



**EKONOMI
HÖGSKOLAN**
Lunds universitet

JAKTEN PÅ DET GRÅ GULDET

**Hur bör resebranschen kommunicera med den växande
målgruppen fyrtialisterna?**

Kandidatuppsats, januari 2005

Handledare:

Markus Bengtsson
Björn Carlsson
Roland Knutsson

Författare:

David Folkesson
Erik Källmin
Anna Pettersson
Jesper Sahlman

Sammanfattning

Uppsatsens titel:	Jakten på det grå guld
Seminariedatum:	2005-01-11
Ämne/Kurs:	FEK 582, Kandidatseminarium
Författare:	David Folkesson Erik Källmin Anna Pettersson Jesper Sahlman
Handledare:	Roland Knutsson Björn Carlsson Markus Bengtsson
Fem nyckelord:	Fyrتيالister, Värderingar, Marknadskommunikation, Resebranchen, Marknadsmix
Syfte:	Vi skall i denna uppsats undersöka vilka speciella egenskaper som finns bland fyrتيالisterna som vi anser vara viktiga att ta hänsyn till vid marknadsföring av resor. Vi kommer också att diskutera hur dessa egenskaper kan vara till nytta ur ett sändarperspektiv i marknadsförings-sammanhang.
Metod:	Vi har använt oss av kvalitativ metod för att studera vilka värderingar som är viktiga för fyrتيالisterna. Detta för att få ett önskvärt djup.
Teoretiska perspektiv:	Vi har i vår uppsats använt oss av följande teorier, Maslows behovsteori, Vals, Familjelivscykeln, Marknadsmixen, Köpbeslutsprocessen och S.O.R- modellen. Vi har även tagit del av en litteraturstudie som Kairo Future har utfört.
Empiri:	Empiriskt material har vi samlat in genom 3 individuella djupintervjuer samt genom två fokusgruppsintervjuer.
Slutsatser:	Marknadskommunikationen mot fyrتيالisterna bör framöver anpassas mycket mer efter deras psykografi, ålder och livscykel. En viktig slutsats är även att de vill bli förknippade som mogna individer.

Abstract

Title:	Mining the grey gold
Date:	11 th of January 2005
Course	Bachelor Thesis in Business Administration, 10 swedish credits (15 ECTS)
Authors:	David Folkesson Erik Källmin Anna Pettersson Jesper Sahlman
Adviser/s:	Roland Knutsson Marcus Bengtsson Björn Carlsson
Key words:	People born in the forties, Values, Market Communication, Travel Industry, Marketing mix
Purpose:	The purpose of this essay is to show which values that is important to consider when you want to communicate with people born in Sweden during the 1940's
Methodology:	A qualitativ research method has been used in order to better find the values that is important for swedes born in the 1940's
Theoretical perspectives:	Theories regarding motivation, perception, attitudes, family life cycel and marketing mix has been used.
Empirical foundation:	Empirical material has been gathered with help from three interwievs and two focusgroups.
Conclusions:	Market comunication towards people born in 1940's should in the future be made with more thought of their psycografics, age and lifecycle.

Innehållsförteckning

1	INLEDNING	7
1.1	BAKGRUND	8
1.2	TIDIGARE FORSKNING	10
1.3	PROBLEMDISKUSSION	12
1.3.1	<i>Problemformulering</i>	12
1.4	SYFTE	12
1.5	AVGRÄNSNINGAR	13
1.6	METODANSATS	13
1.6.1	<i>Praktiskt tillvägagångssätt</i>	13
1.6.2	<i>Uppsatsens målgrupp</i>	14
2	TEORI	15
2.1	BEHOVSTEORI	15
2.2	VALS	17
2.3	FAMILJELIVSCYKELN	18
2.4	KÖPBESLUTSPROCESSEN	20
2.5	PERCEPTION	22
2.6	S.O.R-MODELLEN	23
2.7	MARKNADSMIX	25
3	LITTERATURSTUDIE	29
3.1	REKORDGENERATIONEN SLÅR TILL IGEN	29
3.1.1	<i>Resor och fritid</i>	29
3.1.2	<i>Köpstyrka</i>	30
4	METOD	33
4.1	ANSATS	33
4.2	PRIMÄR- OCH SEKUNDÄRDATA	34
4.3	KVALITATIVA UNDERSÖKNINGSTEKNIKER	35
4.3.1	<i>Fokusgrupper</i>	35
4.3.2	<i>Intervjuguide</i>	36
4.4	DJUPINTERVJUER	37

5	EMPIRI	39
5.1	TEMA RESOR	39
5.1.1	<i>Fyrtotalisters motiv till resande</i>	39
5.1.2	<i>Kommunikation</i>	40
5.2	RESENÄREN SENIOR CLASS.....	40
5.2.1	<i>Fyrtotalister</i>	41
5.2.2	<i>Fyrtotalisters resande</i>	41
5.2.3	<i>Problem inom reklamen</i>	42
5.3	AKTIV SENIOR.....	42
5.3.1	<i>Seniorens situation</i>	43
5.3.2	<i>Aktiv marknadsföring i resebranschen</i>	44
5.4	FOKUSGRUPP 1	44
5.4.1	<i>Fyrtotalisterna</i>	45
5.4.2	<i>Marknadskommunikation</i>	46
5.4.3	<i>Resande</i>	46
5.5	FOKUSGRUPP 2	47
5.5.1	<i>Kännetecken</i>	48
5.5.2	<i>Kommunikation</i>	49
5.5.3	<i>Resande</i>	49
6	ANALYS	50
6.1	FRAMTID	50
6.2	EGENSKAPER.....	51
6.2.1	<i>Behov</i>	51
6.2.2	<i>Värderingar</i>	52
6.2.3	<i>Konsumtion</i>	52
6.3	RESANDE.....	53
6.4	KOMMUNIKATION	54
6.4.1	<i>Utformande</i>	55
6.4.2	<i>Utförande</i>	56
7	SLUTSATS	59
7.1	FRAMTIDA FORSKNING.....	60
8	KÄLLFÖRTECKNING	61

8.1	LITTERATUR.....	61
8.2	MUNTLIGA KÄLLOR.....	62
8.3	INTERNET KÄLLOR	62
BILAGA	63

1 Inledning

I det inledande kapitlet redogör vi för vårt problem och bakgrunden till det. Vidare redogör vi även för syfte och avgränsningar.

En allt större del av befolkningen i Sverige blir äldre. De som idag närmar sig pensionsåldern föddes under fyrtiotalets "baby boom". Barnkullarna som föddes under fyrtioåret och i början av femtioåret var rekordstora, 1945 föddes otroliga 130 000 barn i Sverige. Tillsammans med övriga seniorer kommer denna grupp på 2 miljoner personer att utgöra nästan 25 procent av den svenska befolkningen redan andra decenniet på 2000-talet. (Kairos Future 2004) Denna generation beskrivs ibland som de första ungdomarna. De var de som under sextioåret skapade den första ungdomskulturen kännetecknad av nya värderingar och konsumtionsvanor samt ett stort engagemang inom politiken. Många av dem som idag närmar sig sin pensionsålder har bra inkomster samt egenfinansierat boende. Åldersgruppen 55-64 år, där fyrtioåringarna befinner sig, är den mest förmögna gruppen. Denna åldersgrupp har under de senaste åren stärkt sin finansiella position avsevärt. De äger stora reella tillgångar speciellt i fastigheter, som under sista decenniet stigit kraftigt i värde. Nettoförmögenheten för fyrtioåringarna är i snitt 730 000 kr som kan jämföras med 500 000 kr hos femtioåringarna. (Baksmällan, Nordea 2004)

"Eftersom jag är vid mina sinnes fulla bruk så har jag gjort mig av med alla mina pengar"

(Okänd)

I boken Agequake redogör författaren Paul Wallace (1999) för sin livscykelhypotes. I denna skriver han att under åldern 20-40 år lånar man pengar för att finansiera sitt boende. I åldern 40-60 år sparar man pengar och betalar av på sina lån. I åldern 60-år och uppåt är lånen ofta betalda samt barnen utflyttade. Därmed blir de ekonomiska marginalerna större vilket ger mer pengar till konsumtion (Wallace 1999). Ett exempel på detta är att hälften av alla nyproducerade bilar säljs till personer som är 50 år eller äldre. Snittåldern vid köp av en Harley Davidson är 52 år. (Seniorbarometern, Skandia 2003)

"Fyrtioåringarna vill leva loppan och sedan dö"

(Okänd)

Fyrtioalisterna ser fram mot sin pension, som dessutom nu mer än tidigare tas ut vid en lägre ålder. Hälften av de tillfrågade i en undersökning, gjord av Skandia, vill gå i pension tidigt. (Seniorbarometern, Skandia 2003) De ser livet efter pensioneringen som en ny ”frihetstid”, då många drömmar kan förverkligas. Hela 85 procent av de tillfrågade i en undersökning av Kairos Future ser sitt framtida pensionärliv som något positivt och trevligt. Bra hälsa, mer tid samt ekonomiska resurser gör att livet ger mer än att enbart gå vidare. (Kairos Future 2004) Fyrtioalisterna är dessutom en aktiv generation som söker nya utmaningar och upplevelser. De vill leva ett aktivt liv även efter pensionen. Fyrtioalisterna kommer inte att konsumera mycket varor utan istället lägga pengarna på tjänster och upplevelser. (Wallace 1999)

Med tanke på ökningen av antalet personer över 55 år, deras stora köpkraft samt deras önskan om ett aktivt liv, blir det allt viktigare att rikta och utforma sin marknadskommunikation mot denna målgrupp. Enligt en artikel i tidningen ”The Economist” riktar företagen 95 procent av all reklam mot personer under 50 år, kanske beroende på att majoriteten av dem som arbetar på dagens reklambyråer är yngre än 30 år (Over 60 and overlooked 2002). Men företagen kommer inte att ha råd att försumma denna stora grupp av köpstarka pensionärer. Fler och fler företag vänder nu sina blickar mot detta ”gråa guld”.

Mer än 70 procent av fyrtioalisterna avser att resa mer utomlands efter sin pensionering (Kairo Future 2004). Resor toppar det som helst konsumeras av gruppen (Seniorbarometern, Skandia, 2003). I takt med att allt fler resor efterfrågas kommer resebranschen att växa. Det är dock inte längre paketresor till Mallorca som är av intresse utan destinationer längre bort. (Wallace 1999)

1.1 Bakgrund

Fyrtioalisterna

Det finns många olika faktorer som har påverkat fyrtioalisternas uppväxt. Detta har medfört att de skiljer sig markant från tidigare generationer. Ludvig Rasmusson tar i sin bok ”Fyrtioalisterna” (1985) upp en rad olika faktorer. Den grundläggande anledningen var Sveriges goda ekonomi, som började växa direkt efter andra världskrigets slut.

På grund av det låga barnafödandet under 30-talet infördes barnbidraget på fyrtioalet vilket medförde stora barnkullar (Rasmusson 1985). På 50- och 60-talet ändrades den allmänna skolgången från 7 år till 9 år. Även skolgång och läkarvård ändrades och blev mer gynnsam.

Efter andra världskriget blev samhället mer USA-inspirerat vilket bl.a. medförde en ny och friare syn på barnuppfostran. Allt detta ledde till att fyrtialisterna fick en längre barndom än tidigare generationer. På 50-talet infördes begreppet tonåring (Rasmusson 1985). Tidigare generationer saknade detta begrepp. Den ena dagen var de barn för att nästa dag vara vuxna och direkt fylla en plats i arbetslivet. Tonåringarna kände att de inte riktigt hörde hemma någonstans och att de inte var riktigt välkomna vare sig i barn- eller i vuxenvärlden. Samhället visste inte heller hur de skulle ta emot tonåringarna. Fyrtialisterna har alltså först fått vara barn med en ganska fri uppfostran och sedan ”besvärliga tonåringar” utan någon riktig plats i samhället. (Rasmusson 1985)

1956 fick TV sitt genombrott vilket medförde att svensken fick ökad information från världen och andra kulturer.(Rasmusson 1985)

En kombination av den längre skolgången och den nya möjligheten till information ledde till att fyrtialisterna var den första generationen som skapade en ungdomskultur. De blev mer medvetna om världen utanför, vilket också ledde till att de kände ett behov av att göra sina röster hörda. Enligt Rasmusson (1985) ledde detta till 60-talets revolt mot samhället, nödvändig för att de skulle hitta sin plats i detta samhälle. Fyrtialisterna är alltså en generation som under sin uppväxt har lärt sig tolka information från ett annat perspektiv än tidigare generationer. Detta gör att de har helt andra förutsättningar att ta till sig och tolka reklam jämfört med tidigare generationer.

Resande

2000- talet inleddes med kraftiga börsfall, spruckna IT- och Telekombubblor, terrordåd av sällan skådat slag, ett ständigt pågående krig i Mellanöstern samt nyligen en av världens största katastrofer med över 150 000 döda. Att detta har påverkat och påverkar turistnäringen råder det ingen tvekan om. Bland annat kämpar många flygbolag i stark motvind. Vissa destinationer är också hotade av nedläggning. Frågan är vad som kommer hända framöver. Positiva signaler från reseindustrin visar att den i många fall börjar stabiliseras igen. Resandet är åter något många svenskar vill lägga sina inkomster på. Resebyråerna med de största

marknadsandelarna har länge arbetat ungefär på samma sätt. Skillnaderna mellan de stora dominerande resebolagens marknadsföring är nästan obefintliga. Dessutom är utbudet i rese katalogerna mycket lika varandra. Att reseindustrins stora aktörer är homogeniserade råder det därför ingen större tvekan om. (www.etour.se)

Deras taktik är och har länge varit ”massmarketing”. Detta kan visserligen i många fall ha varit motiverat men vi anser att dessa förändringar i samhällsstrukturen som är på väg, gör att marknadskommunikationen kan behöva ändras framöver.

Länge har de äldre på marknaden visat en betydligt mindre köpvilja än de yngre. De har dessutom varit en betydligt mindre andel av befolkningen, vilket också bidragit till att de inte tillhört den viktigaste inkomstkällan för företagen. Anledningen till att de äldre varit mer sparsamma kan i många fall spåras till deras barn- och ungdomsår. Denna tid har stor betydelse för de konsumtionsvanor människor får senare i livet (Rao 1998). Idag lever människor längre och kan i de flesta fall behålla sitt tidigare aktiva liv många år efter pensioneringen. Detta gör att vi tror att morgondagens pensionärer kommer att leva ett helt annorlunda liv än många av dagens.

En annan anledning till att pensionärer blivit av stort intresse är att det är en grupp som expanderar eftersom de om trettio år kommer att utgöra en fjärdedel av alla invånare i Sverige (www.senior2005.gov.se). Detta kan jämföras med förra sekelskiftet då bara en tiondel var över 65 år.

1.2 Tidigare forskning

Det råder inga tvivel om att pensionärerna är en klart underrepresenterad grupp vid forskning om marknadsföring. Informationssökningar med sökmotorer i artikeldatabasen Elin och andra databaser använda vid examensarbetet ger få träffar då man söker på svenska verk.

Men om vi däremot vidgar våra vyer och söker information på engelska så finner vi en rad artiklar som belyser delar av vårt problem. I *The Journal of Services Marketing* i artikeln “Representation of the Elderly in Advertising: Crisis or Inc” skriver Greco (1989) om hur de äldre vill bli kommunicerade. Han menar att pensionärerna är långt ifrån en homogen grupp och att marknadsmixen måste anpassas efter produkt och situation. Han understryker även att

det i många fall inte är fel att ha liknande reklam för äldre som för yngre människor men han påpekar även att det finns skillnader mellan segmenten. Det är tydligt att det finns behov av en bättre bild av de äldres marknadssituation, inte minst fyrtiotalisternas.

I artikeln "Marketing to older adults" (2003) beskriver den amerikanske forskaren Moschis vilken forskning, som har utförts rörande åldersgruppen 50+. Under tiden fram till 1980-talet var denna grupp helt negligerad och inte förrän Rena Barlos skrev en serie artiklar kring ämnet blev detta uppmärksammat. Ett stort problem var dock, att denna marknad varken var segmenterad eller utforskad. Detta ledde till att man i mycket stor utsträckning generaliserade de äldres leverne. Därigenom kunde man inte nå den tänkta målgruppen. Under 90-talet blev flera företag intresserade av denna speciella målgrupp. Men dessa företag hade fortfarande svårt att bestämma sig för, hur man skulle närma sig gruppen. Problemet när vi undersökte de amerikanska marknadsföringsjournalerna är att de utgått ifrån den amerikanska marknaden och den livsstil åldersgruppen 50+ har på denna marknad. Detta gör att de erhållna slutsatserna i inte kan tillämpas rakt av på vårt segment av fyrtiotalister. När vi sökte uppgifter om den svenska marknaden så gav en sökning på databasen affärsdata enbart ett fåtal träffar och dessa behandlar dessutom ämnet på ett så torftigt sätt, att de alla kan beskrivas med: "Dom är många och rika"! Visserligen har boken Fyrtiotalisterna skriven av Rasmusson (1985) behandlat fyrtiotalisterna ingående, men då boken utkom år 1985 ger den en del nya frågor om hur fyrtiotalisterna betar sig i dagsläget. Under de 20 år som gått, har det säkert hunnit hända en hel del i fyrtiotalisternas liv som påverkat deras uppfattning om marknadskommunikation. En annan felaktighet, som vi funnit i dåtidens diskussion av kommunikationsproblemet, är att man fortfarande hade kvar en föreställning om de äldre som skröpliga, ensamma och bittra. Det är först under de senaste åren, som de äldre har framställts på ett mer positivt sätt. Om man källkritiskt läser det som tidigare publicerats på svenska finner man omedelbart ett problem med att det mycket ofta refereras till en och samma bok, "Agequake" (1999) skriven av den engelske ekonomijournalisten Paul Wallace. Det vi ämnar undersöka är sådant som inte tidigare behandlats i skrifter i Sverige. De stora undersökningarna, som gjorts av Skandia, Nordea och Kairo Future, har ofta koncentrerats till den demografiska delen samt utförts på ett kvantitativt sätt. Vi anser att det finns brister i den tidigare utförda forskningen och att ett djuplodande arbete om fyrtiotalisternas värderingar ej har gjorts. Detta arbete hoppas vi skall kunna ge svar på vad som har betydelse när fyrtiotalister utsätts för olika typer av marknadskommunikation.

1.3 Problemdiskussion

Marknadsförare har även tidigare försökt kommunicera med seniorer (med varierande resultat). Heinz är ett av de företag som misslyckades med sin reklam eftersom de inte förstod hur de äldre ville behandlas. Heinz ville marknadsföra ”senior food”, en barnmatsliknande mat som tidigare varit populär bland de äldre pensionärerna. Problemet med kampanjen var att de nya inte ville identifiera sig som senior food-konsumenter, dvs. en tandlös gammal person som på grund av sin höga ålder fick återgå till att äta barnmat. (Solomon, et al 1994) Heinz försök är ett tydligt exempel på vikten av att förståelsen finns för konsumenters attityder och värderingar.

Marknadsförare kan genom att studera en grups värderingar utforma en reklam som väcker gruppens intresse. I en generation som vuxit upp under likartade förhållanden och påverkats av samma händelser har denna grupp skapat gemensamma värderingar. Dessa värderingar spelar stor roll för konsumtionsmönstret. (Solomon 1995)

Vi skall av den anledningen ta reda på om det finns speciella egenskaper bland fyrmtialisterna och i så fall vilka av dessa, som har betydelse för ett företags marknadskommunikation.

1.3.1 Problemformulering

Vad är det som kännetecknar fyrmtialisterna och hur spelar det in på deras konsumtion av resor? Kommer det krävas en ny utformning av marknadskommunikationen för att nå denna målgrupp?

1.4 Syfte

Vi skall undersöka vilka speciella egenskaper som finns bland fyrmtialisterna och som kan vara viktiga att ta hänsyn till vid marknadsföring av resor. Vi kommer också att diskutera hur dessa egenskaper kan vara till nytta ur ett sändarperspektiv i marknadsföringssammanhang.

1.5 Avgränsningar

Området är mycket stort och det är viktigt med en avgränsning för att kunna hitta något väsentligt som vi kan utreda istället för att bara, ofta ytligt, behandla litet av varje. På detta sista sätt erhålls ju endast en beskrivande skrift. Vår uppsats kommer att koncentrera sig på fyrtiotalisternas utlandsresor, då det oftast är för sådana resor som marknadskommunikationen har störst betydelse. Inrikesresor sker däremot som regel utan hjälp från en resebyrå och då är inte resebolagens marknadskommunikation lika viktig.

1.6 Metodansats

Metod är det sätt som vi väljer att angripa vårt problem på. Problem som informationsinsamling, organisering, tolkning och analysering skall behandlas. Det gäller att välja den metod som passar problemen bäst. En bra metod lägger grunden för ett bra arbete. Vi har valt att använda en kvalitativ metod för att kunna ta fram information om vad, som ligger bakom beslutet av resa.

1.6.1 Praktiskt tillvägagångssätt

Det inledande teorikapitlet ger oss en referensram för vårt arbete. Dessa teorier prövar vi sedan med de kvalitativa undersökningarna vi planerar att genomföra.

Vår undersökning kommer att innefatta individuella djupintervjuer med människor, som har en god insyn i problematiken i våra undersökningar. Exempel på sådana personer kan vara marknadsföringsansvariga för olika resebolag, människor som arbetar i de resebyråer, som riktar sig speciellt till äldre eller experter på äldres sätt att ta till sig marknadskommunikation. Vi planerar vidare att tala med ett antal människor, som kan betecknas som konsumenter, dvs. fyrtiotalister som nyligen har rest eller inom den närmaste tiden planerar att resa utomlands. Dessa samtal ämnar vi att utföra med fokusgrupper för att få en dynamisk diskussion kring våra ämnen.

1.6.2 Uppsatsens målgrupp

De grupper som kan dra nytta av våra resultat är främst människor som arbetar med marknadsföring i turistnäringen. Även studenter vid olika servicemanagementutbildningar kan finna intresse i vår undersökning liksom andra studenter som vill fördjupa sig i ämnet.

2 Teori

I vårt teorikapitel behandlar vi teorier som ska ge oss en referensram till vårt fortsatta arbete på uppsatsen.

2.1 Behovsteori

Människor är sinsemellan heterogena till sin natur, dvs. vad en upplever som tillfredställande kan för en annan vara helt otillfredsställande. De krav, som olika individer har på sina resor, kan därför skilja sig markant från varandra. Vissa grupper av människor har kanske ett större behov av säkerhet vid sina resor än andra eller ett större behov av att göra resor i grupp än andra. Därför tycker vi att det är viktigt att man har förståelse för dessa skillnader, så att man bättre kan utforma framtida tjänster och marknadskommunikation. Genom att undersöka våra objekt med Maslows behovspyramid kan vi få en större förståelse för de speciella behov och önskemål som fyrtiotalisterna generellt har på sina resor.

Våra behov är enligt Maslow uppbyggda i en hierarkisk ordning, en pyramid. Maslow menar att människor i grunden är goda, inte onda, och att vi har en psykologisk struktur som är analog med vår fysiologiska. Människan försöker hela tiden tillfredsställa sina behov och på så sätt njuta av sin tillvaro. En människas hälsa beror på huruvida hon kan förverkliga dessa behov och därmed utnyttja sin potential maximalt. Maslow menar vidare, att människan har många olika, hierarkiskt ordnade, behov. De mest triviala behoven, som t.ex. hunger och törst, måste först bli tillfredsställda innan andra behov, som t.ex. självkänsla, ens kan börja behandlas. (Hall, et al 1985)

Fysiska behov är de behov vi har för att underhålla vår kropp med de ämnen den behöver för att hållas vid liv, dvs. salter, socker, proteiner och andra ämnen. I många av de artiklar vi studerat, visar författarna upp exempel på att de fysiska behoven är bättre tillgodosedda nu än någonsin tidigare. Moschis skriver t.ex. i sin artikel "Marketing to older adults" att medellivslängden ökade med 30 år under 1900-talet. Detta betyder att de fysiska behoven ofta är väl täckta i dagens samhälle.

Säkerhetsbehov är behoven av säkerhet, stabilitet, skydd, ordning, lagar, frånvaro av skräck och rädsla osv. Under barndomen är det extra viktigt att dessa behov tillfredsställs för att en positiv utveckling skall uppnås. I mer vardagliga sammanhang kan man se hur våra säkerhetsbehov påverkas av förmånliga anställningsvillkor, sparande och försäkringar i alla deras varianter. (Hall, et al 1985) Leventhal, et al (1997) understryker även detta i sin artikel, som behandlar det som kännetecknar en lyckad marknadsföring mot seniorer. Han anser att seniorer måste få känslan av kontroll över de produkter eller situationer de befinner sig i, annars kommer de snabbt att känna sig hjälplösa.

Tillhörighet och kärlek. När de fysiska behoven och behoven av säkerhet är uppfyllda, börjar människor söka uppnå goda relationer med familj, vänner, partners och barn. Människan behöver känna tillhörighet och kärlek. Maslow menar, att detta härstammar från den tid då människan levde i flock. Vi levde då med mycket starkare psykologiska bindningar till varandra, än vad vi gör idag. (Hall, et al, 1985) Detta understryker även Leventhal i ovan nämnda artikel. Han menar att seniorerna har ett ganska stort behov av att känna sig tillhöriga en social gemenskap. Detta behov av gemenskap yttrar sig bl.a. i en hög grad av gransämja och ett stort intresse för serviceinriktade företag. (Leventhal, et al 1997)

Självkänsla finns det två typer av. Den första typen är vårt behov av styrka, kontroll, kompetens, självförtroende samt oberoende. Den andra typen är vårt behov av prestige, respekt från andra människor, status, erkännande, dominans, betydelsefullhet samt uppskattning. När dessa behov är tillfredsställda i tillräcklig utsträckning, känner sig individen behövda och betydelsefull. Livet får en mening. Å andra sidan, om dessa behov inte blir uppfyllda leder detta till en känsla av svaghet, utanförskap och hjälplöshet. (Hall, et al 1985)

Självförverkligande. När de andra fyra basbehoven är tillfredsställda, kommer behovet av självförverkligande. Varje individ vill helst syssla med det som den har anlag för, dvs. en musiker måste göra musik, en konstnär måste måla, en poet måste skriva ,” in short, what people can be they must be”. (Hall, et al 1985) I annat fall får individen en känsla av rastlöshet. Leventhal (1997) påpekar även detta, att personlig utveckling är något, som seniorer gärna ägnar sig åt. De deltar mycket ofta i utbildningar och andra aktiviteter, som får dem att känna sig duktiga och behövda samt inte minst dem förmågan att kunna växa som människor.

2.2 VALS

VALS (Values and Lifestyles) är en metod för att dela in människor i grupper efter deras livsstil. Enligt denna modell delas individerna in i åtta olika segment beroende på attityd och livsstil. VALS kan ses som en teori besläktad med Maslows behovsteori. Den stora skillnaden är att VALS är livsstilsbetonad. Kunskapen om hur en större del av fyrtioåringarna kan kopplas till vissa livsstilar kan även vara till stor fördel vid utformningen av reklam, eftersom vår livsstil har stor betydelse för vad vi konsumerar. (Axelsson 1996)

Actualizers är i fyrtioårsåldern och verkligt framgångsrika människor. De har av den anledningen den högsta inkomsten. Deras intressen kretsar kring sådana aktiviteter som gör att de kan växa och utforska sig själva. Deras image bygger på kultiverad god smak och inte på statussymboler. (Solomon, et al 1999)

Fulfilleds har ofta pensionerat sig och är omkring 50 år. De är mogna, bekväma och reflekterande människor som har det ekonomiskt gott ställt. De är intresserade av att bredda sina kunskaper i livet och är även självsäkra individer med fasta principer. De efterfrågar produkter med lång hållbarhet, som ger dem mycket värde. (Rao, et al 1998) Även Solomon understryker detta resonemang samt betonar dessutom att funktionalitet värderas högt i produkterna. (Solomon, et al 1999)

Believers är konservativa, konventionella människor med fasta värderingar. De har ofta varken högre utbildning eller hög inkomst. Deras livsstil följer traditionella mönster med familj, religion och socialt umgänge i centrum. De efterfrågar kända märken. (Solomon, et al 1999)

Achievers är i trettioårsåldern och har god ekonomi. Deras självförverkligande kommer genom att göra karriär. De har ganska stora kontrollbehov. Deras image är att visa sin status. (Solomon, et al 1999)

Strivers är även de i trettioårsåldern men saknar i regel universitetsutbildning. Pengar är ett viktigt instrument för att mäta framgång. Beroende på sina begränsade möjligheter i livet känner de sig ofta svikna av samhället. Andras åsikter är mycket viktiga för dessa. (Solomon, et al 1999)

Experiencers är i regel i tjugooårsåldern och ofta lever de i kollektiv. De har av den anledningen ofta det relativt gott ställt. Dessa människor är vitala, entusiastiska rebeller, som tycker om att ta risker. De ägnar sig vanligen åt sport. (Solomon, et al 1999)

Makers är också i trettioårsåldern, ofta byggnadsarbetare eller liknande. De är i regel praktiska människor, som klarar det mesta själv. De är konservativa i sina värderingar och misstänksamma mot allt som är nytt. De har sällan någon teoretisk utbildning. (Solomon, et al 1999)

Strugglers har svårt att få saker och ting att fungera tillfredsställande. De har få talanger och har det dåligt ställt både utbildningsmässigt och ekonomiskt. De är i regel kvinnor, som i första hand söker tillfredsställa de viktigaste behoven, t.ex. trygghet. De är försiktiga men lojala konsumenter. (Rao, et al 1998)

2.3 Familjelivscykeln

The family life cycle är både ett begrepp och en teknik som hjälper till att förklara konsumtion av resor. En modell som vi anser vara användbar är den som berörs i skriften "Internationell Tourism" utgiven av World Tourism Organisation (WTO 1997).

Denna modell urskiljer nio olika *faser*, vilka många personer genomgår: *bachelor*, *newly married*, *full nest – stage 1*, *full nest – stage 2*, *full nest – stage 3*, *empty nest – stage 1*, *empty nest – stage 2*, *solitary survivor – stage 1*, *solitary survivor – stage 2*. Modellen visar den cykel en person befinner sig i och vad som karaktäriserar dess *travel consumer behavior*. Vi anser att det är ett bra alternativ till segmentering efter ålder. Om man lyckas använda modellen på ett framgångsrikt sätt får man en segmentering av personens aktuella situation och vad som karaktäriserar dennes konsumtion. De fem sist nämnda faserna innehåller vår målgrupp, 55+.(WTO 1997)

I fasen *full nest – stage 3* är ett medelålders eller äldre gift par, uppskattningsvis i åldrarna 40-55. Barnen bor hemma och är fortfarande beroende av föräldrarna. Deras köp mix består till största delen av olika varor/tjänster. Resandet är bara en relativt liten del men växande med tiden.(WTO 1997)

I fasen *empty nest – stage 1* har barnen flyttat hemifrån och det gifta paret lever ensamma. Eftersom båda makarna arbetar, är deras finansiella situation mycket god. Modellen framhäver denna grupp som en av de mest köpstarka vid köp av resor. Det som talar emot en stor konsumtion av resande är bristen på fritid, även om fritiden troligen är större nu än i den tidigare fasen.(WTO 1997)

Empty nest – stage 2 är enligt modellen inte lika köpstark som *empty nest stage 1*. I den här fasen har paret gått i pension och inkomsten är i de flesta fall lägre. I analysdelen skall det bli intressant att se, om den finansiella situationen förväntas bli bättre eller sämre för fyrtingalisterna i denna fas. Pensionen innebär också att paret får mer fritid och ett större behov av sysselsättning. Den kognitiva åldern behöver dock inte vara avgörande för hur aktiv man är, även om åldrande och hälsa spelar en stor roll.

Solitary survivor – stage 1 karaktäriseras av en äldre ensamstående, som arbetar. Dessa personer är ofta köpstarka, men det som talar mot konsumerandet av resor är avsaknaden av lämpligt resällskap.

Solitary survivor – stage 2 karaktäriseras av en liknande person, som dock inte längre arbetar. Det, som kännetecknar denna grupp, är det starka behovet av socialt umgänge. Gruppresandet är ett känt begrepp och riktar sig ofta till just detta segment.

I boken "50+ marketing" tar författaren Tréguer (2002) upp familjelivscykeln på ett liknande sätt. Han delar upp livet i sex delar, som är 15 år per del . Där visar han att det är den femte nivån, d.v.s. den som varar mellan åren 60-75, som är den mest attraktiva. Han går så långt att han kallar denna "the golden age of consumption". Det är på denna nivå som konsumenten har tid, pengar och god hälsa. Samma ålder lyfts fram i de båda artiklarna "Over 60 and overlooked" (2002) och "Marketplace 2000: riding the wave of population change" (Dychtwald 1997). Båda artikelförfattarna lyfter fram att det är den ökade välfärden som givit en allt friskare befolkning. Det goda hälsotillståndet har gjort, att människor nu är aktiva i allt större utsträckning efter pensioneringen än tidigare och det är just detta, som gör de svenska fyrtingalisterna till en potentiell guldgruva för olika företag.

2.4 Köpbeslutsprocessen

För att förstå vad och hur en människa konsumerar så anser vi att man måste undersöka hur besluts- processen är uppbyggd. Det är viktigt att bli klar över hur köpbeslutsprocessen byggs upp hos en människa eftersom detta hjälper till att förklara, vilka bakomliggande motiv och faktorer som funnits med och påverkat ett köp. En förståelse för detta berikar vår kunskap om hur köpbeslutsprocessen ser ut hos fyrtiotalisterna. Kunskapen kan t.ex. ge riktlinjer för vilken typ av promotion som bör tillämpas för att nå målgruppen fyrtiotalisterna.

Upptäckandet av ett problem

Enligt Dubois (2002) inleds köpprocessen med att personen hamnar i obalans. Denna obalans uppstår när kunden upplever en skillnad mellan det tillstånd, som personen uppfattar som det nuvarande tillståndet, och det tillstånd, som eftersträvas. Tillståndet som personen eftersträvar kan orsakas av en rad olika fenomen, det kan t.ex. vara så att man får en kroppslig reaktion som gör att man känner törst eller hunger. Att man har slut på varan eller söker variation är andra orsaker, som gör att man känner att en obalans uppstår. Om man ser någon av sina vänner skaffa något nytt, så kommer i regel även de egna preferenserna att ändras mot något nyare. Slutligen kan obalans uppstå genom att köparens personliga miljö förändras t ex genom att han pensioneras, skaffar barn eller flyttar isär. Problemfasen är över, när konsumenten har ”upptäckt” sitt problem och tagit ett beslut att köpa en ”lösning” på problemet.

Informationssökande

Den presumtive konsumenten är vanligen i någon sorts obalans, när han blir utsatt för ett företags marknadskommunikation. I regel tar man in informationen passivt, men det finns dock situationer när man tar in marknadskommunikationen aktivt och det är när man tror att denna kan hjälpa till att lösa det tidigare uppkomna problemet. Det har visat sig att den allra viktigaste kommunikations- kanalen är den inofficiella, d.v.s. genom vänner och bekanta. Det är genom denna kanal den information, som köparen lägger störst vikt vid, kommer in.(Dubois 2000)

Denna teori stöds även av Lazerfeldts tvåstegshypotes (Falkenheimer 2001), där han menar, att massmedia indirekt påverkar individer genom olika nätverk, en form av tvåstegspåverkan. Inom nätverken finns vissa personer med högre status än andra vid vissa frågor. Dessa är så kallade opinionsbildare som gärna uppmärksammar information i media rörande deras

intresseområde. Till följd av den ojämnt fördelade kunskapen, åtnjuter individer olika stor respekt i olika sammanhang. Påverkan på konsumenten beror därför på den interpersonella kommunikationen mellan medlemmarna i de olika sociala grupperna och nätverk, de ingår i. (Falkenheimer 2001)

Dubois (2000) menar också att personens tidigare erfarenheter samt kunskaper om ämnet påverkar, hur mycket information som kommer att eftersökas. En annan faktor, som kan inverka på hur mycket information personer väljer att ta in, är hur de uppfattar riskerna med köpet.

Man har i Dubois (2000) bok listat fem stycken risker:

- finansiell risk (risken att förlora pengar eller att ha lagt ut pengarna på ett felaktigt sätt)
- funktionell risk (risken att produkten inte lever upp till de förväntningar man har ställt på denna)
- fysisk risk (risken att bli fysiskt skadad)
- social risk (risken att ha gjort bort sig och behöva skämmas för sitt val)
- psykisk risk (risken att förlora självförtroende för att man gjort ett felaktigt val)

Ju mer risk köpet innefattar desto mer information samlas in, innan beslut om produktköp fattas.

Beslutsformuleringen

Efter det att all nödvändig information samlats in fattas beslut om produktköp ska äga rum eller ej. Bestämmer man sig för att köpa varan så uppkommer det en rad nya följdbeslut. Dessa kan t.ex. vara produkt, märke, modell, prisklass, försäljningsställe, köptillfälle eller antal produkter (Dubois 2000). Moschis (2003) tar upp hur amerikanska konsumenter över 55 år söker information. Där visar det sig att kvalitet är det som är viktigast medan pris inte alls har någon central roll. Samma sak lyfter tidningen "The Economist" fram i sin artikel "over 60 and overlooked" (2002) där man påpekar att den äldre marknaden lägger mycket större vikt vid kvalitet än vid pris.

Efterköpsbeteende

Köpmodellen är dock inte avslutad när produkten är köpt, menar Dubois (2000). När kunden har köpt en vara, får kunden ofta en bestämd känsla för produkten. Denna känsla kommer att ställas mot de förväntningar kunden hade på produkten före köpet. Om känslan är positiv upplever kunden tillfredsställelse. Han är nöjd med sitt köp och positivt inställd till ett nytt köp.

2.5 Perception

Vi människor skiljer oss inte sig bara i våra behov, livsstilar och köpbeslutsprocesser. Vi skiljer oss även i hur vi vill bli kommunicerade och hur vi, omedvetet, tolkar de stimuli vi möter under vår vardag. (Kellog 1995)

Det finns därför anledning att ta reda på, om fyrtiotalisterna föredrar vissa typer av stimuli mer än andra och vilka kombinationer av stimuli som kan var extra förmånliga.

Vi lär känna vår värld genom att undersöka och tolka vår miljö. Allt som vi ser, hör, känner och smakar är representationer skapade av hjärnan till följd av externa *stimuli*. Vi tolkar närvaron av dessa på flera olika sätt och vi uppfattar vår omgivning genom att söka identifiera de mönster, vi möter. När vi känner igen oss i en miljö, beror detta på att vi har identifierat ett mönster. (Kellog 1995)

Vi har i allmänhet en tendens att endast se det som intresserar oss och berör oss men ingenting annat. De psykologiska mekanismer som gör att vi ser vissa saker och inte andra, kallas *perception* (Axelsson 1996). Denna interna process är avgörande för att vi ska kunna nå medvetenhet. När du ser din mammas leende, äter en middag eller kommer in i ett rum, tar du in stimuli som behandlas och tolkas på för dig meningsfulla sätt (Kellog 1995). Denna fysiologiska mekanism, att våra organ tar in externa stimuli, kallas även *sensation* (Dubois 2000). Sensation handlar dock framför allt om varför vi uppmärksammar vissa stimuli och inte andra. Inom detta område har en del av forskningen behandlat *selektiv exponering* (*selective exposure*). Denna forskning har som syfte att finna anledningen till att ett visst stimuli uppmärksammas lättare än ett annat (Dubois 2000).

Följande resultat har erhållits:

1. Storleken. Stora annonser uppmärksammas mer än små. I storleken ingår även annonsens plats samt under hur lång tid annonseringen pågår.
2. Färg är mer attraktivt än svart och vitt. Vilken färg som uppmärksammas mest, skiljer sig mellan olika kulturer. I västvärlden är det rött.
3. Intensitet. Mycket uppmärksammas mer än mindre.
4. Rörelse. Affischer som rör sig drar till sig mer uppmärksamhet än de som inte gör det. Detta gör att film- och TV reklam blir mycket effektiva.
5. Kontraster. Svart-vit reklam i en färgtidning drar till sig mer uppmärksamhet än om reklamen i detta fall varit i färg.
6. Position. Den sida man t ex väljer att annonsera på har betydelse för uppmärksamheten. Högersidan i en bok kallas ofta "the beautiful page".

Produktplacering i film eller "chocktaktik" i reklamen är metoder att få mycket uppmärksamhet men ofta till priset av minskad förståelse. (Dubois 2000)

2.6 S.O.R-modellen

En modell vid analys av köparbeteenden är den s.k. "S.O.R-modellen"(Stimuli, Organism, Respons). Den bygger på tanken, att den som vill påverka någon skickar ut en signal, en *stimulus*. Denna stimulus ger en viss *respons* hos målgruppen. Stimuli leder vanligen till olika respons hos skilda individer. (Kellog 1995) S.O.R-modellen belyser de psykologiska faktorer som förklarar, varför vi människor har blivit till sådana vi är och vad som till följd av dessa skillnader är viktigt att ta hänsyn till vid kommunikation med andra. Vi vill med denna modell få förståelse för de psykologiska egenskaper som är viktiga att ta hänsyn till i kommunikationen med fyrtotalister. Dessa stimuli leder vanligen till olika respons hos skilda individer. Responsen beror på hur målpersonens *organism* ser ut.

Egenskaperna hos organismen kan bero på *kulturella, sociala, personliga* och *psykologiska* faktorer. De kulturella faktorerna kan delas in i olika nivåer, ofta angivna med stereotyper t.ex. nationella särdrag. Tonåringar skiljer sig i regel från äldre i flera avseenden, beroende på att vi är präglade på ett annat sätt än dessa. Detta gör att både sättet att kommunicera och det erbjudande företaget tillhandahåller kan behöva anpassas till det som företaget önskar påverka. (Axelsson 1996)

Subkulturer och socialklass är andra aspekter på kulturdimensionen. Subkulturer kan vara skilda religiösa grupper, ungdomskulturer etc. Varje sådan grupp har gemensamma värderingssystem, sätt att tala samt symboler att omge sig med. (Axelsson 1996)

Sociala faktorer handlar om individens referensgrupper, familj, sociala roller och status. Våra sociala nätverk av inbillade eller verkliga vänner har stor betydelse för hur vi betraktar och värderar oss själva. De grupper vi ingår i är normgivande, dvs. de anger vad som är korrekt eller inkorrekt beteende. Gruppens beteendemönster bestämmer därför i stor utsträckning hur en individ i gruppen reagerar. (Wetherell 1996)

Personliga egenskaper handlar om ålder och stadium i livscykeln, yrke, ekonomisk standard, livsstil, personlighet och självuppfattning. Vilken typ av självuppfattning en individ har visar denne i många fall ofta vid sina inköp.(Axelsson 1996)

Det finns många dimensioner i en persons självuppfattning: dels vad denne tror sig själv verkligen vara (*the actual self*), dels vad denne önskar sig själv vara (*the ideal self*), dels vilken bild andra har av personen ifråga (*the self to others*) samt slutligen hur en person önskar att han uppfattas av andra (*the ideal self to others*) (Dubois 2000). Detta har ofta visat sig ha en särskild betydelse för vad och hur vi konsumerar. En person som vill uppfattas som framgångsrik, använder gärna liknande kläder som t ex filmstjärnor har. *Symbolisk interaktionism* anger att människor tillbringar en stor del av sina liv som ”skådespelare”. De låter sitt uppförande bero på den situation de befinner sig i och söker därmed hela tiden vara den person som är lämpligast för tillfället. (Dubois 2000)

Tre faktorer har speciell betydelse för en persons självuppfattning:

1. Den fysiska utstrålningen och hur nöjd individen är med sin kropp.
2. Könsidentiteten, dvs. hur en individ uppfattar sin egen manlighet/kvinnlighet i förhållande till de förväntningar som finns i samhället. I vissa länder är det t.ex. fullt acceptabelt för män att kyssas, när de möts, medan det i andra inte är det. Dessutom har de könsroller som förmedlas i media stor betydelse för den egna uppfattningen.
3. Även den åldersgrupp människor befinner sig i har betydelse för konsumtionsstättet. Åldersgruppen 50+ står t.ex. för 36 procent av champangekonsumtionen.

Människor har även en kognitiv ålder, dvs. hur gamla de känner sig vara. Människors kognitiva ålder är i regel alltid lägre än den verkliga. Rent generellt gäller att ju yngre en människa känner sig, desto ungdomligare vill den konsumera. (Dubois 2000)

Psykologiska egenskaper rör frågor som motivation, perception, inläring, uppfattningar och attityder. De psykologiska egenskaperna spelar en stor roll för när och hur människor reagerar på olika stimuli. En genomgång av viktiga psykologiska mekanismer brukar bl.a. behandla attityder, inläring/erfarenhet och perception, s.k. bakgrunds- eller mellanliggande variabler. Det gäller att med hjälp av ovan diskuterade faktorer få en uppfattning om vad som gör att skilda köpare reagerar och beter sig på olika sätt, när de utsätts för ett visst stimuli. (Axelsson 1996).

2.7 Marknadsmix

I boken "Marketing - An introduction" (1987) skriven av Kotler och Armstrong tar författarna upp sin teori om "the marketing mix" även kallad "de fyra P:na". I denna teori behandlar man det, som ett företag kan göra för att påverka efterfrågan av en produkt. För att kunna kommunicera med marknaden på ett så effektivt sätt som möjligt, måste man förstå hur de olika delarna i mixen ska blandas utifrån fyrtiotalisternas livssyn.

De påverkbara variablerna är de fyra P:na: produkt, pris, plats och promotion.

- Produkt – Den produkt och den service av denna, som ett företag erbjuder sin målmarknad.
- Pris – Kostnaden för konsumenten att erhålla en vara eller tjänst.
- Plats – Dvs. det sätt som ett företag väljer att distribuera sina produkter på.
- Promotion – Den väg som företaget väljer att kommunicera sina produkter/tjänster på för att söka övertala målmarknaden att köpa den.

Produkt

Det är produkten, som är grundstenen i marknadsmixen enligt Kotler (1987). Produkten ska tillfredsställa köparens behov och lösa dennes problem. En produkt består dels av en så kallad kärnprodukt som uppfyller kundens primära behov, dels av en mängd tillägg som fungerar

som konkurrensmedel. Dessa tillägg kan vara allt från produktens förpackning, varumärke eller design till tjänster som levereras till produkten, garanti och service mm. (Kotler 1997)

I artikeln ”60 and overlooked” (2002) framgår, att det viktiga när man kommunicerar med en äldre målgrupp är att man väljer att ha en framtoning som bygger på kvalitet. Dubois (2000) förklarar att kvalitet är det man förväntar sig av produkten i förhållande till det pris den betingar. Dock förknippar man oftast hög kvalitet med ett högt pris. I artikeln ”60 and overlooked” (2002) trycker författaren på att funktionalitet är något som efterfrågas av 50+ konsumenterna. Det har gjort att det vuxit fram en stor efterfrågan på lättanvända produkter som t.ex. bilar, saxar och kartor. Exempel på sådana önskvärda funktioner är lättöverskådliga kartor eller bilar som är lätta att gå in i och ut ur.

Pris

Priset har enligt Kotler (1987) stor inverkan på konsumentens beteende och uppfattning om produkten. Det finns även interna faktorer som företaget bör ta hänsyn till, när det bestämmer priset. Priset bör väljas dels utifrån den image företaget vill att produkten skall få och dels utifrån det stadium i produktlivscykeln, produkten befinner sig i. Då priset bestäms, måste även hänsyn tas till de produktions- och försäljningskostnader, som företaget har haft för produkten. Det finns även externa faktorer som påverkar prissättningen. Dessa faktorer beror på marknadens utseende och hur stor efterfrågan av produkten är. Företaget bör även vara medvetet om sin position på marknaden, dvs. hur stora marknadsandelar företaget har och hur tillväxten ser ut. (Kotler 1987)

Flera av de artiklar, vi studerat, lyfter fram den ekonomiska situationen för de amerikanska 50+ konsumenterna. Samtliga författare visar att den ekonomiska situationen är mycket bättre för dessa än för tidigare generationer och för all del även för senare generationer. Den svenska marknaden visar samma fenomen enligt de skrivna verk vi har tagit del av. I skriften ”Seniorbarometern” ger man t.ex. statistiska uppgifter från SCB som visar att den svenska åldersgruppen mellan 55-64 är den grupp, som har den högsta disponibla inkomsten av samtliga åldersgrupper. Denna information anger således att fyrtioåringarna inte är speciellt styrda av ekonomin, det är även andra företeelser som spelar in vid val av vara eller tjänst.

Moschis (2000) tar upp prissättningsproblematiken, när man riktar sig mot äldre målgrupper. Moschis anser att man skall erbjuda ett lågt pris när man har en produkt med låg spridning

avseende kvalitet. Detta leder till att man också skall höja priserna när man har en produkt som har en stor skillnad i kvalitet gentemot andra produkter på marknaden.

Plats

Plats handlar enligt Kotler (1987) om att göra produkten tillgänglig för konsumenten. Det är viktigt att rätt produkt är på rätt plats till en så låg kostnad och på ett så effektivt sätt som möjligt. I artikeln "The grey wave" av Koenigsberg (1994) behandlar författaren ämnet plats. Den studie, som gjorts, visar att äldre målgrupper är mer benägna att resa längre sträckor än yngre grupper för att kunna erhålla det de önskar. Denna teori överensstämmer med den bild som Rouland tar upp i artikeln "Partners and perceptions: The 50plus consumer" (1994). Här söker författaren slå hål på myten om äldre konsumenter som ett stillasittande folk, som prioriterar bekvämlighet framförallt.

Promotion

Syftet med promotion är företagets sätt att kommunicera med och försöka påverka konsumenten (Kotler 1987).

Detta kan enligt Kotler (1987) göras på olika sätt:

- Reklam/annonsering
- Personlig försäljning
- Public relations
- Sales promotion
- Direkt reklam
- Publicitet

Optimalt är om företaget lyckas integrera punkterna ovan så att de förstärker varandra och därmed ger ett högre värde tillsammans än var och en för sig. Om företaget har kunskap om konsumentens köpbeteende, kan det uppstå en bra kommunikation med kunden. Kunden påverkas då av reklamen, vilket förhoppningsvis resulterar i ett inköp. (Kotler 1987)

I artikeln "Over 60 and overlooked" (2002) så berättas om vikten av att 50+ konsumenterna tilltalas på ett sätt som får dem att framstå som glada och aktiva för att väcka positiva känslor till det kommunicerade budskapet. Texten fortsätter att tala om vikten av att de äldre

konsumenterna vill bli kommunicerade med raka och enkla budskap, där texten klart och tydligt redogör för vad annonsen vill kommunicera. I valet av person som skall föra fram budskapet hävdar Moschis (2000) att människan oftast väljer att relatera till människor som är ungefär 15 år yngre, därför kan detta vara en bra ålder för en person som skall agera frontfigur för ett företag.

3 Litteraturstudie

För att sätta fokus på de svenska fyrtiotalisterna väljer vi i detta kapitel att återge väsentliga delar från rapporten "Rekordgenerationen slår till igen" (2000)

3.1 Rekordgenerationen slår till igen

"Rekordgenerationen slår till igen" (2000) är en bok av Ivars Jegers, baserad på en stor kvantitativ undersökning utförd av Kario Future. Vi har valt att göra en litteratur studie som sammanfattar de delar som vi anser relevant för vår problemformulering. För att öka reliabiliteten i vår analys har vi valt att använda detta som sekundär data och ställa det emot våra egna kvalitativt utföra intervjuer. Följande text är helt baserad på boken "Rekordgenerationen slår till igen" av Ivars Jegers (2000).

3.1.1 Resor och fritid

När fyrtiotalisterna går i pension kommer de inte vara livströtta, men frågan är hur de kommer att disponera sin lediga tid. Tidigare undersökningar visar att kvinnor kommer att ha en större aktivitetslust än männen. Kvinnor vill dessutom ofta syssla med hemmet och ideellt arbete medan männen istället vanligen vill ägna sig mer åt teknik.

På en fråga till fyrtiotalister och femtiotalister om de som pensionärer tror sig semestra utomlands oftare eller mer sällan, svarade de: (notera att procentandelen är hur stor andel som är uttalat benägna att ägna sig åt aktiviteten i fråga.)

Semestra utomlands mycket oftare	23 %
Semestra utomlands lite oftare	49%
Semestra utomlands ungefär som nu	25%
Semestra utomlands lite mer sällan	1%
Semestra utomlands mycket mer sällan	2%

Rekordgenerationen kommer tydligen att vilja resa som pensionärer. Men istället för de äventyrliga och spännande resmålen kommer de dock att söka sig till mer exotiska och lyxiga ställen.

Undersökningar som har gjorts, visar att resebyråer kommer att spela en allt mindre roll, eftersom rekordgenerationen i regel kommer att använda sig av Internet, när de bokar en resa. Fyrtioåringarna är den första generationen som är vana med Internet. De har ju tvingats lära sig använda Internet för att inte komma på efterkälken i sitt arbete. Detta kommer att leda till att resebyråerna får en annan roll. Kortare resor kommer t.ex. inte att bokas via en resebyrå utan direkt över Internet.

Jegers (2000) tror att resebyråerna kommer att få en ny roll som informations- och kunskapsföretag samt att de kommer att ta betalt för den information om resmål, som de i dag ger ut gratis. Dessutom kommer de fortfarande att arrangera stora paketresor, där rekordgenerationen vill ha alla saker och ting ordnade åt sig.

Rekordgenerationen vill ha upplevelser, de vill resa, besöka platser och uppleva nya kulturer. De vill nog ha spänning, men frågan är hur mycket av äventyr de egentligen vill ha. De vill troligen ha ”soft adventures”, dvs. komma närmare naturen, men det ska vara kombinerat med en viss vardagslyx.

De vill inte ge sig ut på farliga och mycket krävande äventyr, något som den yngre generationen gärna utsätter sig för. Rekordgenerationen vill besöka nya platser och kommer att välja utlandet istället för Sverige. De väljer även att resa allt längre bort och stanna borta längre. Viktigt för dem är dock att det finns bekvämligheter på dessa platser.

3.1.2 Köpstyrka

Det har visat sig att pensionärer spenderar en stor del av sina besparingar de första tio åren av sin pensionering, vilket gör att de är ett mycket intressant segment ur konsumtionssynvinkel. Enligt Jegers (2000) finns det fyra olika konsumenttyper. Dessa kan delas in efter om de slösar alternativt sparar, om de är mer intresserade av att äga saker eller om de vill ha upplevelser istället.

Generationerna födda efter kriget är mer köpstarka och mer intresserade av att ta rätt på vad livet har att erbjuda. Tidigare generationer har även varit mer benägna att spara än vad senare generationer är.

De fyra konsumenttyperna är – *pryltoken*, *livsnjutaren*, *prisnjutaren* och *moralköparen*.

Pryltoken lägger ut pengar för att få det, den drömmer om. Anser att lycka är att äga exklusiva kvalitetsvaror.

Livsnjutaren anser att pengar ska spenderas och unnar sig därför saker i vardagen. Varje dag ska vara speciell.

Prisjägaren sparar för att köpa de saker, han verkligen behöver. Han värdesätter långsiktiga investeringar.

Moralköparen håller i sina pengar och spenderar dem på ”rätta” produkter, som valts med omsorg. Moralköparen förväntar sig att få det som har utlovats av en produkt.

Enligt Jegers (2000) finns det även fem konsumenttrender. Dessa är:

Jag – Dvs. att sträva efter valfrihet och ökad individualisering, t.ex. självständighet, oberoende, upplevelser samt egen utveckling. Personen vill inte längre vara en i massan utan en speciell individ. Fyrtioalisterna har dels många önskemål och dels stark vilja. De vill själva kunna välja och samla information samt utifrån den dra egna slutsatser.

*24*7* – Allt skall vara tillgängligt, 24 timmar om dygnet 7 dagar i veckan. Idag anser alla, att tid är pengar, Det är därför viktigt både att kunna spendera pengar och att själv kunna disponera sin egen tid. Dagens konsumenter förväntar sig även kunna ordna saker, var de än befinner sig. Fyrtioalisterna är dock en tålig generation, som är uppvuxen med att få ”vänta på sin tur”. Samtidigt anser de att allt kan ordnas, bara man betalar.

Förtroende –De förväntar sig tydlighet, kontroll och en etisk och hälsosam profil. Dagens människa har blivit mer medveten om sin hälsa och ställer därmed högre krav på det som konsumeras. Rekordgenerationen har vuxit upp med reklam och är van att utsättas för den. Det är en generation som har ett relativt stort förtroende för varumärken och publikationer till skillnad från de yngre, som är mycket mer misstänksamma mot allt detta.

Kräsenhet – De vill kunna få det man väntar sig att få. Människan har blivit mer och mer kräsen och förväntar sig att bli behandlad på ett tillfredställande sätt. Det som skiljer fyrtiotalisterna mot andra generationer är, att de har råd att vara kräsna, eftersom de vet att de är en så stor grupp att omgivningen ofta rättar sig efter dem.

Jaså – Till följd av att alla är mer världsvana och rika på upplevelser, blir människorna allt svårare att överraska. Men då människan hela tiden vill bli överraskad har detta medfört att produktcyklarna blivit kortare och att det ständigt kommer något nytt eller i en förbättrad version.

De branscher, som till följd av detta växer, är nöjen, underhållning och turism. Fyrtiotalisterna är en generation som är mer berest än tidigare generationer. De har kanske inte testat allt, men de är inte främmande för tanken att våga prova på nya spännande saker.

4 Metod

För att besvara vår problemfrågeställning har vi valt att använda oss av en kvalitativ ansats. Vi har utfört tre expertintervjuer samt genomfört två fokusgrupp intervjuer. I detta avsnitt beskriver vi och motiverar hur vi har gått till väga samt de intervjutekniker vi använt oss av.

4.1 Ansats

Hermeneutik betyder tolkningslära och den gör skillnad på naturvetenskaplig forskning och samhällsvetenskaplig forskning eftersom den menar att det finns en stor avvikelse mellan fysiska och sociala fenomen. De som har en naturvetenskaplig syn på samhällsforskning kallas positivisterna. Positivisterna menar att vetenskapen är neutral och värdefri medan kritiker istället hävdar att det inte finns några beständiga lagar för mänskligt handlande eller för samhället. Människan kan förändra sin omgivning och existens för att skapa sig en egen framtid, människan har också förmågan att anpassa sig till sin omgivning. (Halvorsen 1992)

Tolkande forskning tar hänsyn till de menings- och livsaspekter som finns i all samhällsrelaterad tillvaro. Det har gjorts många försök att systematisera upplevelsevärlden för att få den under vetenskapernas kontroll, men utan framgång då den är socialt meningsskapande och väletablerad i samhället i stort (Alvesson, el at 2000). Tolkande studier accepterar mycket av den vetenskap som finns i normativa verk men i tolkande forskning förskjuts förhållandet mellan teorier och det som kommer fram ur undersökningar med intervjupersoner. Med hjälp av teorin skapas en förståelse som kan vara användbar vid de undersökningar som utförs men de ska inte ligga till grund för den. Det är de dominerande tankarna och inblickarna som måste framställas tillsammans med det som intervjupersonerna markerar som de centrala dragen i sin värld (Alvesson, el at 2000).

I litteraturen finns det två omtalade sätt att dra slutsatser på. Dessa är den induktiva- och den deduktiva metoden. Induktiv metod innebär att forskaren själv utgår från det empiriska materialet som samlats in utan att ta hänsyn till någon redan befintlig teori, för att sedan själv dra egna slutsatser och utveckla teorier från det insamlade materialet (Jakobsen 2002).

Deduktiv metod innebär istället att det är teorier som är utgångspunkt för empiriska observationer (a.a). Forskaren jämför sedan om verkligheten stämmer överens med den insamlade informationen.

Abduktiv metod är en kombination av den induktiva och den deduktiva metoden (Halvorsen 1992). Forskaren utgår från empirin men tar även hänsyn till teorin.

Vi har i vår uppsats valt att utgå från den abduktiva metoden. Då vi i vår uppsats utför en kvalitativ undersökning kommer vi att samla in mycket information till vår empiri. Vi anser dock inte att denna information kommer att vara tillräcklig för vår undersökning och kompletterar därför med teorier som vi anser vara av betydelse för att besvara vår problemfrågeställning.

4.2 Primär- och sekundärdata

I vår uppsats tänker vi använda oss av både primär- och sekundärdata. Primärdata innebär att vi samlar in helt ny information medan sekundärdata är redan befintlig sådan, som finns mer eller mindre lätt tillgänglig. Några av de sekundärdata, som vi har använt oss av i vår uppsats, har vi hämtat från processdata (t ex tidningsartiklar), bokföringsdata (företagsredovisningar) samt gamla uppsatser. Vi har även fått material från personer med specifik branschkunskap som vi har intervjuat. Statistik har vi hämtat ur Statistiska centralbyrån SCB samt Kairo Future. Enligt Halvorsen (1992) är fördelen med att samla sekundärdata att det sparar tid och pengar jämfört med att vi skulle utföra alla undersökningarna själva. Ett problem med sekundärdata anser Halvorsen (1992) kan vara, att den insamlade informationen är avsedd för annat syfte. Detta kan göra det svårt för oss att utan vidare använda sådana data i vår undersökning. Ett annat problem är att sekundärdata inte alltid är så nya som vi vill ha dem.

Primärdata har vi samlat in genom intervjuer, som vi själva utfört. Vi valde att samla in kvalitativa data istället för kvantitativa, eftersom vi ville ta reda på fyrtiotalisternas bakomliggande tankar, attityder och känslor till ämnet, som vår uppsats berör. Detta kommer vi att ha stor nytta av i vår analysdel.

4.3 Kvalitativa undersökningstekniker

Det finns två olika typer av kvalitativ undersökningsteknik, indirekt och direkt metod. Vi har valt att använda oss av den direkta metoden. Våra respondenter kommer då att vara väl medvetna om syftet med vårt projekt.

De två vanligaste direkta metoderna är användandet av fokusgrupper samt djupintervjuer. För att få fram så mycket information som möjligt ur våra fokusgrupper och djupintervjuer, är det viktigt för intervjuaren att tänka över hur mycket information respondenterna ska få i början av intervjun. Om respondenterna får en allt för snäv ram för syftet, finns det risk att respondenternas svar blir färgade och inte så spontana, som vi önskar (Malhotra, et al 2003).

4.3.1 Fokusgrupper

Fokusgruppen består av en liten grupp människor som skall diskutera och tala fritt kring ett specifikt ämne. Fördelen med att använda sig av fokusgrupper är, att man får fram både bakomliggande tankar och respondenternas gemensamma åsikter. Respondenterna har även möjlighet att säga emot varandra samt komplettera varandra under diskussionens gång. (Halvorsen 1992) Fokusgrupper används för att få insikt i respondenternas känslor och beteenden kring ämnet. Det är viktigt att intervjun utförs i en miljö där respondenterna känner sig avslappnade så att de kan uttrycka sig som de vill utan att känna någon stress eller press från omgivningen. Helst ska fokusgruppen ”glömma bort” att de blir intervjuade och observerade. (Malhotra, et al 2003)

Arbetet med en fokusgrupp innebär en diskussion, som leds av en tränad moderator på ett ostrukturerat och naturligt sätt med en liten grupp respondenter. Det är moderatorns uppgift att fastställa syftet med intervjun samt att leda och utveckla diskussionen genom att ställa lämpliga frågor, som för diskussionen framåt. Moderatoren ska få gruppen att känna sig avslappnad men samtidigt kunna sätta stopp för respondenter, som börjar ta över diskussionen. Vid otydliga svar eller påståenden kan moderatoren be om tydligare och mer utvecklade uttalanden. Hur bra fokusgruppens resultat blir, beror på hur skicklig moderatoren är. (Malhotra, et al 2003) Vid arbetet med vår uppsats är det vi, som kommer att leda fokusgrupperna.

4.3.1.1 Fokusgruppens utseende

Enligt Malhotra, et al (2003) skall fokusgruppen bestå av sex till tolv personer. Wibeck (2000) anser dock, att en fokus grupp bör bestå av färre personer, minst fyra men högst sex stycken. Gruppen skall vara relativt homogen när det gäller egenskaper av demografisk eller socioekonomisk karaktär. Det är lättare för individerna i gruppen att dela åsikter med varandra om de känner inbördes gemenskap. Tiden för varje intervju skall vara mellan en och sex timmar. Optimal tidslängd är cirka två timmar. Dokumentationen bör ske med hjälp av bandspelare samt anteckningar, som görs under intervjutillfället. (Malhotra, et al 2003)

För att få intervjupersoner till en av våra fokusgrupper kontaktade vi Ulf Selin på Aktiv Senior och frågade honom, om han kunde hjälpa oss att sätta samman en grupp av lämpliga respondenter. Ulf samlade ihop sju respondenter som var intresserade av att delta i våra fokusgrupp intervjuer. Den andra fokusgruppen samlade vi ihop på liknande sätt men använde oss av Helen Sahlman, mor till en av uppsatsförfattarna, som samlade ihop totalt fem respondenter. Enligt Halvorsen (1992) är detta tillvägagångssätt vanligt och kallas snöbollseffekten. Fördelen med att låta en tredje man bestämma fokusgruppens utseende är, att gruppen då blir ganska homogen, vilket är önskvärt.

I den första fokusgruppen deltog sju personer vilka alla var födda under fyrtioalet. Dessa var handplockade av Ulf Selin för att en rik och representativ bild skulle uppnås. Gruppen var dessutom homogen ur ett socioekonomiskt perspektiv. Detta ansåg vi positivt eftersom det stimulerade till en avslappnad och spontan diskussion.

Den andra fokusgruppen bestod av fem respondenter som var födda mellan åren 1945 till 1952. Alla respondenter var bosatta i Malmö. Skillnaden mot den första fokusgruppen var att gruppens respondenter skiljde sig mer åt ur det socioekonomiska perspektivet.

4.3.2 Intervjuguide

Vi utformade en intervjuguide, som vi använt oss av under intervjun med fokusgrupperna. Denna guide skall enligt Malhotra, et al (2003) innehålla en rad ämnen och frågor, som skall hjälpa till att skapa ett diskussionsunderlag i fokusgruppen. För att jämföra svaren från de olika fokusgrupperna tog vi upp vissa specifika frågor (se bilaga), som fokusgrupperna fick diskutera fritt kring. Då kunde vi dessutom vara säkra på att vi inte glömde något under

intervjuns gång. För att de frågor vi ställde inte skulle ge färgade svar, lät vi i stället respondenterna prata fritt kring ämnet samt snappade under samtalet upp de svar, vi sökte. Det var viktigt att få deltagarna i gruppen att tala spontant med varandra och inte låta gruppen styras för mycket vare sig av frågorna eller av oss. När vi ansåg att diskussionen blev alltför oorganiserad, fick vi styra in diskussionen på rätt kurs igen, en nackdel vid användandet av denna form av intervjuteknik. (Malhotra, et al 2003)

4.4 Djupintervjuer

Vi har valt att utföra tre stycken djupintervjuer. Detta eftersom vi anser att det är ett bra sätt att få tillgång till mycket information och även få tillfälle att prata med sakkunniga inom området. Vi valde ut dessa tre eftersom vi ansåg att vi då skulle få ut mycket information om vårt valda ämne. Alla riktar sig till seniorer men på olika områden.

Vi har gjort en telefonintervju med Erik Stenfors, chefsredaktör och ansvarig utgivare för tidningen "Resenären Senior Class". Vi har även utfört en telefonintervju med Ulla Dahlstedt, reklamansvarig för TEMA resor. Dessutom har vi besökt och gjort en expertintervju med Ulf Selin. Denne är initiativtagare till "Aktiv senior", ett nätverk för seniorer 55+.

Djupintervjuer är en ostrukturerad och mycket personlig form av intervju, där intervjuaren får intervjupersonen att resonera om ämnet istället för att svara ja eller nej på specifika frågor. Syftet med att göra djupintervjuer är att få reda på de intervjuade personernas motivation, tankar, attityder och känslor till ämnet i fråga. Tiden för en djupintervju bör vara mellan trettio minuter och en timme. Fördelen med en djupintervju är att intervjuaren har möjlighet återkomma till respondenten, ifall ytterligare frågor uppstår. Sedan en specifik fråga har ställts, får respondenten svara fritt och utförligt. Det är viktigt att respondenten får god tid på sig att ge ett utförligt svar. Frågorna ställs på ett ostrukturerat sätt men, precis som i fokusgrupperna, följer de en intervjuguide så att huvudämnet täcks in ordentligt. Detta skulle kunna liknas vid den semistrukturerade intervjutekniken. Frågor som t.ex. "Varför säger du så?" och "Det du nyss sa, låter intressant, kan du utveckla det?" kan leda till mer utförliga svar och synpunkter på problemen, svar och synpunkter som annars kanske inte kommit fram. (Malhotra, et al 2003) En fördel är att upplägget av intervjun är flexibel. På detta sätt kan områden, som inte tagits upp i intervjun, lätt läggas till i efterhand. (Chisnall 2001).

En nackdel med individuella djupintervjuer är, att de är tidskrävande och därför dyra att genomföra (Chisnall 2001). En annan nackdel är, att de som är marknadsansvariga ofta är vana att bli intervjuade. Då finns en risk att dessa kan leda in den ostrukturerade intervjun på andra områden, som de intervjuade anser mer intressanta. För att undvika detta måste vi vara väl medvetna om vad, vi vill ha ut av vår intervju (Halvorsen 1992).

5 Empiri

I detta kapitel återges resultaten från de tre expertintervjuer och de två fokusgrupperna som vi genomfört.

5.1 TEMA resor

Den 7 december 2004 intervjuade vi Ulla Dahlstedt, reklamansvarig på TEMA resor. Syftet med intervjun var att ta reda på mer om hur fyrtialister väljer att resa samt hur TEMA resor arbetar emot målgruppen.

TEMA resor erbjuder kompletta paketresor till natur och kultur runt om i världen. De har över nittio olika paketresor. Med en lång erfarenhet i resebranschen, har de byggt långvariga kundrelationer. De etablerade sig i början på 70-talet. TEMA resor riktar sig först och främst till 50+ segmentet och de med intresse av upplevelseresor. TEMA vänder sig inte direkt till barnfamiljer. Resorna som erbjuds är i grupp, vilket gör att man reser tillsammans med likasinnade personer. TEMA resor är ett systerbolag till Fritidsresor. De har ett visst samarbete, t.ex. med katalogerna.

5.1.1 Fyrتيالisters motiv till resande

Ulla Dahlstedt redogjorde för sin uppfattning om fyrتيالisterna och hur de skiljer sig från äldre generationer. De är inte intresserade av att köpa prylar utan vill istället komma i kontakt med nya människor samt besöka nya kulturer. Hon menade, att fyrتيالisterna är uppväxta med charterresor men att de nu vill tillbaka till det äkta. De lägger gärna ut pengar, speciellt på sig själva. De har även både god ekonomi och relativt gott om tid. Dahlstedt uttryckte,

”Fyrتيالisterna har festat klart och är nu mycket mer intresserade av att uppleva saker.”

Det som fyrتيالisterna prioriterar i sitt resande är resällskapet, att man får resa med likasinnade. Priset behöver inte vara det primära vid val av resan, utan framför allt att man får valuta för pengarna. Om man får det man söker och om man då får möjligheten att uppleva en dröm, kan det få kosta lite mer. De förväntar sig dessutom god service, t.ex. bra guider, korrekt, utförlig information samt relativt hög komfort.

5.1.2 Kommunikation

Ulla Dahlstedt anser att det viktigaste i TEMA resor marknadsföring är att nå rätt målgrupp. Dagspress och andra tryckta media är ett ekonomiskt bra sätt att synas. Reklamen fokuserar inte på ålder utan vill istället bära fram intressen och rese mål. Hon sammanfattade problemet,

”Det kan finnas trötta 55-åringar och väldigt pigga 75-åringar.”

TEMA resor har ett mycket gott anseende. Informationsträffar är ett sätt att skapa intresse bland konsumenterna och ger en möjlighet att se vilka de andra eventuellt medresenärerna är samt diskutera rese målen. Genom informationskvällarna och ”word of mouth” kommuniceras kundernas positiva upplevelser vidare. Kundkretsen är därför lojal och återkommer för att göra nya resor. TEMA resors katalog är det främsta marknadsföringsverktyget. Det är en påkostad resehandbok, som inte bara ger information utan även inspiration, som leder till nya upptäckter. Den ser inte ut som någon annan researrangörs katalog och många kunder sparar de tidigare upplagorna.

Internet har under de senaste åren växt fram som en ny kommunikationskanal. Det finns ett stort Internetanvändande i gruppen fyrtilialister, speciellt i jämförelse med de tidigare generationerna som nästan aldrig använt Internet i arbetet.

Ulla Dahlstedt påstår vidare, att det inte går att påverka TV-mediet, men att de har kontakter och informationsutbyte med vissa TV- program som t.ex. ”Reslust” och ”Packat & Klart”.

5.2 Resenären Senior Class

Den 2 december 2004 hade vi en telefonintervju med Erik Stenfors, chefredaktör och ansvarig utgivare av branschtidningen ”ResFlex” samt konsumenttidningen ”Resenären Senior Class”.

Syftet med intervjun vara att få ökade kunskaper om tidningen ”Resenären Senior Class” och hur den riktar sig mot fyrtilialisterna. Vi ville även få del av Stenfors kunskap och erfarenhet inom området fyrtilialister och seniorresande.

”Resenären Senior Class” är Nordens största konsumenttidning inom resebranschen för seniorerna. Tidningen har bara funnits ett år, men har redan en upplaga på 30 000 tidningar. De riktar sig till hela 55+ segmentet, men enligt Erik Stenfors är de flesta köparna 55-60 år. För att finansiera tidningen har den ett samarbete med researrangören Europa Direkt, som ger tidningen till sina kunder.

Tidningen gör en del reportage, men lägger tyngdpunkten på konsumentupplysning samt information om resandet. Det redan stora utbudet av TV-program och andra tidningar, som gör resereportage, är enligt Erik Stenfors en anledning till tidningens framgång. Prenumerationsavgiften är dessutom relativt låg, 120kr för 5 nummer. Tidningen finansieras därför huvudsakligen av annonsintäkter.

5.2.1 Fyrtiotialister

Vid intervjun ville vi även få kunskap om, vad Erik Stenfors ansåg utmärkande för fyrtiotialisterna som resenärer. Han menade, att fyrtiotialisterna rent allmänt sett är mer köpstarka än tidigare generationer men att den kanske största skillnaden mot tidigare generationer är den starka viljan att spendera sina pengar på sig själva istället för att spara till sina arvtagare. Vissa av de personer som går i pension upplever även nästan en chock av tristess. Behovet av att fylla vardagen med meningsfulla saker ökar.

5.2.2 Fyrtiotalisternas resande

Erik Stenfors tror inte att resandet bland fyrtiotialisterna skiljer sig så mycket från tidigare generationer. Resemålen och det grundläggande behovet av service och säkerhet är likartade. Fyrtiotialisterna söker kanske till litet större del äventyr och upplevelser, men är mer bekväma än de yngre resenärerna. De vill ha så kallat ”soft adventure”, som ett exempel tog Erik upp fjällvandring. Resenärerna vill gärna ta del av äventyret och närheten till naturen, men slippa bära packningen samt bekymra sig för mat och husrum. I resepaketet ingår därför t.ex. transport av bagage samt annan service. Resenären är där för att uppleva saker och skall inte behöva oroa sig över praktiska ting. Många föredrar också att ha guide med, även om man kanske egentligen inte behöver detta, det är en trygghet. Ju äldre man blir, desto bekvämare blir man, service och komfort blir därför viktigare. Resor, som kommer att öka i framtiden, är resor där man stannar borta en längre tid. Med längre tid menar Erik, att resenärerna stannar

borta i upp till tio veckor. Anledningen till detta är dels att slippa ifrån den svenska vintern och dels att tiden finns för detta. Erik menar dock att kortare och mer traditionella paketresor aldrig kommer att försvinna.

5.2.3 Problem inom reklamen

Enligt Erik Stenfors finns ett stort problem när det gäller reklam och hur denna kan rikta sig till fyrtilialisterna. Resebolagen är osäkra om hur de skall agera. Kan man kalla dessa kunder för seniorer, vill de över huvud taget förknippas med ordet äldre? Inom branschen används ord som "det gråa guldet". Om några år kommer detta troligen att ändras eftersom fyrtilialisterna då har blivit en så stor grupp pensionärer. Stenfors uttryckte,

"Det kommer nästan att vara sextigt att vara pensionär!"

Det är en mycket stor grupp och de har alltid haft stor makt. De kallades de första tonåringarna, vad de kommer att kallas som pensionärer är osäkert, troligen dock inte "köttberget" som ett statsråd ansåg.

5.3 Aktiv Senior

Den 6 december 2004 åkte vi till den skånska byn Bara för att intervjua Ulf Selin. Selin driver sedan två år tillbaka organisationen Aktiv Senior. Ulf har en lång erfarenhet av detta område, han föreläser bland annat om seniorernas situation i samhället. Målet med intervjun var att få ta del av Selins långa erfarenhet på området samt att få uppgifter om hur vi skall finna annat användbart material.

Under de senaste femton åren har Selin med hjälp av några andra lagt grunden till det som idag är Aktiv Senior i Svedala. Genom efterforskningar, litteratursökning och erfarenhetsuppföljning har de utvecklat en omfattande kunskaps- och erfarenhetsdatabas.

Aktiv Seniors mål och vision är:

"Vårt mål är att kunna erbjuda ett nätverk, mötesplats, förmånliga erbjudanden och marknadsföringsmöjligheter för såväl 55+-personer i allmänhet som seniorer med

kvalificerade yrkes- och specialkunskaper och som vill vara fortsatt aktiva och upplevelseinriktade även efter sin pensionering.” (www.aktivsenior.se)

5.3.1 Seniorens situation

En översikt över seniorers situation gjord av organisationen AARP i USA placerar Sverige på en tredje plats i världen. Vid undersökningen har hänsyn tagits till 17 kriterier (med utgångspunkt från amerikanska värderingar). Rapporten tar bl.a. upp boendestandard, vård och aktiviteter. Ulf Selin anser dock att Sverige är dåligt förberett på fyrtiotalisternas behov, när de går i pension. Närheten till Danmark har lett till att Ulf Selin i sin forskning gjort många studier över utvecklingen där. Det som framför allt skiljer Danmark från Sverige är boendeanpassningen samt tillkomsten av alternativt äldreboende. Danmark förstod tidigt det kommande problemet och började förbereda sig redan för 10-15 år sedan. Som exempel tar Ulf Selin upp situationen i den skånska orten Kävlinge. Under de kommande tio åren beräknas antalet 65-69 åringar öka med 73 %¹. Men hittills har kommunen inte tagit fram någon plan över hur den nödvändiga anpassningen skall ske. Situationen är likartad på många orter i Skåne.

Anpassningen och utvecklingen för seniorer är mycket mer genomförd i USA än i Sverige. Florida har sedan länge varit en tillflyktsort för äldre medborgare i USA, som köpt andelslägenheter, ”condominiums”, där. Under senare tid har detta dock börjat ändras. De som går i pension idag tvekar att flytta dit, eftersom det nu nästan är bara gamla människor, som bor där.

Ulf Selin säger, att seniorerna nu börjar välja bort att flytta till Florida eftersom de inte vill förknippa sig själva med en ännu äldre generation. I Sverige ser vi en trend som påminner om den tidigare situationen i USA. I Båstad, Ystad och Simrishamn är mer än 30 % av de inflyttade 55+.

¹ 1076 personer 65-69 år 2003 förväntas bli 1866 år 2013. En ökning med 790 personer.

5.3.2 Aktiv marknadsföring i resebranschen

I dagens Sverige finns det ett stort antal ensamstående hushåll. Många av dessa människor har ett starkt behov av socialt umgänge. Researrangörer och andra aktörer på seniormarknaden ordnar informationskvällar och träffar som en del i sin marknadsföring. Detta ger ensamstående seniorer möjligheten att träffa andra likasinnade personer, som är lika vitala som de själva. Det är dessutom dyrare att resa ensamma, även om researrangörerna på senare år har kommit med speciella erbjudanden avsedda för ensamstående.

Ulf Selin tror att många äldre inte är mottagliga för direkt riktad reklam. Ett bra sätt att nå denna grupp är i stället genom olika sorters tidningar. Gratis tidningar har hög läsarfrekvens bland de äldre. Kombinationen av reportage och annonser är ofta ett väldigt lyckat koncept. Den ger konsumenten möjlighet att själv få idén, söka information och fatta beslutet.

Tidningen "Pensionären" kan i ett nummer göra ett resereportage för att sedan i det följande numret ta in annonser för detta resmål. Ulf anser också att reklam genom TV och tidningar, som använder mycket färg och annan stimulans, inte alltid är det bästa sättet. Seniorer föredrar istället reklam som ger information och som låter dem dra sina egna slutsatser.

5.4 Fokusgrupp 1

Vår första fokusgruppdiskussion genomförde vi på Ulf Selins kontor/bostad. Gruppen bestod av sju respondenter, samtliga födda på fyrtiotalet. För att få en så representativ bild som möjligt, har Ulf Selin valt ut dessa deltagare med omsorg. De hade en hög varians i intresseområden. För övrigt var gruppen homogen sett ur ett socioekonomiskt perspektiv. Samtliga var välutbildade och hade en liknande livssituation. Detta medförde att alla i gruppen hade ungefär samma åsikter, vilket resulterade i en givande diskussion. Miljön tillät ett avspänt samtal, där samtliga respondenter vågade framföra sina åsikter.

Under diskussionen utgick vi från tre huvudteman: "Vad kännetecknar generationen fyrtioalister", "Marknadskommunikation" samt "Resande". Under varje huvudtema hade vi ett antal ämnesområden som vi lät respondenterna samtala omkring. I de flesta fall kände vi att diskussionen täckte de områden vi sökte svar på, men vid ett fåtal tillfällen ställde vi ytterligare frågor för att fördjupa svaren.

5.4.1 Fyrtiootalisterna

Inställning till arbetet

I detta ämne valde vi att diskutera vad som kännetecknar generationen fyrtiootalister. Den första respondenten ville framhäva, att generationen fyrtiootalister var och är mer arbetsvillig än de senare generationerna. Inställningen till att arbeta har varit mer positiv, arbetet har uppfattats som en trevlig del av livet. De senare generationerna ser snarare arbetet som ett nödvändigt ont.

”En timme mer fritid per vecka är ett jättemål. När de ska hem från jobbet, håller de på att köra ihjäl varandra. Det är en helt annan inställning till arbetet idag jämfört med förr då man gärna stannade kvar en stund bara för att snacka.”

En annan av respondenterna ansåg dock att anledningen till detta kan vara den stress som finns i dagens samhälle. Samtidigt som fyrtiootalisterna tycker om att arbeta och ser arbetet som något viktigt, tvekar de ju inte om att ta ut tidig pension för att ha möjlighet att göra andra saker efter arbetslivet.

Värderingar

När vi kom in på området värderingar, ansåg gruppen att det idag finns en annan inställning till ”spara och slösa” bland de yngre. För dessa är det vanligt att konsumera först och betala i efterhand till skillnad från äldre generationer, som köpte först när de hade pengar. Den yngre generationen kan t.ex. köpa en TV eller en resa samt betala först ett halvår senare. En i gruppen ville även framhäva respekten för överheten, som t.ex. myndigheter och polis som en stark värdering i sin generation.

Livsstil

Gruppen tyckte att den har en ekonomisk frihet, deltagarna har betalt av skulderna på sina hus, barnen har flyttat hemifrån och nu finns det tid att förverkliga sig själv. Respondenterna var helt ense, att det som kännetecknar fyrtiootalisternas livsstil är att de vill göra saker. Fyrtiootalisten nöjer sig inte med att vara åskådare utan vill gärna själv delta aktivt.

Konsumtion

Sammanfattningsvis kan man säga att gruppen anser sig vara mer slösaktig än tidigare generationer men mer sparsam än senare generationer. De tvekar inte att spendera pengar på sina intressen, men tänker mer igenom sina köpbeslut jämfört med dagens yngre. Ett problem som framförs av flera är dock bristen på tid.

”När vi var yngre hade vi mer tid än pengar, idag har vi istället mer pengar, men ingen tid.”

5.4.2 Marknadskommunikation

Gruppen anser att mängden samt koncentrationen av reklam är alldeles för stor. En av respondenterna tycker, att det är så mycket reklam att man inte kan urskilja något i den. En annan säger att Sydsvenskan snarare är en annonstidning än nyhetsmedia.

En menar att fyrtiotalisterna inte är lika känsliga för reklam som de yngre. Målet med mycket av reklamen idag är att skapa impulsköp och där är de yngre mer mottagliga än de äldre. Anledningen till detta kan vara att många av de äldre redan har allt de behöver. Upptäcker de ett nytt behov eller något som de saknar, söker de själva aktivt upp information om detta.

De anser att en stor del av reklamen är meningslös eftersom den ofta handlar om grundläggande behov, t.ex. reklam om mat.

”Fyrtiotalisterna är egentligen en tråkig marknad eftersom vi redan vet vad vi vill ha, vi gör inte lika många impulsköp som de yngre.”

Andra påverkas så att de tycker sig drunkna i reklam, då ringer de till någon som de känner samt har förtroende för och frågar, i så fall gärna då till personer i sin omgivning, om råd och tips angående de saker den söker information om. Den tycker också det är viktigt att lyssna på andras tidigare erfarenheter av t.ex. researrangörer och rese mål.

5.4.3 Resande

Önskemål

När vi frågade gruppen hur de vill resa så skiljde sig däremot svaren ganska mycket åt. En av respondenterna föredrog paketresor, eftersom de ofta innefattar bra komfort och bra service.

Till det kan läggas, att dennes stora intresse var att spela golf. Han betalade gärna mer för en sådan resa, om han visste vad han fick för pengarna. En annan föredrog att själv boka flygbiljett och sedan planera sin resa efteråt. En kvinnlig deltagare tyckte det var skönt att åka på gruppresor med buss, där allt redan är planerat. Alla i gruppen var överens om, att det de vill få ut av resandet var en upplevelse. Priset är inte det viktigaste om man vet att man får valuta för pengarna. Istället framhåller de att service, enkelhet och komfort prioriteras högre.

Angående bokning av resor sade en i gruppen, att om man möter någon som gör ett bra jobb skapas ett förtroende, vilket leder till att man återkommer flera gånger. Många väljer att boka sina resor på Internet och den generella uppfattningen är att detta fungerar bra.

Många avser att resa mer när de går i pension, men gruppen var litet tveksam. Även om fyrtingalisterna var den generationen som började resa ut i världen, finns det många i gruppen, som inte har rest aktivt. Vad är det som talar för att dessa skulle börja göra det senare?

Dagens ungdomar har växt upp med ett mer aktivt resande och har tidigt redan upplevt mycket av det som de vill se. Därför finns det dock kanske ett större behov bland fyrtingalisterna att uppfylla sina drömmar. En annan tror att det är för att uppfylla drömmarna som de pensionerar sig tidigare.

Reportage

Gruppen var väldigt negativt inställd till de reseprogram som sänds på TV. Reportagen handlade visserligen i regel om intressanta rese mål men var ofta dåligt gjorda och saknade viktiga fakta. Några i gruppen föredrog dokumentärer på Discovery om kulturer i andra länder framför de mer kommersiella programmen, eftersom dokumentärerna gav en mer innehållsrik bild av landet och dess kultur.

5.5 Fokusgrupp 2

Måndagen den tjugonde december utförde vi vår andra fokusgruppsintervju hemma hos en av författarna. Gruppen bestod av fem respondenter, samtliga födda mellan 1945 och 1953. Det som skiljer vår andra fokusgruppsintervju, sett emot den första är typen av respondenter. Samtliga som deltog i den första intervjun bor på mindre orter i Skåneområdet, tillhör medelklassen eller övre medelklassen och har en liknande livssituation. Respondenterna i

denna grupp kommer istället från Lund och Malmö. Livssituationen skiljer sig något sett till arbete och resvanor. Även om inte gruppen var lika homogen som den första gruppen, fick vi här större varians och de motsättningarna som fanns ledde till diskussioner.

5.5.1 Kännetecknen

Behov

En av respondenterna menade på att när man blir äldre så blir behovet av säkerhet och trygghet allt större. Dock vill man fortfarande kunna vara spontan och ibland ta dagen som den kommer.

Värderingar

Fokusgruppen ansåg att det som kännetecknar fyrtioåringarnas värderingar är först och främst den positiva synen på samhället och att det finns en möjlighet till att förändra. Fyrtioåringarna accepterar inte saker som de inte är nöjda med utan söker istället andra lösningar. En annan värdering som framkom är försiktighet till skillnad från ungdomar, både då det gäller att spendera pengar och att ta onödiga risker.

Livsstil

En av respondenterna menade att hon såg pensioneringen som en ny spännande fas i sitt liv, lite som att bli ung på nytt då tid inte längre kommer att vara en bristvara. Hon menade att hon skulle få möjlighet att göra allt som hon gjorde då när hon var ung och fri.

”Jag känner mig inte alls gammal, snarare ung!”

Konsumering

Fokusgruppen ser ljusst på sin framtida privatekonomi. De tror att de kommer spendera mest under de tio första åren efter sin pensionering eftersom de då anser att de kommer att ha mest ork och lust.

Fokusgruppen diskuterade vad de kommer att lämna efter sig till deras arvtagare. Den generella åsikten var att de själva kommer att göra av med sina kontanta besparingar men lämna efter sig egendom som t ex. fastigheter.

5.5.2 Kommunikation

Diskussionen kom snabbt in på hur företag riktar sin reklam. Respondenterna påstod att gruppen ibland känner sig förbisedd, då mycket av dagens reklam är riktad till ungdomar och barnfamiljer. De önskar inte mer reklam riktad åt seniorer utan istället mer exponering av äldre i massmedia för att känna sig mer accepterade i samhället. Reklam som gruppen uppskattar är den som innehåller mycket information, och som ger möjlighet att själv skapa en uppfattning om produkten, för att sedan själv fatta beslut om vilken produkt som de ska köpa. De menar att de inte är lika impulsiva i sin beslutsprocess som yngre konsumenter är och därför tar hela köpprocessen längre tid.

5.5.3 Resande

En av respondenterna påpekade att fyrtiotalisterna är en generation som växt upp med charterresor och menar att de nu vill upptäcka världen själv istället. En av respondenterna var väldigt negativ till gruppresande. Hon vill upptäcka sina resemål på egenhand och vill inte styras av andra. Gruppen var inte enig i detta, då några tyckte gruppresor var roligt på grund av den gemenskap som skapas.

”Jag vill upptäcka världen själv. Jag hatar det där, titta till höger, titta till vänster...”

När vi sökte djupare svar om varför de reser sade en av respondenterna att de gör det för att få upplevelser och för att förverkliga sina drömmar.

6 Analys

I analyskapitlet ska vi analysera den empiri som vi samlat in utifrån den litteratur som vi refererar till i kapitel två. Analysen är uppbyggd utifrån begrepp som vi anser vara viktiga i förhållande till vår problemformulering.

6.1 Framtid

År 2005, den första barnkullen från fyrtioalet går nu officiellt i pension. Framtiden är fyrtingalisternas, tiden kommer inte längre vara en bristvara och tidigare tjänade samt sparade pengar kan nu spenderas på sann livskvalitet.

”Det som starkast kommer att känneteckna denna grupp är dennas köpkraft är, att de är villiga att använda sina pengar, att de har mycket ledig tid, en bra hälsa samt behov av socialt umgänge, trygghet och säkerhet.”

Erik Stenfors, Resenären SeniorClass

Den framtida pensionären har det generellt sett bra ställt, en undersökning utförd av Nordea (baksmällan 2004) visar att fyrtingalisterna är den idag förmögnaste generationen. Fokusgrupperna bekräftar till stor del detta, de anser sig ha det bra ställt och ser ljust på sin framtida privatekonomi. I vår expertintervju med Erik Stenfors var även detta något han ville föra fram, se citatet ovan. I den undersökning i Kairo Future, som finns i boken ”Rekordgeneration (2000)” av Ivars Jegers, anses det att tidigare generationer har varit mer benägna att spara än vad senare generationer väntas bli. Konsumtionen bland fyrtingalisterna har ökat tre gånger mer än i den övriga populationen (Over 60 and overlooked 2002). Vidare berättar Jegers (2000) att pensionärer tenderar att använda en stor del av sina besparingar under de första tio åren som pensionär. Om detta fortsätter kommer fyrtingalisterna att bli en enorm konsumentgrupp under de första årtiondena av år 2000. I våra fokusgruppintervjuer erhöles en liknande bild av detta framtidsscenario. Den viktigaste anledningen till detta är, att man tror sig få en sämre hälsa ju äldre man blir, många trodde också, att när de närma sig 75 års ålder, kommer de att leva ett lugnare liv och vara mer bekväma. Det som framkommer i denna framtidsanalys är, att de viktigaste åren ur ett företagsekonomiskt perspektiv är de från 2005 fram till 2030. Detta stöds av det som kommit fram i våra kvalitativa undersökningar samt i tidigare kvantitativa undersökningarna utförda av bl. a Kairo Future och Nordea.

Fyrtioåringarna väntas förbruka en stor del av sina rörliga tillgångar i åldern 65-75, därav kan man tro att åren 2010-2025 blir de mest lönsamma, medan åren 2005-2010 samt 2025-2030 kan väntas bli något mindre lönsamma.

Det som framkommit ur våra expertintervjuer och fokusgrupps diskussioner är att fyrtioåringarna väntas leva ett aktivt liv efter sin pensionering. De tydligaste anledningarna som vi funnit till detta är:

- Förbättrad hälsosituation
- En starkare upplevelsekultur
- Individualisering
- Viljan att självförverkliga sig

6.2 Egenskaper

6.2.1 Behov

Genom Maslows (Calvin 1985) behovspyramid kan vi se, vilka steg som är av stor vikt för fyrtioåringarna. Enligt denna måste de enklaste behoven först vara uppfyllda innan de högre behoven kan nås. Dessa behov är att känna trygghet, tillhörighet samt att förverkliga sig själva. Då fyrtioåringarna väljer resmål, är det viktigt för dem att det finns tillgång till kvalificerad service. Det är även viktigt, att de känner sig ha kontroll över de situationer, de befinner sig i. Annars känner de sig lätt hjälplösa. Många av de vi har frågat, har ett stort informationsbehov för att kunna känna trygghet och säkerhet. Till följd av detta efterfrågar de en hög och lättillgänglig service under sina resor. De betalar gärna mer för att vara säkra på, att de får vad de förväntar sig. Deras priskänslighet är med andra ord ofta låg. Dessutom vill de ha mer allmän information om resandet rent generellt, detta kan förklaras av de ökade möjligheter och det intresse de har för resande. Att de blivit äldre kan även vara en bidragande anledning till det ökade intresset för information. Det gör ju att man har längre tid efter sin pensionering att göra av med pengar på. Enligt sensationsteorin uppmärksammar vi information, som intresserar oss, vilket kan vara en förklaring till det ökade informationsbehovet.

Fyrmtialisternas tillhörighetsbehov visar sig i deras intresse av att göra resor tillsammans med likasinnade. Detta behov har det visats sig att bl. a TEMA Resor utnyttjar då de arrangerar specialdesignade resepaket och informationskvällar före avresan. Under dessa möten får resenärerna tillfälle att träffas och börja skapa den gemenskap, som är viktig för den kommande resan.

Fyrmtialisterna lägger gärna pengar på att förverkliga sig själva. Detta har visat sig i deras positiva inställning till resande. Genom intervjuerna framgick det tydligt, att resandet var något de gärna använde sina pengar till. De vill resa längre och oftare. Resandet verkar vara något som de verkligen tänker lägga ner tid och energi på.

6.2.2 Värderingar

Fyrmtialisterna är en stor grupp och har därför alltid kunnat påverka samhället. Detta har resulterat i att de är vana vid att få det de vill ha. Det som påverkat fyrmtialisternas värderingar mest, är deras uppväxt. Fyrmtialisterna var de första tonåringarna och har blivit en friare generation än de äldre.(Ramusson 1985) Fyrmtialisterna kan med VALS (Solomon 1999) segmenteras in i *fullfillers*, dvs. de är mogna konsumenter, som vet vad de vill ha. I fokusgruppsintervjuerna framgick det att de är självsäkra individer med fasta principer och de är nyfikna för att hela tiden lära sig nya saker. De har ofta god ekonomi. De tidigare generationerna, som har växt upp under helt andra förutsättningar, har därför andra värderingar. De är mer konservativa, konventionella med fasta värderingar.

En stark värdering som finns hos fyrmtialisterna ligger i relationen mellan att spara och spendera. Gemensamt för båda fokusgrupperna var åsikten om att fyrmtialisterna gör sina inköp först då det finns pengar att spendera. Yngre generationer handlar ofta på kredit.

6.2.3 Konsumtion

När fyrmtialisterna väljer sina resor, har referensgruppen stor inverkan på beslutet. Det visar sig att framför allt vänner och vuxna barn påverkar val av resmål i stor utsträckning. Barnen fungerar ofta som opinionsbildare, dvs. seniorerna vänder sig ofta till dessa för att diskutera och få idéer om eventuella resmål, påverkan från referensgruppen betyder dock ännu mer. Till detta kommer kommunikationen med vänner, som anses ha stor kunskap om berörda ämnen.

Detta bekräftar Lazarfelds tvåstegshypotes om opinionsbildare. Dessutom visar det sig att seniorerna gärna väljer resor som deras närmsta vänner också varit på. Detta kan till stora delar förklaras av identifikationsfunktionen hos referensgrupperna. De vill känna tillhörighet med den övriga bekantskapskretsen. Dessutom medför den interpersonella kommunikationen att riskerna med köpen minskar. Genom kommunikationen får de värdefull information som gör att de finansiella, funktionella, fysiska, sociala samt psykologiska riskerna minimeras.

Fyrtioalisterna vill uppfattas som människor som förverkligar sina drömmar genom bl.a. resor. Detta bekräftar mycket teorierna kring (self concept) dvs att deras konsumering styr mycket av deras önskade självbild (Dubois 2000) . Dessutom påverkar deras resande det ideala jaget, visionen om hur de egentligen vill vara.

En annan aspekt är att det känns tryggt att veta vad man får ut av en resa om andra redan testat resmålet innan.

Fyrtioalisterna anser sig vara en mer lojal köpgrupp än yngre generationer när de t.ex. hittat en butik de är nöjda med. Detta framkom även ur fokusgrupps diskussionerna där vi citerar ”fyrtioalisterna är egentligen en tråkig marknad eftersom vi redan vet vad vi vill ha, vi gör inte lika många impulsköp som de yngre”.

6.3 Resande

Ulla Dahlstedt på TEMA Resor vill bära fram fyrtioalisternas stora intresse av att resa. Enligt henne härstammar detta till en viss del från att de var de första att resa på charter. Deras uppväxt har tydligare kantas av utlandsresor, både privat och inom arbetet, sett emot tidigare generationer. I och med övergången till industrisamhället och senare tjänstesamhället, har resandet blivit en större del av livet. Detta speglas i citat från en av respondenterna i vår andra fokusgrupp.

”Nu har man mer tid till att resa, på mina föräldrars tid var det alltid mycket att stå i.”

Teorier om familjelivscykeln (WTO 1997) beskriver olika sätt att resa vid olika situationer i livet. Det mönster vi såg i våra fokusgrupp intervjuer var att dessa teorier tenderar att stämma överens med varandra. De flesta fyrtioalister i Sverige befinner sig fortfarande i arbete och

tillhör därför någon av faserna; *full nest stage 3*, *empty nest stage 1* eller *solitary survivor stage 1*. De reser relativt mycket redan nu, men avser att resa ännu mer när de går i pension, d.v.s. når någon av de följande faserna: *empty nest stage 2* eller *solitary survivor stage 2*. Gemensamt för de flesta deltagarna i fokusgruppintervjuerna var, att de planerar att resa mer, resa längre bort, under längre tid och därmed förbruka mer pengar på resandet.

Ett orosmoment inom grupperna, som också bekräftats i våra expertintervjuer, är den framtida finansiella situationen. Sparandet bland många är högt och det samtidigt ökade värdet på deras boende innebär för många en ljus framtid, men problemet ligger i risken för en lägre pension. Detta illustrerades tydligt av vår nya finansminister Per Nuder när han förklarade problemet med det växande ”köttberget”. Det som kom fram i våra intervjuer var att de flesta är förberedda på den eventuellt minskade pensionen och har löst detta problem genom att spara i t.ex. pensionsförsäkringar. I intervjun med Erik Stenfors på ”Resenären Senior Class”, sade han att fyrtingalisterna är köpstarka och villiga att använda sina rörliga tillgångar. En stor del av dessa pengar väntas förbrukas på resande.

6.4 Kommunikation

Med det tidigare analyserade materialet som grund, kommer vi nu att gå vidare för att se hur marknadskommunikationen skall utformas gentemot målgruppen. Frågorna vi vill ha besvarade skall leda till svar på den slutliga problemformuleringen. Hur påverkas fyrtingalisterna av olika slags kommunikation? Vilken kommunikation har historiskt sett varit framgångsrik? Hur skall vi med hjälp av detta analyserade material slutligen utforma marknadskommunikationen mot fyrtingalisterna?

Efter fokusgruppintervjuerna är det ganska klart att fyrtingalisterna efter många års exponering av marknadsföring, har tröttnat på den konventionella marknadsföringen, t.ex. TV-reklam och vissa annonser i dagspress. De anser att det finns ett överutbud av reklam i dagens media. Dagligen utsätts konsumenterna för reklam från bl.a. livsmedelsbutiker, schampoföretag och staten. Det är därför av vikt att man finner nya sätt att kommunicera med målgruppen. Hur nås målgruppen i detta brus av reklam?

Den viktigaste informationskällan enligt både fokusgrupperna och våra expertintervjuer, är det som företaget egentligen inte kan påverka mer än genom att göra ett bra arbete. ”word of mouth” är ingen okänd metod men för just denna målgrupp är den kanske den viktigaste.

Diskussionen kom snabbt in på hur företag riktar sin reklam. Respondenterna påstod att gruppen ibland känner sig förbisedd, då mycket av dagens reklam är riktad till ungdomar. De önskar inte mer reklam riktad åt seniorer utan istället mer exponering av äldre i massmedia så att dessa känner sig mer accepterade i samhället. Reklam, som gruppen uppskattar, är den som innehåller mycket information och som ger möjlighet att själv skapa sig en uppfattning om produkten, så att man sedan kan fatta egna beslut om vilken produkt som skall köpas. De menar att de inte är lika impulsiva i sin beslutsprocess som yngre konsumenterna är och därför tar hela köpprocessen längre tid.

6.4.1 Utformande

Enligt S.O.R-modellen (Axelsson 1996) är det viktigt att den som vill påverka, förstår de kulturella, sociala, personliga och psykologiska egenskaper, som utmärker varje individ. Det visar sig genom fokusgrupperna att dagens marknadskommunikation delvis misslyckats med att ta hänsyn till dessa egenskaper. Respondenterna påstod bl.a. att gruppen ibland känner sig förbisedd, då mycket av dagens reklam är riktad till ungdomar. Detta visar tydligt att marknadsförarna på dagens företag misslyckats med att ta hänsyn till de personliga egenskaper, som handlar om ålder och stadium i livscykeln, yrke, ekonomisk standard, livsstil, personlighet och självuppfattning. Dagens seniorer vill faktiskt bli behandlade som mogna reflekterande konsumenterna, de vill inte bli behandlade som köpsugna 25-åringar.

Det är viktigt att marknadsförarna tar hänsyn till subkulturer och socialklasser. (Axelsson 1996) De nya seniorerna kommer att utgöra en ny subkultur i Sverige. Denna subkultur, som vi tidigare diskuterat, kommer att kännetecknas av en rad värderingar och behov. De är mogna och kräsna konsumenterna, som vet vad de vill ha. De är ofta självsäkra individer, mycket intresserade av lärdomsaktiviteter i livet. Fyrtioåringarnas goda ekonomiska ställning gör att marknadskommunikationen kan anpassas till en välfylld plånbok. Detta innebär att ett påkostat informationsmaterial är mycket lämpligt att använda sig av mot denna målgrupp.

Det har visat sig genom fokusgrupperna och expertintervjuerna att reklam med mycket intensitet och rörelse inte alltid varit uppskattat bland fyrtialisterna. Istället är det enkla informationsrika annonser som är bäst lämpade. Ulf Selin understryker detta och menar dessutom att allt för säljande reklam inte alltid tilltalar konsumenterna. Ett bra media att annonsera i är gratistidningar som t.ex. Metro och Internet, där konsumenten tillåts söka efter informationen själv. Det troligen bästa marknadsföringsverktyget inom resebranschen är annars resekataloger, som används i stor utsträckning. Detta stöds också i våra fokusgruppintervjuer där de informationsrika beskrivningarna uppskattas.

6.4.2 Utförande

Produkt

I flera av de artiklar, som härstammar från den amerikanska marknaden, läggs stor vikt vid produktens kvalitet. Detta understryks också av våra fokusgrupper, vilket gör att de amerikanska resultaten kan anses anpassningsbara till den svenska marknaden. Om nu kvalitet är den viktigaste prioriteringen för fyrtialister, vad kännetecknar då kvalitet i resesammanhang. Vi anser, med stöd från våra fokusgrupper, att följande aspekter bestämmer produktens kvalitet i detta fall.

Service innan avresa

Informationstillgänglighet om produkten och bokning av resan skall vara enkel och bekväm. Detta ger fyrtialisterna förtroende för produkten.

Service på plats

Tillgängligheten av guidning och information skapar trygghet hos fyrtialisterna.

Stort utbud av aktiviteter

Aktiviteter som föredras av fyrtialisterna är kulturella upplevelser, t.ex. museibesök eller andra sevärdheter.

Logi

Ett kvalitativt bra boende är viktigt för att vinna fyrtialisternas förtroende och lojalitet. Att möta deras förväntningar är här vitalt.

Komfort

”Soft adventure” är ett begrepp som blir allt viktigare ju äldre den resande är. Möjligheten att kunna uppleva saker, utan att detta kräver allt för mycket ansträngning, efterfrågas allt mer.

Funktionalitet

Något som var märkbart var att de svenska fyrtiotalisterna, på samma sätt som de amerikanska 50+ konsumenterna, efterfrågar funktionalitet. Vid en ny teknik blir det allt viktigare att produkten är enkelt utformad och användarvänlig. Ett exempel på detta är bokning över Internet, konsumenten ska inte behöva vara en van datoranvändare för att kunna boka en resa.

Vi tycker oss se ett mönster mellan familjelivscykeln och fokusgrupperna, att tillgången av mer tid kommer leda till ett ökat intresse för längre resor. Vi ser därmed en möjlighet för resebolagen att erbjuda ett än större utbud av resor över längre tidsperioder. Vi ser en ljus framtid för ett nytt koncept som vi vill benämna ”Long Gone Trips”. Detta koncept bygger på att resebolagen erbjuder resenären ett billigare boende i framförallt mindre lägenheter, men med tillgång till service och aktiviteter.

Pris

Vi har tidigare i analysen visat att fyrtiotalisterna, generellt sett, har en god ekonomi. I våra expertintervjuer och fokusgrupper kom det fram att gruppen inte är direkt priskänslig. De prioriterar snarare hög kvalitet och söker att få värde för sina pengar. Det är därför inte fel att skapa resor med extra hög kvalitet och då till ett högre pris. Detta betyder att den prissättningsstrategi som Moschis (2003) redogör i artikeln ”Marketing to older adults” är mycket användbar vid marknadsföringen gentemot fyrtiotalisterna. Om resebolagen erbjuder en stark produkt med hög differens i kvalitet mot det övriga utbudet, kan ett betydligt högre pris sättas än brukligt. Här tillåts resebolagen att öka sina marginaler med ett pris högre än det normala i bolagens prissättningsstrategi. Det höga priset behöver inte skrämja bort de potentiella konsumenterna, utan snarare markera en garanterad hög kvalitet.

Plats

Resorna ska hållas tillgängliga för konsumenterna både genom de ordinära försäljningsställena och genom Internet.

Fokusgrupperna har vid ett flertal tillfällen påpekat, att de är trötta på den konventionella reklamen. Våra efterforskningar tyder även på, att den starkaste inverkan vid köp är den som kommer från släkt och vänner. Resebolag, som t.ex. TEMA Resor, anordnar idag informationskvällar för att väcka intresse hos potentiella resenärer. Då det visat sig att de primära referensgrupperna är de som påverkar mest, skulle det vara en bra idé ha att dessa som säljkanaler. Förslagsvis skulle ett resebolag, genom ett bra erbjudande, kunna locka en opinionsledare till att anordna en privat informationskväll. Där samlar opinionsledaren vänner och bekanta för att skapa intresse och nyfikenhet för resebolagets olika reseemål. Vi tror inte att detta leder till spontana eller direkta bokningar, men på sikt kan det nyväckta intresset betala resebolagets kostnader. En annan positiv aspekt är möjligheten till gruppresande.

Promotion

Syftet med promotion är företagets sätt att kommunicera med och försöka påverka konsumenten (Kotler 1987). Den största tyngdpunkten i resebranschens promotion bör ligga på personlig försäljning och public relations. Detta framgår i fokusgrupperna genom den stora efterfrågan på personliga kontakter. I dessa kontakter får ju fyrtilialisterna möjlighet att reda ut eventuella frågetecken i samband med resan och dessutom utveckla en starkare personlig relation till företaget. En stark personlig relation anser vi vara en viktig del i de trygghetsbehov som fyrtilialisterna har. Public relations är också interpersonella kontakter av olika slag. Detta kan vara mässor eller informationsmöten av andra slag. Även detta är något som fyrtilialisterna uppskattar.

7 Slutsats

I avslutningskapitlet redogör vi för de slutsatser vi anser vara viktiga utifrån analysen. Detta är också vårt kunskapsbidrag.

Fyrtiootalisterna är och kommer med all sannolikhet att fortsätta vara en mycket stark konsumtionsmarknad. Detta beror på deras stabila ekonomiska bakgrund och deras annorlunda uppväxt sett till tidigare generationer. Dessutom kommer deras varaktiga hälsa och tillgänglig tid bidra till en större konsumtion av fritidsaktiviteter efter pensionen. Detta har i sin tur inneburit ett större behov av individualisering och vilja att självförverkliga sig själva. Förutom självförverkligande är trygghet och tillhörighet en stor betydelse för deras lycka och välmående.

Fyrtiootalisternas värderingar utgörs av vilja av att håla fast vid vissa fasta principer så som det traditionella familjelivet men också en strävan om att uppfylla sina drömmar. Detta är ett tecken på deras friskare och mer ungdomliga livsuppfattning, jämfört med tidigare generationer.

Referensgruppen är till stor del avgörande för vad fyrtiootalisterna konsumerar. De vänder sig gärna till vänner och familj.

I marknadskommunikationen efterlyser de mer exponering av äldre människor för känna sig mer accepterade i samhället. Till detta önskas mer utförlig information och fakta i reklamen. De vet ofta redan vad de vill ha och söker aktivt efter detta i media. Reklam som utformas måste byggas mer än tidigare på de egenskaper som kännetecknar fyrtiootalisterna, d.v.s. ålder, fas i livscykel, yrke, ekonomisk status, livsstil, personlighet och självuppfattning.

Fyrtiootalisterna efterfrågar en marknadsmix med en produkt av hög kvalitet d.v.s. i resesammanhang god service, stort utbud av aktiviteter och komfort. Priset är inte alltid av stor betydelse i val av resor, de är med andra ord ingen priskänslig marknad. Resorna ska hållas tillgängliga på de ordinarie försäljningsställena och på Internet. Dessutom anser vi att det är motiverat att öppna upp en ny säljkanal genom de primära referensgrupper som redan

existerar. Personlig försäljning och interpersonella kontakter är den viktigaste delen i promotion bortsett från resebolagens ordinarie resekataloger.

7.1 Framtida Forskning

Det finns flera saker som skulle vara intressant att ytterligare belysa. Då vi har använt oss av en kvalitativ metod skulle vi med intresse vilja följa upp vår undersökning gjord med en kvantitativ metod. Det vill vi göra för att se om de saker som har kommit fram ur våra fokusgruppsintervjuer är tankar som hela den tänkta målgruppen delar.

Ytterligare tankar som väckts under arbetets gång är om den segmenteringsvariabeln vi valt, dvs. ålder, är den bästa. I USA förs en diskussion som kretsar kring om det vore bättre att dela upp 50+ konsumenterna efter andra variabler som t ex fysisk status eller vilka stadier som människan har passerat genom sitt liv. Dessa stadier kan exempelvis vara pensionering eller om man blivit änkling/änka.

Det vore mycket intressant att i framtiden följa upp och se hur fyrtiotalisterna efter pensionering verkligen konsumerade sina pengar och sin tid på det sättet som våra fokusgrupper trodde. Eller var det så att de hade en för stark övertro på sin äventyrlusta och sin fysiska status?

8 Källförteckning

8.1 Litteratur

- Alvesson Mats, Stanly Deetz (2000) *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur
- Andersen Ib (1998) *Den uppenbara verkligheten - val av samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur
- Axelsson Björn (1996) *Professionell marknadsföring*, Studentlitteratur
- Chisnall Peter (2001) *Marketing Research*, McGraw-Hill, 6th edition
- Dubois Bernad, (2000) *Understanding the consumer*, Prentice Hall
- Dychtwald Maddy Kent (1997) "Marketplace 2000 riding the wave of population change" *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14, s.271-275
- Eckhoff Jan (2000) "A brighter shade of grey" *Potentials*, Vol. 33, s.68-69
- Falkheimer Jesper (2001) *Medier och Kommunikation*, Studentlitteratur
- Greco Alan J. (1989) "Representation Of The Elderly In Advertising: Crisis Or Inc" *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6, s. 37-45
- Hall Calvin S. (1985) *Introduction to Theories of Personality* John Wiley & Sons, Inc
- Halvorsen Knut (1992) *Samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur
- Jacobsen, Dag Ingvar (2002) *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur
- Jegers Ivars (2000) *Rekordgenerationen slår till igen*
- Kellog Ronald T. (1995) *Cognitiv Psychology* Sage Publications, Inc
- Koenigsberg Paul (1994) "The grey wave" *Discount Merchandiser*, Vol. 34, s. 69-72
- Kotler Philip, Armstrong Gary, (1987) *Marketing – An Introduction*, Prentice-Hall International, 7:e uppl.
- Leventhal Richard C. (1997) "Aging consumers and their effects on the market place" *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14, s.276-281
- Malhotra Naresh K, Birks David, F. (2003) *Marketing Research: An Applied Approach*, Pearson Education Limited, 2nd European edition

Moschis George P. (2003) "Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice" *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, s. 516-525

"Over 60 and overlooked; Marketing to the old" (2002) *The Economist*, Vol. 364, s 55

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

Rasmusson Ludvig (1985) *Fyrtilisterna*, P.A Norstedt & Söners Förlag

Rouland Renee Covino (1994) "Partners and Perceptions – the 50plus consumer" *Discount Merchandiser*, Vol. 34, s. 12-14

Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Sören (1999) *Consumer Behavior – A European Perspective*, Prentice Hall

Treguer Jean-Paul (2002) *50+ Marketing -Marketing, communicating and selling to the over 50s generations*, Palgrave

Wallace Paul (1999) *Agequake – Riding the Demographic Rollercoaster Shaking Business, Finance and our World*, Nicholas Brealey Publishing

Wetherell Margaret (1996) *Identities Group ans Social Issues*, The Open University

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

WTO (1997) *International Tourism: A Global Perspective*, WTO

8.2 Muntliga källor

Dahlstedt, Ulla, Reklamansvarig, TEMA resor. Telefonintervju den 7 december 2004.

Stenfors, Erik, Chefredaktör och ansvarig utgivare för Resflex och Resenären. Telefonintervju den 2 december 2004.

Selin, Ulf, Grundare av organisationen Aktiv Senior. Personlig intervju, Svedala, den 6 december 2004.

Fokusgrupp 1, Svedala, 14 december, 2004

Fokusgrupp 2, Malmö, 20 december, 2004

8.3 Internet källor

- www.skandia.se, Seniorbarometern
- www.nordea.se "Baksmällan"
- www.kairos.se
- www.aktivsenior.se
- www.etour.se

Bilaga

Intervjuguide för fokusgrupp diskussioner

Fyrtitalister

Vad tycker ni kännetecknar er generation?

- Arbetet
- Värderingar, livsstil...
- Konsumtion

Ytterligare frågeställningar

- Vad har format er till det ni är idag?
- Hur skiljer sig ert leverne från t.ex. era föräldrars?
- Vilken anser ni vara den bästa åldern i livet?
- Hur tror ni att andra uppfattar er? Hur vill ni bli uppfattade?
- Vill ni bli tilltalade som seniorer eller liknande?

Marknadskommunikation

Vad är er uppfattning om

- Dagens reklam
- Media som TV, tidningar och radio
- Annan påverkan t.ex. samtal med någon annan person, referensgrupper, reportage, infokvällar

Ytterligare frågeställningar

- Hur vill ni att reklamen ska vara utformad för att väcka er uppmärksamhet?
- Tycker ni att kommunikation bör förändras mot er, sett till er kommande situation och tillvaro?

Resande

Om ni bokar en resa idag

- Hur vill ni då resa?
- Vad är det som gör att ni vill resa?

Ytterligare frågeställningar

- Vad är det ni prioriterar: pris, service, rese mål eller resesällskap?
- Har era resebehov förändras under livets gång?
- Hur bokar ni er resa? Internet, telefon, resebyrå etc.
- När ni var på er senaste fritidsresa? Varför valde ni just den?