på djupet i undersökningen bör man fokusera på en speciell produkt. Samtidigt är det viktigt med ett multidimensionellt perspektiv för att förstå den mogna marknaden och man bör fokusera på olika aspekter hos en produkt eller tjänst. Samma forskare förordar användandet av psykografiska och beteendemässiga segmenteringsstrategier som en grund för samtliga marknadsföringsansträngningar.

## 5.7.2 Self concept

Vi anser att self concept är en viktig teori för vår uppsats eftersom det är relevant att veta hur 40-talisterna ser på sig själva och hur detta i sin tur påverkar deras konsumtion av resor. När marknadskommunikationen till gruppen utformas är det viktigt att i reklamen tänka på att den bild 40-talisterna har av sig själva kan skilja sig från den bild som vi som marknadsförare har av gruppen.

Dobois (2000) menar att det finns en länk mellan personers självbild och de varor och tjänster de köper. Ibland konsumerar personer för att dölja sidor som de är mindre nöjda med. Bland annat Moschis (1994) och Carrigan (1999) konstaterar att få personer som är över 50 år vill köpa produkter som påminner dem om hur gamla de är. Enligt Hoyer och Macinnis (1997) är den symboliska funktionen av produkter och konsumtion viktig eftersom den hjälper att uppehålla individens självbild. Individer värderar märken utefter hur väl de stämmer överens med deras individuella identitet. Szmigin och Carrigan (2001) vidhåller att en persons self image inte är relaterad med kronologisk ålder, utan snarare beror på kognitiv ålder.

## 5.7.3 Åldersinriktade marknadsföringsstrategier

När det handlar om marknadsföringsstrategier som riktar sig till äldre personer, presenterar Moschis (1994) tre faktorer som är viktiga att tänka på: bör en äldre person vara talesman i annonsen, bör produkten designas exklusivt för äldre, samt hur effektiva är olika seniorrabatter och erbjudanden? Eftersom denna teori inriktar sig på specifika faktorer om hur man ska attrahera den äldre kunden i ett första skede, anser vi att den är relevant för vår uppsats. När det handlar om den första faktorn, om äldre personer bör vara talesmän, skriver Moschis (1994) att forskarna är oense i frågan. Carrigan och Szmigin (2000) menar att det är viktigt att använda sig av äldre modeller, medan Ward (1989) och Milliman och Effmeyer (1990) anser att modellerna bör vara 10-15 år yngre än målgruppen. Att det finns för få äldre modeller är dock de flesta forskare ense om. Enligt Moschis (1994) kan reklam som riktar sig enbart till äldre personer skapa en motreaktion hos dessa, de vill försvara sitt self concept, och köper därmed inte produkten. När det istället handlar om produkter som riktar sig mot flera åldersgrupper reagerar inte mogna konsumenter negativt i lika stor utsträckning. Seniorrabatter, menar Moschis (1994), har ofta marginella effekter. Orsaker till detta som anges är antingen att seniorerna inte känner till seniorrabatterna eller att det finns för många rabatter vilket minskar rabatternas effektivitet som konkurrensverktyg. Hoyer och Macinnis (1997) anger att seniorrabatter ofta är mindre effektiva hos yngre seniorer mellan 50 och 65 år än hos äldre grupper eftersom yngre seniorer försöker försvara sitt self concept genom att inte erkänna sin kronologiska ålder.

## 6. Analys och empiri

*Under detta avsnitt kommer vi att presentera en analys av våra sammanfattade undersökningar. För att höja nivån på resonemanget samt göra det mer intressant och förståeligt för läsaren, har vi valt att även redogöra för empirin här. Med exemplifieringar och citat kommer vi att redovisa våra respondenters åsikter och preferenser, och titta på hur våra valda teorier stämmer överens med dessa. Som vi nämnde i metodkapitlet kommer analysen att föras framåt genom olika teman som vi har funnit.*

### 6.1 Ålder

Under teoriavsnittet har vi beskrivit teorier som self concept och kognitiv respektive kronologisk ålder. Vi har tagit upp teorier om det bör vara äldre talesmän i annonserna och om produkter/tjänster bör designas för flera åldrar. Hur ser det ut bland våra respondenter? Vad tycker de och hur ser de på sin ålder?

#### 6.1.1 Self concept och real och kognitiv ålder

Vi har upprepade gånger i uppsatsen berört teorier som handlar om att äldre individer ofta ser sig som yngre än vad de är, att det finns en skillnad mellan den reala och den kognitiva åldern. Åldern hänger därför ihop med self concept, det vill säga den självbild som en individ har av sig själv.

Moschis (1994) menar att det finns en skillnad mellan den yngre och den äldre delen av den mogna marknaden i fråga om att acceptera sin verkliga ålder: individerna i den äldre delen tycks i större utsträckning acceptera att de blivit gamla. Ove 65, som var den äldsta respondenter vi intervjuade, sade vid förfrågan om vad han tyckte om att bli kallad senior (Apollo): *”Jag har accepterat det, jag känner mig så gammal som jag är. Det är liksom ingenting med det.”* Men å andra sidan framkom det att det att han kände sig väl till mods när han kunde utföra saker på ett lika bra sätt som yngre: *”Men om jag sen kan göra saker som kanske är bättre... sporta och sånt till exempel, man kanske kan göra det rörligare än en som är 40, 20 år yngre, då känns det bra. Det är såna grejor, som att hävda sig, då känns det bra.”*

Eddy, 63, menade att: *”Man vill ju ha förr mer service när man är äldre, eftersom det är svårare för en att förstå och hitta och leta”*, och medgav på detta sätt att han i vissa avseenden accepterar att han blivit äldre och att det därmed har skett förändringar i hans behov. Även Birgit, 55, tyckte att kraven hade ökat med åldern. Till exempel kände hon att: *”man vill ju kanske bo lite bekvämare än för 10 år sen”*.

Marianne, 63, såg med glädje fram emot sin pension: *"Nej men Olle, tänker du inte på det ibland, snart kan vi bara åka iväg oplanerat, för det tänker jag och då kommer jag att göra det och då... Var på fest i lördags där ett par i vår ålder befann sig på någon kryssningsresa nere vid Kanarieöarna och for runt där... de hade bara bestämt det kvällen innan och så åkte de iväg... bara jag går i pension ska jag åka så... jättekul!"*

Övriga respondenters meningar om sin ålder skiljde sig från ovanstående, och merparten av dessa tillhörde den yngre delen av 40-talisterna. Per, 58, konstaterade när han tittade på Apollos annons för seniorer som visade bilder på äldre människor: *"Ja, om vi tittar på själva bilderna så är det ju så här, att när man blir äldre vill man inte identifiera sig med äldre."* Och Annas och Berits, 55 år, samt Hans, 63, reaktioner på samma koncept var:

B: *Kommer man ihop med bara sådana då?*

H: *Det är ju seniorer.*

A: *Ja, det är seniorer... så gamla är inte vi! Nä... det är lite svårt det här, man accepterar ju inte riktigt att man...*

B: *Nej, jag vill inte kännas vid det, men jag måste... ha, ha, ha.*

Hans 63, utnyttjar ofta seniorrabatter, men menar att han inte ser sig själv som senior. Han tänker bara på det när han vill ha rabatt, då reagerar han på ordet seniorer. Kerstin 63, sade: *Jag har åkt några gånger med seniorresor och tycker att de var ok. Jag tyckte i början inte om ordet seniorresor men har vant mig.*

De flesta av våra respondenter tycktes således inte vilja identifiera sig med en äldre målgrupp, utan såg sig istället som yngre än sin kronologiska ålder och ville inte acceptera tanken på att de betraktades som seniorer. Detta stämmer överens med vad bland annat Moschis (1994) och Szmigin och Carrigan (2001) kommit fram till i sin forskning om den äldre marknaden.

### 6.1.2 Bör produkten/tjänsten designas för flera åldrar?

Att våra respondenter tycks se sig själva som yngre än vad de är och därför inte vill identifiera sig med äldre personer pekar på att Moschis (1994) teori om att äldre individer ofta tar avstånd från produkter som är riktade exklusivt till den mogna marknaden är av relevans för vår målgrupp. Enligt Moschis (1994) är det bättre om produkten är designad för flera åldrar, eftersom detta inte ger en negativ association hos konsumenten. Genom våra intervjuer framkom det att merparten av våra respondenter gärna såg blandade åldrar på människorna på resmålet. Både yngre och äldre individer skulle vara representerade och de flesta angav att de inte ville åka på en resa med enbart seniorer. När Eva 57 till exempel granskade Fritidsresors erbjudande Blue Selection, menade hon: *Det ser väl fint ut, men samtidigt känner man ju att man inte vill komma till ett pensionärshotell.* Övriga respondenter höll med: *Man vill ju ha lite liv,* menade

bland annat Hans 63. Senior by Apollo utlöste liknande reaktioner. Birgitta, 55: *Ja, jag är lite tveksam, tanken är nog inte så dum egentligen... sen är det ju tråkigt att åka en grupp i samma ålder.*

Men det fick inte heller vara för mycket hålligång. Ove, 65: *Men där som bara är yngre, så där hålligång, det är jag inte alls för.* Ulla, 63: *Nä, som på Kos, det har man ju sett på TV. Men kvällsunderhållning var trevligt, tyckte bland andra Hans 63 och Per 58.*

Att rikta sin produkt till blandade åldersgrupper tycks således vara en bra strategi. Vid en granskning av företagens rese kataloger och hemsidor (se kapitel tre) tycktes dock barnfamiljer vara den huvudsakliga målgruppen. När respondenterna visades bilderna från rese katalogerna visade det sig att även de lade märke till den stora representationen av barnfamiljer, vilket i många fall gav negativa associationer.

Anna och Berit, båda 55 år, diskuterar Fritidsresors Blue Star och Blue Village:

A: *Det kan säkert vara bra där ändå, på de hotellen, säkert jättetrevligt och så, men att de vänder sig till barnfamiljer så tydligt gör kanske att man heller väljer något annat.*

B: *Du vill inte bli nedstänkt i poolen...*

A: *Nej, precis, och stojigt och stökigt.*

B: *Ska vi iväg vill vi ha lugn och ro.*

Hans, 63, menade att han aldrig åkte vid tider då det var en massa barnfamiljer: *Till exempel när jag var på Mallorca i tre veckor, det var ju ett sådant där hotell med pool och så, men där var ju inga småbarn.*

Avsaknaden av barn framkom som en av de få positiva saker som respondenterna uttryckte i fråga om Apollos koncept för seniorer. Birgitta, 55, menade att det *"kanske kunde vara bra om man vill slippa en massa småbarn och skråniga tonåringar"*.

Gertrud, 56, instämde: *Jag skulle kunna tänka mig också att man slipper höra de här barnen som skriker, som kan vara rätt skönt.*

Ove, 65, tyckte däremot om när det fanns barnfamiljer på resmålet. Han menade att det blev *"mer levande"* då.

Förutom associationer till högljudda och störande barn, gav de många familje- och barnbilderna även upphov till andra tankar, till exempel kände våra respondenter en avsaknad av upplevelser och kultur. Fritidsresors Blue Selection tilltalade till exempel inte Per 58: *Den appellerar till familjer, total avkoppling, ha koll på utgifter, med mat. Tilltalar inte mig som 50+, det här är mer en familjerej. Om jag ska ut och resa vill jag se vissa saker, mer kultur.* Om Blue Star sade han: *Att komma till ett hotell med bamseklubb och en massa sådana sån här tramsiga aktiviteter... det är ju nästan så att*

*man får lust att bo någon annanstans när man ser det här. Ja, så att det här var inte riktat till mig. Det blir jag inte sugen på, möjligtvis om jag är väldigt trött.”*

Bilder med barnfamiljer avskräckte dock inte direkt, utan våra respondenter fick mer känslan av att det kanske inte passade deras situation och behov. Berit 55 och Anna 55, diskuterar:

*B: Nej, det avskräcker ju inte...*

*A: Nej... nej det avskräcker inte alls så... men det känns som om det är inte det som man väljer i första hand.*

*B: Åker man med en familj som har barn, då är det klart att man kan tänka sig att åka så också. Men åker man bara ett par vuxna... då väljer man kanske inte det. Åker min man och jag så åker vi kanske inte till ett barnhotell.*

Och Marianne 63, tänkte på sina framtida barnbarn när hon såg Blue Star, Blue Village och Blue Inclusive: *Jag håller med de föregående, den här vill jag inte ha, och det här tycker jag mer var för barnfamiljer och det är ju inte aktuellt, men sen slog det mig att vad jag vill, jag vill ju ha barnbarn och får jag det nån gång... jag får ju aldrig det, men om jag får, då kommer jag att slänga mig på en sån här!*

### 6.1.3 Bör en äldre person vara talesman i annonsen?

Enligt Moschis (1994) visar studier på att de flesta äldre inte identifierar sig med personer i samma ålder i reklamen och söker sig därför till yngre talesmän, i andra annonser. Å andra sidan menar Carrigan och Szmigin (2000) och att äldre personer inte har något emot äldre människor i annonserna utan att det tvärtom är viktigt att reklambranschen börjar använda sig av äldre modeller. Som vi tidigare nämnt visade vi annonser ur företagets kataloger för våra respondenter, där de fick kommentera både bilder och text. Den tendens som framkom stämmer bättre överens med Moschis teori än med Carrigan och Szmigins. Det visade sig att merparten av respondenterna såg negativt på de annonser som visade äldre modeller och istället önskade blandade åldrar på människorna i reklamen liksom på resmålet. Det skulle vara både yngre och äldre individer tillsammans på ett naturligt sätt.

*Per, 58, sade följande: Ja, om man tittar på bilderna så är det ju så här, att när man blir äldre vill man inte identifiera sig med äldre, alltså man blir inte lockad av bilder på pensionärer fast man befinner sig där, utan möjligtvis så skulle man blanda klientelet på bilderna så att man ska attraheras, man tycker inte om riktigt... man vill inte åka på en pensionärsresa.*

Apollo's reklam för vår målgrupp använder uttryckligen orden ”senior”, ”40-talister” och ”60+”. Respondenternas åsikter om detta var lite blandade, även om merparten ansåg att det inte var så lockande. De fick känslan att det handlade om pensionärsresor och detta attraherade inte våra 40-talister. En association som vi ansåg som starkt



negativ var Birgittas (55) utrop: *Jag tänker på köttberget!*” De andra instämde, även om det fanns något humoristiskt i det hela.

Vi bad också våra respondenter att jämföra med Fritidsresors koncept, som istället vänder sig till sina kunder med ordet ”vuxen” – Vuxna livsnjutare och Vuxna upptäckare. Merparten av dem tyckte att detta ord var mer lockande:

Ulrika, 60: *Det kanske ser trevligare ut om det står vuxna upptäckare.*

Per, 58: *Mycket bättre med vuxna än med seniorer. Väldigt få blir attraherade av att åka på en grå panter resa, då måste man ju ta med sig verktyg för stavgång, eller så känner man ju då.*

Ove 65, som vi har nämnt innan, tyckte dock inte att det spelade någon roll om han blev associerad med äldre konsumenter utan ansåg sig vara tillfreds med sin ålder och ordet senior upplevde han således inte som ett hot. Gertrud, 56, menade: *Alltså det sätts ju såna namn. Det kan jag tycka kvittar. Det får heta vad det vill, det kan heta senior.*

## 6.2 Seniorrabatter och priskänslighet

Som framgått av teoriavsnittet råder det oenigheter bland forskarna i fråga om hur effektiva eller ineffektiva seniorrabatter är. Både Apollo och Ving har valt att använda sig av seniorrabatter för att locka äldre pensionärer. Fritidsresor har däremot valt att inte använda sig av seniorrabatter.

Enligt Hoyer och Macinnis (1997) är seniorrabatter mindre effektiva hos yngre seniorer än hos äldre grupper, eftersom de unga seniorerna inte vill erkänna sin kronologiska ålder. Detta har vi diskuterat tidigare under de föregående rubrikerna. Intressant var att när seniorrabatter kom på tal, väcktes inte alls lika negativa associationer hos grupperna som när ”senior by apollo – konceptet” togs upp. Detta kan bero på att vi nämnde seniorrabatterna i ett senare stadium under intervjun och att respondenterna möjligen hade vant sig vid tanken att bli betraktade som seniorer. Det kan även vara så att grupperna var villigare att acceptera sin kronologiska ålder när det handlade om att de kunde få fördelar på grund av åldern, som till exempel en billigare resa.

En annan förklaring till varför äldre inte utnyttjar seniorrabatter är enligt Moschis (1994) att den stora tillgängligheten minskar rabatternas effektivitet. Detta anser vi dock inte stämma in på charterbranschen i Sverige, eftersom det i Sverige inte tycks finnas lika mycket rabatter till seniorer som i till exempel USA. Många som är 55 år och äldre utnyttjar inte seniorrabatter på grund av att de inte känner till att rabatterna överhuvudtaget existerar, skriver Moschis (1994). Denna teori verkade ha en större relevans. Till exempel instämde Hans 63 år och Ove 65 år och menade att de inte visste att det fanns seniorrabatter. Hans sade när han läste om Apollos seniorrabatter: *Det har jag aldrig upptäckt, att det är billigare för oss att resa.*

Några var positivt inställda till seniorrabatter, men menade samtidigt att det är viktigt att det är samma klass på hotellet och att samma service erbjuds som vid ett högre pris. Ulla 63, konstaterade: *Nej, servicen får absolut inte vara sämre även om det är rabatt* och Eddy 63 menade: *Nej, man vill ju ha förr mer service när man är äldre. /.../ Om det är samma klass på hotellet så spelar det ingen roll, då har man ju 250 kr till i plånboken.*

Göran 57 tyckte att seniorrabatter var bra, men att de borde vara avsevärt högre än 250 kr för att man skulle lockas av dem: *Om det bara är vi två är det inte så viktigt med priset... ibland har vi använt oss av boka tidigt rabatt. Men om det ska vara värt att utnyttja en rabatt ska den vara minst mellan 500 och 1000 kronor.* Alla övriga respondenter instämde i detta.

När det handlade om prisets betydelse var det mycket individuellt. Vissa menade att priset hade stor betydelse. Eddy 63, menade att priset är mycket viktigt när man väljer en resa: *Det är bättre att ha en billigare resa och också ha mer pengar till att handla,* konstaterade han och Ulla 63 och Ove 65 instämde. Kerstin 63, menade: *Jag själv är inte intresserad av att betala så mycket för lyxigt boende och mat utan gör hellre fler resor.*

För några var hotellets standard och läge viktigare än priset. Per 58, sade: *Jag behöver inget familjehotell, men gärna hyfsad komfort. Som 50 till 60-åring söker jag absolut inte det billigaste hotellet, inte det dyraste heller, men det måste vara acceptabel komfort.*

John 63, menade att priset inte var ett huvudargument för honom utan att det viktigaste var att allt fungerade smidigt under resan. Han sade att han alltid anlidade samma resebyrå, vilket innebar ett något dyrare pris, men att det var värt det eftersom han kunde lita på personen han bokade genom. Tryggheten uppvägde det lite högre priset.

Allmänt sett tycktes inte 40-talisterna vara särskilt priskänsliga. Under en av gruppdiskussionerna frågade vi respondenterna om de skulle kunna tänka sig att boka via nätet om det var 250 kr billigare än på andra sätt och det spontana svaret kom snabbt:

Marianne 63: *Då får det vara betydligt mer!*

Alla samtidigt: *Jaa!!!*

## 6.3 Behov och motivation till resande

Att segmentera resemaknaden efter behov och motivation föreslås av flera forskare som till exempel Shoemaker (2000), Lieux, Weaver och McCleary (1994) och Morgan och Levy (1996). Redan i inledningsfasen av intervjuprocessen märkte vi att våra respondenter, trots att det fanns vissa gemensamma drag hos dem, hade mycket olika behov och motivation till resande. När det handlade om målet med resan, det vill säga vilket behov som respondenterna ville fylla, så var åsikterna mycket olika. För vissa var målet att upptäcka och se så mycket som möjligt medan andra ville ta det mer lugnt.

Eddy 63, ville gärna kombinera solsemestern med andra aktiviteter: *"Det är inga problem så att ligga vid stranden, men det får inte vara långa halva dagar. Jag gör gärna nåt annat, kör motorcykel eller så..."*. Ulla 63, angav istället att hon helst ville ta det så lugnt som möjligt: *"Jag vill vara på stranden, från morgon till kväll och sen gå ut och äta på kvällen och sen hem och lägga sig. Det är toppen för mig, det är jag nöjd med."*

Olle 63, konstaterade att han gärna åker på badsemester och charter: *"Det viktigaste är rekreation och bad, och så gör man någon utflykt och så /.../ rekreation och upplevelser och sol. Favoritresemålet är Kanarieöarna."*

Eva 56 konstaterade att hon tycker om att resa: *"Ja, jag tycker om att resa, någon gång om året i alla fall, gärna två, tre, fyra gånger också /.../ sol och bad vill jag gärna ha, men inte enbart det, helst någonting att uppleva också, kultur. Jag tycker också om att hälsa på någon."*

Marianne 63, menade att sol och bad blir mindre viktigt med åldern och att upplevelser blir desto viktigare: *"Ja, jag har varit och vandrat och jag tycker också om att resa, men åker allt mindre för sol och bad för att när man blir lite äldre blir tiden viktigare... att uppleva så mycket som möjligt"*.

Birgitta 55, sade att hon gärna reser på egen hand. Även hon vill gärna uppleva något. Hon bokar resan själv och det blir sällan charter. *"Jag tycker om att åka till storstäder och kan tänka mig att åka även till mindre ställen där det är mycket kultur. Mina kompisar säger du åker bara och tittar på en massa stenhögar... (skrattar).. men det tycker jag är kul."* Samtidigt konstaterar hon att det är viktigt att det finns charterresor och att det är mycket möjligt att hon i framtiden kommer att använda sig mer av den här typen av resor.

### 6.3.1 Upptäckarna och de bekväma

Vi anser oss kunna urskilja en tendens till två segment hos vår respondentgrupp, när det handlar om behov och motivation till charterresande. Det första segmentet, upptäckarna, består av de 40-talister som använder charterresan som ett verktyg för att utforska turistorten. Charterföretagen bidrog med en billig flygresor och med hotell, men när gruppen nått turistorten föredrog de att rå sig själva och ville helst inte bli förknippade med andra turister eller delta i typiska turistaktiviteter. Gruppen ville gärna uppleva och göra äventyr på egen hand. Det andra segmentet, som vi valt att kalla *de bekväma*, bestod av de respondenter som var av åsikten att det var viktigt med service och omhändertagande från charterföretagens sida när de var på semester. De ville gärna ha lyx, trygghet och service så att de kunde slappna av och njuta under sin semester.

#### *Upptäckarna*

Elisabeth 57, tillhörde gruppen som gärna ville uppleva kulturen i landet hon besökte och konstaterade att hon inte ville att reseföretagen ska ta hand om henne för mycket: *"Jag vill göra saker på egen hand och se mig omkring, helt enkelt skapa semestern på plats. Det är inte roligt om reseföretaget tar hand om en för mycket"*. Vidare menade hon: *"Ofta använder vi chartern för att ta oss ner dit. Vi åkte till exempel till Grekland med Apollo, sedan åkte vi runt själva mellan öarna, och det var mycket trevligt"*. Även Göran 57 konstaterade att han föredrar egna utflykter: *"Vi vill upptäcka själva. När vi var i New York hyrde vi till exempel en bil för att se omgivningarna. Det är en frihet att åka till en stad och även kunna åka runt själva"*. Han ansåg att aktiviteter var viktigare än solsemester: *"För mig är det mycket viktigt att resa och upptäcka. Jag är mer inne på aktiviteter än på solsemester, till exempel att åka till en stad och titta på museer. Det är bra med en blandning."*

Åsikterna om att upplevelser och aktiviteter var viktigt återkom när vi visade charterföretagens olika koncept. Fritidsresors All Inclusive lockade inte Elisabeth 57, som menade att frihet var mycket viktigt: *"Jag tycker inte om att betala allt innan man åker iväg. Man vet inte vad man ska göra innan man kommer ner. När man kommer till resmålet vill man se hur läget är och sedan bestämma vad man ska göra. Och man vill inte äta på hotellet."*

Ulrika 63, var av samma mening. Hon ville helst inte fastna i turistfällan och undvek att göra typiska turistaktiviteter: *"Det här med turism, alltså de här turisterna de är ganska lika på något sätt. Vart du än åker... det är inte så kul det här med att åka iväg och äta svenska köttbullar."* John 63 konstaterade: *"Turistställena är inte så kul, dem kan man ju lämna"*.

### *De bekväma*

Ulla 63 och Ove 65, hade andra motiv för sin semester. Att ta det lugnt och få bra service var något som var viktigt. När vi visade bilder på bland annat Blue Star var reaktionerna mycket positiva. Ulla tyckte att det passade henne perfekt: *"Få det här bada och sola och bli upppassad och slöa och ahhh, ja, det kan man inte beskriva, jag är i himmelriket varje gång jag är nere i Grekland."* Även Ove menade att konceptet var mycket lockande för honom: *"Där står nåt bra här för mig, det står total avkoppling och total koll på utgifter, det är kanon."*

Berit 55 tyckte att avkoppling var viktigt när hon var på semester: *"Ska vi iväg vill vi ha lugn och ro"*. Hon ville helst inte bli störd av plaskande barn i poolen, eller festande ungdomar.

För de bekväma var det mycket viktigt med sol, bad och ro. Till exempel sade Gertrud 56: *"Man åker på solsemester för att koppla av från vardagen"*. Hans 63, kunde tycka att service och aktiviteter från hotellens sida i vissa avseenden var bra. Han ville gärna ha kvällsunderhållning på hotellet och menade att det fanns fördelar med fri mat och dryck: *"Det där Inclusive (Fritidsresor), det är ju mest så att det är lockande om det är ett bra pris, att man då kan få äta och dricka fritt. Det förkommer resor där det är väldigt förmånligt, till exempel till Dominikanska republiken, för den som till exempel vill stå vid bardisken väldigt mycket kan det vara lockande."*

Olle 63 skulle kunna tänka sig lite olika alternativ på hotellboende: *"Det är ju lite olika stil, är det ett resorthotell då är det ju allt möjligt där, uppträdanden och sånt varje kväll, så det är ju en helt annan grej än att bo i lägenhet och fixa. Så det är kul att prova på alla varianter. Man kopplar ju av i alla fall, fast det är på olika sätt. Men för familjer kan det vara ett plus... barnfamiljer har ju allting fixat, där har man ju barnpassning och så, extra service."*

### *Koncept som lockar båda grupperna*

Allmänt sett verkade det finnas en kontrast hos 40-talisterna, å ena sidan ville de ha trygghet och att ha det bekvämt, men samtidigt var upptäcksfärder och äventyr viktigt. De ville gärna uppleva landets kultur på egen hand men samtidigt ha en svensk- eller engelsktalande guide som tog hand om dem. Det koncept som var mest respondenterna populärt bland 40-talisterna var Fritidsresors Small world som tycks innehålla både spänning och trygghet, och således tilltalade både "upptäckarna" och "de bekväma" som vi har beskrivit ovan.

Anna 55, Hans 63 och Berit 55, diskuterar Small world:

Anna 55: *"Det tycker jag låter lite lockande med Small world. Det ligger ju utanför den vanliga turistarenan och är charmigt och genuint. Det låter lite mysigt."*

Hans 63: *"Utan att för den sakens skull gå miste om vanlig trygghet och komfort och det finns mycket att upptäcka."*

Anna 55: *”Den låter lockande, det är lite lyx.”*

Berit 55: *”Sist när vi åkte, bodde vi lite så, det här var ju liksom en sån där sistaminutenresa, så jag visste inte, men det var bättre än vad jag trodde.”*

Anna 55: *”Bortom turiststråket tycker jag var mysigt.”*

Även Birgitta 55 år tyckte att Small world var lockande. Hon menade att många av de övriga alternativen föll bort eftersom de riktade sig allt för mycket till barnfamiljer: *”Sol och bad och lyx kunde i och för sig vara trevligt men den här som var lite bortom turiststråken och lite så... det skulle jag kunna tänka mig ja.”*

## 6.4 Övriga tendenser

### 6.4.1 Service och trygghet

#### *Bokning*

Service och trygghet tycktes vara en viktig faktor för våra respondenter vid bokningen av en resa. Många undersökningar har visat att de äldre konsumenterna är mer trygghetssökande än de yngre och att de lägger ett stort värde på service. Att just konsumenter i vår målgrupp har råd att vara kräsna är bekräftat genom olika artiklar, bland annat Jegers (2001). I våra intervjuer såg vi ett mönster som stämmer överens med teorin. Trots att till exempel både Ulrika 60, John 63 och Elisabeth 57 angav att de ville vara fria på resmålet och inte bli styrda av resebolaget, tyckte de att det var viktigt att bokningen gick till på rätt sätt. De angav att de gärna bokar personligen via en resebyrå.

Elisabeth 57, menade att det känns tryggare att boka direkt på resebyrån: *”Det är praktiskt eftersom man får allting bekräftat direkt. Det är tryggare med en resebyrå än att boka över Internet ./ om det skulle vara markant billigare skulle vi kunna tänka oss att boka över Internet, men det känns ändå tryggare med en resebyrå.”*

Ulrika 60 och John 63 sade att de reser mycket och att de har en personlig kontakt på en resebyrå som hjälper dem att boka resor. De ansåg att det är praktiskt att boka hos någon som vet hur de vill ha det och som de kan lita på. Ulrika: *”Han brukar inte ha de här billigaste men han har de företagen som han vet håller sina tider och är pålitliga.”*

Merparten av respondenterna använde sig av Internet för att söka information inför resan, men bokade för det mesta via telefon eller på resebyrån.

## 6.4.2 Boende

I rese katalogerna fokuseras det bildmässigt mycket på bilder på hotellens pooler, men detta tycktes inte vara särskilt viktigt för resenärerna som istället verkade tycka att läget på hotellet var viktigt. Göran 57, menade att det inte var nödvändigt med en pool på hotellet, eftersom han föredrog att bada i havet: *Om vi ska ha pool beror på hur långt det är till vattnet.* Eva 57 sade: *Läget på hotellet är viktigt tycker jag, ja jag bor gärna så att det nästan är i samhället, så det inte är ett stort sånt komplex.* Elisabeth 57 var av samma åsikt och konstaterade: *Det ska ligga centralt.* Ove 65, menade att *”hotellet ska ligga så nära havet som möjligt”*.

Respondenterna lade olika mycket vikt vid boendet när de var på charterresa, men gemensamt för samtliga var att de gärna såg att det var rent och snyggt. Ove 65, hävdade att service och ett fint hotellrum var ett grundkrav för en lyckad resa: *Jag för min del betalar förr mer, mycket mer, och får fin service och har dusch och allt, toalett för mig själv. Det är absolut värt de pengarna.* Ulla 63 menade att det viktigaste var att det var rent och snyggt och att det fanns en balkong: *Att ha balkong och ha fin utsikt, såsom vi hade nu sist. Det var ju toppen, jag har aldrig haft så skönt så. Kanonhotell. Man har sett där är flera ställen, det är bara instängda rum de bor i.* Hon menade även att hotellet var viktigt för en resa, till och med viktigare än priset: *Hotellet styr, det styr det mesta tycker jag. Ja, det tycker jag. Hotellet är viktigast.*

Ulrika 60 tyckte att det fanns bättre sätt att spendera pengarna på än ett hotellrum, och valde därför billigare hotell. Ett grundkrav var ändå att det skulle vara rent och snyggt. *”Man betalar hellre 300 kr per natt och sover i ett rum som kanske inte har någon TV... och sen så kanske går man ut och äter middag för 500 spänn istället för att betala 1000 spänn bara för att sova.”*

Eddy 63, menade att det viktigaste var att hotellet var utrustat med aircondition och Göran 57, sade att han ville ha bra toalett och dusch, och gärna ett kylskåp på rummet. Merparten av våra respondenter hade samstämmiga önskemål med Göran.

Marianne 63 hade mer specifika önskemål när det gällde hotellet. Det spelade ingen roll om det var ett lägenhetshotell eller ett vanligt hotell. Men det var viktigt att rummet var utrustat med balkong och hon ville inte bo för högt upp på grund av brandrisken, men inte heller för långt ner på grund av risken för inbrott: *Jag vill inte bo på första våningen heller så de kan klättra in genom fönstret för jag har öppet... Men jag säger alltid till om det här att jag inte vill bo för högt upp, det är jag noggrann med... också balkong.* Även Gertrud 56 hade speciella preferenser när det handlade om boendet: *Jag vill inte heller bo för högt upp just på grund av brandrisken. Och helst inte ha heltäckande mattor.*

När det handlade om att välja mellan att bo på lägenhetshotell eller vanligt hotell med frukost, föredrog cirka hälften av respondenterna att bo på lägenhetshotell och de övriga tyckte det var bekvämt med frukost på hotellet. Olle 63, sade att han ofta väljer hotell där man kan laga maten själv, eftersom det börjar bli dyrare att resa till vissa länder. Han tycker även att det är roligt att gå ut och handla på resmålet: *Då kan man ju lära sig den miljön också... någon gång var det rätt fantastiskt, det var som om man bodde där.* Även Gertrud 56 föredrog lägenhetshotell: *Vi brukar bo på lägenhetshotell, det är en frihet att kunna gå och handla mat lokalt.*

Eva 57 föredrog hotellalternativet: *Men inte med full mat eller så utan bara frukosten. Sen vill jag gärna äta på små restauranger runtom.* Berit 55 hade bott på båda typerna av hotell men föredrog att få frukost på hotellet: *Det är väldigt gott att gå ner och äta frukost på morgonen och så.* Eddy 63, menade att det var mycket bekvämt med frukost på hotellet, och att slippa att handla mat på morgonen innebar ett bekymmer mindre under semestern.

### 6.4.3 Resande under andra tider på året

I stort sett samtliga av våra respondenter angav att de gärna kunde tänka sig att resa under andra tider än på de traditionella loven, vilket skulle kunna bero på att gruppen inte längre har barn i skolåldern som de måste anpassa sig efter. 40-talisterna konstaterade att de gärna reser i till exempel april eller november. Många menade att de ville vara hemma på sommaren. Till exempel Olle 63: *Kanske en tvåveckors semester på våren eller senvintern eller på hösten... så lägger man upp det, men sen tycker jag att på sommaren ska man vara hemma, man reser i alla fall inte utomlands, i så fall Dalarna, men det är Sverige som gäller.* Hans 63 menade att han generellt sätt tillbringar sommaresemestern tillbringar hemma. Även Anna 55 instämde: *Sommarsemestern kan jag inte tänka mig att resa bort långt för jag vill vara hemma.* Berit 55 konstaterade: *Det tycker jag också, sommaren är jag hellre här, jag menar här vid kusten är så fint, man åker ju hellre bort på hösten en vecka eller vintern.*

### 6.4.4 Märkestrogenhet

Fritidsresor och Apollo anger att de huvudsakligen riktar marknads kommunikationen mot en yngre målgrupp än 40-talisterna. Detta beror enligt Hammarström, Fritidsresor, på att de vill fånga upp framtida kunder i ett tidigt skede för att sedan kunna behålla dem som trogna kunder i framtiden. Våra respondenter verkade dock inte vara särskilt trogna som konsumenter, utan hävdade att de först och främst valde ett resmål och därefter undersökte vilka resföretag som hade resor till orten. Inte en enda av respondenterna hävdade att de hade någon speciell favorit bland resföretagen. Vilket charterföretag de anlidade verkade variera från resa till resa.



Olle 63, sade till exempel att han inte hade någon direkt favorit när det handlade om charterföretag: *De sista gångerna har det blivit Ving och Solresor. Vi har även bokat med Apollo några gånger, så det finns ingen direkt favorit så.* Ulrika 63 och John 63, tyckte inte heller att det var viktigt vilket charterföretag de anlidade. Detta eftersom de litade på den kontaktperson som de hade på resebyrån. Han hjälpte dem att välja ut den resa som bäst passade deras önskemål, vilket kunde innebära olika reseföretag från gång till gång. Även Göran 57, radade upp en rad olika charterföretag när vi frågade vilka företag han brukade anlita vid sina resor: *Apollo, Fritidsresor, Svanson, Solresor och Sportresor.*

### 6.4.5 Guidning

Även om behovet av frihet var stort hävdade de flesta att en bra guidning var ett plus för en charterresa. De menade att resan blev mer intressant när man kunde kombinera solsemester med kultur. Eva 57, konstaterade till exempel: *Det jag tycker är bra med charterresor det är ofta guidningarna. Många har faktiskt väldigt duktiga guider.* Anna 55 tyckte att en bra guidning innebar ett lyft för semestern: *En duktig guide är ett lyft för en resa, man får med sig något minne, för att man läser själv sådana här böcker, men en duktig guide som har massa bakgrund är jätteintressant, jag tycker att det är urmysigt att höra på, det hade varit något som hade lockat mig.* Även Elisabeth 57 konstaterade att *"en generalguidning av resmålet är alltid bra"*. Dock betonade nästan samtliga respondenter vikten av guidens kunskap om det aktuella ämnet. Antingen skulle de ha kopplingar till landet de befann sig i, till exempel bo där eller härstamma därifrån, eller ha en gedigen utbildning från Sverige. Marianne 63 nämnde ett exempel på ett företag som anlidade doktorander från olika universitet som guider. Dessa ansåg hon vara mycket kunniga, men dock kostsamma.

## 6.5 Analys av företagens marknadskommunikation

### 6.5.1 Fritidsresor

Fritidsresor menade till skillnad från Apollo och Ving att ålder inte är en anledning till särbehandling och är enligt sig själva det företag som har flest 40-talister som kunder. De utför en allmän segmentering av marknaden som är oberoende av ålder och istället baseras på resbeteende. Att man inte ska segmentera efter ålder stöds av många forskare, bland annat Carrigan (1999) och Moschis (2003). Samtidigt betonas det att det är viktigt att ta hänsyn till strategier som är anpassade till den mogna marknaden (Moschis 2003). Fritidsresors strategi att rikta sin marknadskommunikation till personer i åldern 30 och uppåt kan vara således vara alltför ofokuserad.

Något som vi anser som positivt med fritidsresors utformning av sina koncept är indelningen i Familjeliv vid poolen, Familjeliv och upptäckter, Vuxna upptäckare samt Vuxna livsnjutare. Enligt Marcus Hammarström på Fritidsresor är detta de fyra segment som företaget har identifierat. Vuxna upptäckare samt Vuxna livsnjutare stämmer bra överens med den bild som vi har fått av våra respondenters preferenser och resbeteende. Segmenteringen verkar vid första anblick vara väl genomtänkt, men granskar man koncepten lite närmare föreslås det till exempel i bildtexten till Vuxna livsnjutare att hotellalternativet Blue Selection skulle tilltala gruppen. Vi fann ingen kongruens mellan respondenternas attityder till Vuxna upptäckare och Blue selection. Medan Vuxna upptäckare uppfattades som mycket positivt, var det mycket få attraherades av Blue selection.

Vi anser även att barnfamiljerna spelar en alltför framträdande roll i marknadskommunikationen, både vad gäller katalog och hemsida. Fritidsresor har rätt i att barnfamiljer är en stor kundgrupp, men som vi har visat är den mogna marknaden och i synnerhet 40-talisterna en stor och växande grupp.

### 6.5.2 Apollo

Apollo tycks vara det charterföretag som varit bäst på att anpassa sig till de önskningar som äldre konsumenter har genom att till exempel erbjuda mer benutrymme under flygresan, och flexibla charterresor där man göra ett individuellt upplägg av sin resa. Detta var något som framkom som viktigt under intervjuerna. Huruvida Senior by Apollo är ett bra koncept, är svårt att bedöma genom en kvalitativ undersökning. Men faktum är att annonsen verkar vara effektiv. Krutrök, informationsansvarig på Apollo, uppgav vid expertintervjun att 5 procent av samtliga resenärer åkte med Senior by Apollo, vilket är ett stort antal. Dessutom har Apollo, som ensamt bland företagen, utvecklat ett bildmaterial där de har försökt nå den äldre målgruppen genom att visa bilder på äldre personer. Att använda sig av äldre personer i reklamen förespråkas bland

annat av Carrigan och Szmigin (2000). Men frågan är om 40-talisterna verkligen attraheras av bilderna och väljer att resa genom konceptet Senior by Apollo. Kanske är det huvudsakligen äldre målgrupper som lockas av den här typen av resa, och inte de mellan 55 och 65 år. Många av våra respondenter reagerade negativt på bilderna av äldre modeller. Kanske borde bildmaterialet för konceptet ses över. Som framgått både av empirin och teorin verkar det som om många av seniorerna föredrar bilder med en blandad målgrupp, det vill säga äldre och yngre personer i en blandning. Vill man nå så många som möjligt, vilket eftersträvas i rese katalogerna, är det kanske bättre att använda sig av ordet vuxen eller mogen istället för senior, för att undvika att potentiella kunder av den mogna marknaden förloras.

I den nya sommarkatalogen erbjuder Apollo mer benutrymme under flygresan. Reklamen är inte riktad direkt till någon målgrupp, men många av våra respondenter angav att de efterfrågade detta. Därför anser vi att detta skulle kunna vara en strategi som tilltalar mogna konsumenter. Den reklam som riktas till flera åldersgrupper kan vara mer lockande för mogna konsumenter än den som riktar sig direkt mot en äldre målgrupp menar forskare som till exempel Moschis (1994).

Enligt bland annat Jegers (2001) och Seniorbarometern (2003) kommer 40-talisterna att resa mycket även när de pensionerats. Genom en stor del av respondenterna har det även framkommit att fyrtiotalisterna gärna reser spontant, genom till exempel sista-minuten- resor och att de kommer att göra det i större utsträckning i framtiden som pensionärer. I Apollos prislista står det att seniorer måste boka tidigt för att kunna utnyttja sin seniorrabatt. Dessutom är både antalet platser och hotell samt tidsperioden då detta erbjudande gäller begränsat. Detta gör det svårt för fyrtiotalisterna att kunna utnyttja erbjudandena. Å andra sidan så har det framkommit att 40-talisterna gärna reser under andra tider på året än yngre resenärer. Därför kanske det inte är helt fel av Apollo att begränsa sig till perioder då andra resenärer inte tenderar att resa lika mycket.

### 6.5.3 Ving

Ving satsar mycket på sina så kallade ”resort- anläggningar” med mycket service och omhändertagande. En del respondenter ansåg att detta koncept i vissa avseenden passade dem. Göran 57, menade till exempel att det var en stor fördel om det fanns svensk- eller engelsktalande personal på hotellet och Ove 65 menade att det var tryggt när charterföretaget fanns på plats på turistorten. Den stora majoriteten hävdade emellertid att resort-anläggningar inte alls var intressant för dem. Att uppleva kulturen i landet på egen hand och inte dras med i turistkarusellen ansågs som viktiga faktorer för en lyckad resa.

Av de koncept som Ving erbjuder var Small world det enda som lockade. Bland samtliga företags koncept var Small world det alternativ som upplevdes som mest intressant av respondenterna. Konceptet handlar om att bo på hotell som ligger utanför

turistarenan, men samtidigt erbjuds trygghet och komfort. Small world appellerade därmed till två av de viktigaste resbehoven som vi kunde urskönja hos 40-talisterna: trygghet och upplevelser.

Den kritik som vi har framfört när vi diskuterade Apollos seniorrabatter, är även relevant för Ving (se ovan). En annan aspekt som bör behandlas i sammanhanget är rabatternas storlek. Respondenterna angav att de inte brydde sig om rabatter som var alltför låga. Ving liksom Apollo erbjuder en rabattsumma på 250 kr till seniorer. För att rabatterna ska vara en avgörande faktor för val av charterföretag bör de enligt respondenterna uppgå till betydligt högre belopp. Att Ving väljer att kalla sina rabatter för ”vuxenrabatt” istället för ”seniorrabatt” anser vi vara positivt. Att äldre konsumenter inte vill påminnas om sin kronologiska ålder har vi diskuterat ovan och det styrks av flera teorier. Kanske borde Ving betona sin vuxenrabatt mer, i nuläget förekommer ordet samt erbjudandet enbart i prislistan och inte i själva katalogen. Även bildmaterialet när det handlar om vuxenrabatter bör ses över. När man granskar de bilder på hotell som valts ut, ser man till exempel bilder på lekande barn och inget i varken text eller bild visar varför hotellen skulle vara speciellt anpassade för den mogna marknaden.

## 7. Slutsatser

*Under detta avsnitt ämnar vi göra en sammanfattning av de resultat som framkommit under analysen. Genom rekommendationer till de granskade företagen vill vi belysa vilka faktorer som genom analys av befintliga teorier och respondentintervjuer har visat sig vara viktiga att ta hänsyn till vid marknadskommunikation till 40-talisterna.*

Av våra empiriska undersökningar framkom att 40-talisterna var en heterogen grupp. Trots att de var i samma ålder och i liknande livsskeden uppvisade de en divergens när det handlade om behov, motivation och preferenser beträffande resor. Resultatet stöder således de teorier som framförts av många forskare om att den mogna marknaden inte är homogen, och att det finns ett behov av en segmentering.

Som tidigare nämnts under teoriavsnittet är ålder en möjlig variabel att segmentera den mogna marknaden efter. Utifrån våra intervjuer gick det att dra vissa paralleller mellan åldern på respondenterna och vad de ansåg om utformning av annonser och erbjudanden till gruppen. Till exempel var de äldre intervjupersonerna mer receptiva till seniorrabatter och seniorerbjudanden än de yngre eftersom de till större del hade accepterat att de gick under seniorbegreppet. Men å andra sidan var de äldre konsumenterna minst lika resbenägna som den yngre målgruppen. Flera forskare menar att segmentering efter ålder inte är en lämplig variabel att segmentera efter, vilket vi kan instämma i. Det verkade inte som kronologisk ålder bestämde resbeteendet hos våra respondenter. Viktigare verkade variabler som motivation till resor och behov att vara.

Det finns åtskilliga metoder att välja mellan när man genomför en segmentering. Vi anser att den kritik som framförts mot användbarheten mot de generella teorierna av till exempel Morgan och Levy (2002) är relevant. Det finns flera olika faktorer att ta hänsyn till när man segmenterar den mogna marknaden. Om man endast utgår från en variabel, som till exempel ålder eller livsstil blir det svårt att dra slutsatser om den mogna resemarknaden. Man måste ta hänsyn till flera olika kategorier för att få ett brett perspektiv och man bör även specialisera sig på den tjänst som man ämnar marknadsföra.

Något som framgick av intervjuerna var att det ofta var en kombination av olika faktorer som ledde till ett resbeslut, och ju mer man vet om gruppen, desto lättare blir det därmed att anpassa en resa som passar för dem. Men det tycks finnas vissa brister i Morgan och Levy's (2002) resonemang när det gäller tillämpningen på verkligheten. För ett litet företag kan det vara alltför kostsamt och tidskrävande att göra en djupgående analys av samtliga variabler som påverkar de mogna konsumenternas resbeteende. Detta är förmodligen en orsak till att företagen oftast väljer att använda sig av mindre krävande segmenteringsmetoder som till exempel segmentering efter ålder eller disponibel inkomst.

Vår segmentering i ”Upptäckarna” och ”Bekväma” kan ses som ett exempel på hur olika segment inom resebranschen skulle kunna se ut om man använde sig av behov, motivation och livsstil som underlag för segmenteringen. Vi fokuserade på de tydligaste behoven som fanns hos målgruppen när det gällde resande, och även vad som motiverade dem att resa. För att få en ännu bättre bas att dela in marknaden efter skulle man kunna kombinera den här indelningen med till exempel disponibel inkomst.

Trots att vi väljer att beteckna gruppen som heterogen, fanns det dock vissa likheter 40-talisterna emellan. Detta kan hänga samman med kohort-fenomen. 40-talisterna har trots allt växt upp under samma tid och således formats av de rådande värderingarna i samhället och omvärlden. Generellt sett verkade resenärer födda på 40-talet mycket äventyrslystna, men samtidigt eftersökte de den trygghet som till exempel en guide eller en europeisk hotellfrukost erbjöd. 40-talisterna verkade inte vara speciellt olika yngre konsumenter utom när det gällde behov som korrelerade med livsskedet. Självklart har till exempel ett 60-årigt par andra behov än en småbarnsfamilj under semestern.

Att 40-talisterna inte var märkestrogna när det gällde vilket reseföretag de ämnade åka med var en aspekt som framkom genom intervjuerna. Respondenterna angav att de ofta åkte med olika charterföretag och att de inte hade någon speciell favorit. Om man drar resonemanget längre innebär detta att företag som tar tillvara på möjligheterna som 40-talisterna erbjuder, och utformar sin marknadskommunikation efter det som tilltalar målgruppen kan öka sin lönsamhet. I och med att 40-talisterna inte är märkestrogna kan reseföretag med hjälp av en lämplig marknadsstrategi relativt lätt vinna nya kunder från andra reseföretag. Eftersom det i framtiden kommer att finnas en ännu större andel äldre konsumenter än det finns idag, blir teorier om marknadsföring till äldre personer allt viktigare. Detta innebär att om företagen redan idag börjar rikta sin kommunikation mot äldre konsumenter och utnyttjar tillgänglig information om hur marknadskommunikation bör utformas till gruppen, har de ett koncept som även fungerar på lång sikt.

Nedan har vi sammanställt några rekommendationer till reseföretagen som de bör beakta för att bättre kunna nå 40-talisterna genom marknadskommunikationen. Rekommendationerna ska dock inte ses som generella utan är baserade på de viktigaste resultaten och tendenserna som framkommit genom uppsatsen:

*Utnyttja tillgänglig forskning.* Det finns mycket skrivet om den mogna marknaden. Basera inte marknadsföringen på stereotypa bilder eller förutfattade meningar om äldre personer. Använd befintlig forskning.

*Målgruppen är lönsam.* 40-talisterna har den högsta disponibla inkomsten av alla grupper i Sverige och är dessutom mycket stor.

*Målgruppen är inte homogen.* 40-talisterna uppvisar en stor divergens sinsemellan.

*Segmentera marknaden.* Identifiera olika grupper av den mogna marknaden. På så sätt är det lättare att veta hur man ska marknadskommunicera med gruppen. Använd flera olika variabler för att få en så mångfacetterad bild som möjligt.

*Målgruppen ser sig som ung.* Tänk på den kognitiva åldern och individernas self concept. Mogna konsumenter ser sig ofta som 10-15 år yngre än vad de är och detta stämmer även in på 40-talisterna.

*Blandade åldrar i reklamen.* Eftersom målgruppen ser sig som ung vill de inte se bilder av bara äldre personer. Inte heller önskar de se för unga modeller. Önskemål som framkom var en naturlig blandning av åldersgrupper.

*Tänk på ordvalet i reklamen.* Att påminna åldersgruppen om att de är gamla genom benämningar som till exempel senior och 60+ kan avskräcka. Använd hellre ord som vuxen.

*Fokusera på frihet och aktiviteter,* istället för att utforma ett totalkoncept där det mesta är förutbestämt. 40-talisterna tycker om att forma sin egen semester och frihet är viktigt.

*Högre rabatter.* 40-talisterna är inte särskilt priskänsliga. Om man ska lyckas med att attrahera dem med rabatter bör de uppgå till minst 500 till 1000 kr.

*Satsa på guidade turer.* Få 40-talister vill bara ligga på stranden på semestern. De allra flesta ansåg att en bra guide innebär ett lyft för resan.

*Personlig service är viktigt,* speciellt vid bokningstillfället.

*Bra standard på hotell.* Många angav att hotellet utgjorde en viktig del av en lyckad semester. Det behövde inte vara lyx, men kraven som ställdes var att det skulle vara rent och snyggt och någorlunda bekvämt.

*Resor vid andra tidpunkter på året.* Merparten av respondenterna angav att de gärna reser på andra tidpunkter än sommaren. Utnyttja detta.

## 8. Förslag på vidare forskning

Genom vår uppsats har vi identifierat några viktiga tendenser som vi anser kan vara intressanta att undersöka vidare. Som framkommit i empiriavsnittet kunde vi utefter målgruppens behov och motivation till resande identifiera två olika segment - äventyrarna och de bekväma. Genom en kvantitativ undersökning skulle man kanske kunna finna flera segment, som skulle kunna utgöra en god bas för marknadskommunikation till målgruppen. Detta skulle vara särskilt intressant eftersom vi inte har hittat några indikationer på att en storskalig svensk undersökning av den mogna marknaden har genomförts.

Det skulle även vara intressant att göra en undersökning av hur kunskapen ser ut hos marknadsförarna i Sverige. Är de medvetna om den mogna marknads betydelse och vet de något om de strategier som finns när det gäller marknadskommunikation till äldre konsumenter?



# 9. Källförteckning

## 9.1 Vetenskapliga artiklar

Anil Mathur, "Opportunities for marketing travel services to new-age elderly", *The journal of services marketing*, vol. 12 no. 4 1998

Becky Ebenkamp, "When they're 64", *Brandweek*; Oct 7 2002

Carol M. Morgan, Doran J. Levy, "All boomers are not alike", *Catalog Age*, Feb 2003

Carol Morgan och Doran Levy, "The boomer attitude", *American Demographics*, Oct 2002; 24, 9

Carolyn Setlow, "The grey market is the green market", *Discount Store News*, May 11, 1998

Chad Rubel, "Mature market often misunderstood", *Marketing News*. Chicago, Aug 28, 1995. Vol 29, Iss. 18; pg. 28, 2 pgs

D. Blane, P. Higgs, M. Hyde, R.D. Wiggins, "Life course influences on quality of life in early old age", *Social Science & Medicine* 58, 2004

David Crosson, "Over 50s - the next generation", *Adults Learning*, January 1999

David Jones, "Targeting grey market is not a simple process", *Haymarket Business Publications Ltd*. Mar 11, 2004

David B. Wolfe, "Targeting the mature mind", *American Demographics*; March 1994

George P. Moschis, "Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice", *Journal of consumer marketing*, vol. 20, no 6, 2003

George P. Moschis, Euehun Lee och Anil Mathur, "Targeting the mature market: opportunities and challenges", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14 NO. 4 1997

Hans Heggemann, "Andelen äldre fortsätter att öka", *Välfärdsbulletinen*, Nr. 1, 1999

Hans Heggemann, "Pensionärerna har fått det bättre... men pensionären sämre", *Välfärdsbulletinen*, Nr. 1, 1999

Holmkvist och Sundling, "Born to be wild – Jätteproppen Orvar krossar myten om att bli äldre", *Resumé*, nr. 33, augusti 2003

Ingrid Sjöberg, "De äldres hälsa har förbättrats", *Välfärdsbulletinen*, Nr. 1, 1999

Isabelle Szmigin and Marylyn Carrigan, "Introduction to special issue on cognitive age and consumption" *Psychology & Marketing*; Oct 2001; 18; 10; ABI/INFORM Global pg. 999

Isabelle Szmigin and Marylyn Carrigan, "Leisure and tourism services and the older innovator", *The Service Industries Journal*, Jul 2001; 21, 3; ABI/INFORM Global

Ivar Jegers, "Rekordgenerationen slår till igen", (författaren och konsultföretaget) Jönköping 2001

Karin Jansson, "På jakt efter reklamfilmsskatten", *Resumé* 99-10-21

Kevin Lavery, "Reaching Maturity - how to tap the many shades of the United Kingdoms "grey" market", *Target Marketing*, Nov 2000, 23, 11; ABI/INFORM Global

L.G. Schiffman and E. Sherman, "Value orientations of new age elderly: the coming of an ageless market", *Journal of Business Research*, Vol. 22, Apr. 1991

Lotta Edling, "40-talisternas sista revolution", *Affärsvärlden*, 2003-09-02

Lotta Edling, "40-talisterna – är företagen redo för de nya pensionärerna?" *Affärsvärlden*, 2003-09-03

Marylyn Carrigan and Isabelle Szmigin, "Advertising and older consumers: image and ageism", *Business Ethics*, Vol 9, Issue 1, pp.42-50, 2000

Marylyn Carrigan, "Old Spice - Developing Successful Relationships with the Grey Market", *Long Range Planning* Vol. 32 April 1999

Marylyn Carrigan, "Segmenting the grey market: the case for fifty plus lifegroups", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Since*, vol. 4 No.2, 1998, pp 43-56

Steve Aldridge, "Bring in the old sages to target the grey market", *Precision Marketing*, London: Oct 3, 2003

Paula Fitzgerald Bone, "Identifying mature segments", *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, No. 4, 1991

Stowe Shoemaker, "Segmenting the mature market: 10 years later", *Journal of Travel Research*, August 2000

Sue Tempest, Christopher Barnatt, Christine Coupland, "Grey Advantage: New strategies for the old", *Long Range Planning* 35, 2002

Anonymous writer, "Older is better (senior market trends)", *Growth Strategies*; Apr 2004; 964; ABI/INFORM Global, pg. 2

Anonymous writer, "Research: Older consumers are a golden opportunity", *Brand Strategy*, London: Jul/Aug 2004

Unknown writer, "Over 60 and overlooked; Marketing to the old, *The Economist*, London Aug 10, 2002. Vol. 364, Iss. 8285; pg. 55

## 9.2 Litteratur

Alvesson och Sköldberg, 1994

Armstrong Gary & Kotler Philip, *Marketing – An Introduction*, 5<sup>th</sup> Edition, USA 1999

Chisnall Peter, *Marketing Research*, Madrid 2001

Dahmström Karin, *Från datainsamling till rapport*, Lund 2000

Dubois Bernard, *Understanding the consumer*, UK, Prentice Hall, 2000

Eneroth Bo, *Hur mäter man "vackert"? Grundbok i kvalitativ metod*, Göteborg 1989

Grönroos Christian och Rubinstein Dan, *Totalkommunikation, analys och planering av företags marknadskommunikation*, Liber, 1986

Hoyer Wayne D. & MacInnis Deborah J., *Consumer Behavior*, 2<sup>nd</sup> Edition, USA 2001

Knutsson Roland, *Om uppsatsskrivandets vedermödor och handledandets*. Lund. 1998

Kotler Philip, *Marknadsföringsguide från A-Ö*, Falun 2003

Lundahl Ulf och Skärvad Per-Hugo, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Studentlitteratur, Lund 1996? *Senaste året*

Lönn Tomas, Olofsson Anna, *Morgondagens Konsument, Marknadsföring till Generation X*, Halmstad, Konsultförlaget i Uppsala, 1997

Magne Holme Idar, Krohn Solvang Bernt, *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur Lund 1997

Malhotra Naresh K. & Birks David F., *Marketing Research*, UK, Prentice Hall, 2003

Moschis George P, *Marketing Strategies for the mature market*, Quorum Books, USA, 1994

Nowak Kjell, Andrén Gunnar, *Reklam och samhällsförändring, variation och konstans i svenska populärpressannonser 1950-1975*, Studentlitteratur, Lund 1981

Söderlund Magnus, *Segmentering*, KalmarSund Tryck AB, Kalmar 1998

Thomas Lindh och Malmberg Bo, *40-talisternas uttåg*, Regeringskansliets grafiska service, Stockholm 2000

Rienecker Lotte och Stray Jörgensen Peter, *Att skriva en bra uppsats*, Wallin & Dalholm Boktryckeri AB, Lund 2004

Wahlström Bengt, *En förändrad värld*, Liber Ekonomi, Malmö 1996

Wallace Paul, *Agequake: riding the demographic rollercoaster shaking business, finance and our world*, London, 1999

Wibeck Victoria, *Fokusgrupper*, Studentlitteratur, Lund, 2000

Widerberg Karin, *Kvalitativ Forskning i praktiken*, Studentlitteratur, Lund 2002

## 9.3 Elektroniska källor

[www.apollo.se](http://www.apollo.se)

[www.fritidsresor.se](http://www.fritidsresor.se)

[www.scb.se](http://www.scb.se)

[www.senioragency.se](http://www.senioragency.se)

[www.ving.se](http://www.ving.se)

[www.skandia.se](http://www.skandia.se)

## 9.4 Företagsfakta

Apollo, vinterkatalog 2004, sommarkatalog 2005 samt tillhörande prislistor

Fritidsresor, sommarkatalog och tillhörande prislista 2005

Ving, sommarkatalog och tillhörande prislista 2005.

## 9.5 Intervjuer

### 9.5.1 Informantintervjuer

Hammarström, Marcus, marknadsansvarig Fritidsresor, 2004-12-16

Krutrök, Susanne, informationsansvarig Apollo, 2004-12-16

### 9.5.2 Respondentintervjuer

Gruppdiskussion 1: Marianne 63 år, Eva 57 år, Birgitta 55 år, Gertrud 56 år samt Olle 63 år. Halmstad 2004-11-30

Gruppdiskussion 2: Anna 55 år, Berit 55 år samt Hans 63 år. Halmstad 2004-11-30

Gruppdiskussion 3: Ulrika 60 år, John 63 år samt Per 58 år. Simrishamn 2004-12-04

Gruppdiskussion 4: Ulla 63 år, Eddy 63 år samt Ove 65 år. Borrby 2004-12-04

Gruppdiskussion 5: Göran 57 år, Elisabeth 57 år samt Kerstin 61 år. Lund 2004-12-07