



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Studenter som konsumenter

SMT302, Kandidatuppsats VT 2006

Handledare:

Örjan Hallgren

Su Mi Park Dahlgaard

Författare:

Lina Dahlström

Emma Friberg

Erik Telg

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till de studenter i Kalmar, Växjö och Helsingborg som tog sig tid att delta i vår enkätundersökning. Ett stort tack riktas även till Åsa Lindström och David Tollstern vid Högskolan i Kalmar, Helene Andersson, Jonas Söderberg och Ali Ahmed vid Växjö Universitet samt Cecilia Fredriksson och Pavla Kruzela vid Lunds Universitet/Campus Helsingborg för ett vänligt bemötande och stort engagemang.

Vi vill även tacka Michael Cronholm och Handelns Utredningsinstitut för all den hjälp och vägledning vi fått under arbetets gång. Dessutom vill vi tacka Sven Arne Carlsson och Svensk Handel Region Syd för det erhållna resestipendiet.

Slutligen vill vi också tacka våra handledare Örjan Hallgren och Su Mi Park Dahlgaard för goda råd, feedback och ett bra samarbete.

Helsingborg den 22 maj 2006.

Lina Dahlström

Emma Friberg

Erik Telg

Sammanfattning

Titel:	Studenter som konsumenter
Ämne/Kurs:	Kandidatuppsats 10 poäng, SMT302
Författare:	Lina Dahlström, Emma Friberg, Erik Telg
Handledare:	Örjan Hallgren, Su Mi Park Dahlgaard
Nyckelord:	Studenter, konsumtionsbeteende, konsumtionsbehov, Trinity-modellen.
Frågeställning:	Hur ser studenters konsumtionsbehov och konsumtionsbeteende ut? Hur påverkar studenternas ekonomiska situation deras konsumtionsbeteende och konsumtionsbehov samt vilka bakomliggande faktorer finns det som påverkar detta?
Syfte:	I uppsatsen undersöks hur dagens studenters konsumtionsbeteende och konsumtionsbehov ser ut. Uppsatsen kommer även att klargöra hur studenternas ekonomiska situation påverkar detta beteende och behov samt vilka faktorer som ligger bakom detta.
Metod:	Uppsatsen har en deduktiv ansats då utgångspunkten varit teori. Kvantitativ metod används i form utav enkätundersökning genomförd på 323 studenter i syd/sydöstra Sverige. Även en kvalitativ metod i form av litteraturstudier av teorier samt artiklar hämtade från Internet har genomförts.
Empiri:	Huvudstudiens genomförande beskrivs och det statistiska materialet presenteras och redogörs för.
Teori:	Maslows behovshierarki, Trinity-modellen, Iögonfallande konsumtion, Bourdieus meningsbärande system, Campbells konsumtionsteori, Ambjörnssons inre grundläggande preferenser, Howard-Sheth modellen, Trickle-down principen.
Slutsats:	Studenter har ett konsumtionsbeteende och konsumtionsbehov som har formats redan innan studietiden och som inte stämmer överens med deras nuvarande ekonomiska situation. Därför arbetar många vid sidan av heltidsstudierna och får ekonomiskt stöd hemifrån.

Innehållsförteckning

FÖRORD	I
SAMMANFATTNING	II
INNEHÅLLSFÖRTECKNING	III
DEFINITIONER	V
1. INLEDNING	1
1.1 INTRODUKTION	1
1.2 FRÅGESTÄLLNING.....	1
1.3 SYFTE	2
1.4 AVGRÄNSNINGAR	2
1.5 DISPOSITION	2
2. FOKUSOMRÅDE	3
2.1 SYFTET MED FOKUSOMRÅDET	3
2.2 STUDENTER	3
2.3 KONSUMTIONSSAMHÄLLET	6
2.3.1 <i>Detaljhandeln</i>	6
2.3.2 <i>E-handel</i>	7
3. METOD	8
3.1 FÖRFÖRSTÅELSE.....	8
3.2 DEDUKTIV ANSATS	8
3.3 SUBJEKTIVT OCH OBJEKTIVT FÖRHÅLLNINGSSÅTT.....	9
3.4 KVALITATIVT OCH KVANTITATIVT ANGREPPSSÅTT.....	10
3.5 SEKUNDÄR OCH PRIMÄRDATA	11
3.6 ENKÄTER.....	11
3.7 URVALETS POPULATION OCH STICKPROV	13
3.8 TILLFÖRLITLIGHET OCH TROVÄRDIGHET	13
3.8.1 <i>Bortfall</i>	14
3.8.2 <i>Validitet och reliabilitet</i>	14
4. TEORETISK REFERENSRAM	16
4.1 KONSUMTION	16
4.1.1 <i>Konsumtionskultur</i>	16
4.1.2 <i>Konsumenttyper</i>	17
4.1.3 <i>Omgivningens påverkan på konsumtionen</i>	18
4.1.4 <i>Konsumentens val</i>	19
4.2 EKONOMISK SITUATION	20
4.2.1 <i>Inkomster & utgifter</i>	20
4.3 KONSUMTIONSBEHOV	21
4.3.1 <i>Maslows behovsteori</i>	21
4.3.2 <i>Trinity-modellen</i>	21
4.3.3 <i>Konsumenternas behov</i>	22
4.4 KONSUMTIONSBEETEENDE	22

4.4.1 Iögonfallande konsumtion och Trickle-down principen.....	22
4.4.2 Bourdieus meningsbärande system	23
4.4.3 Ambjörnssons inre grundläggande preferenser	23
4.4.4 Campbells konsumtionsteori	24
4.4.5 Social klass	24
4.4.6 Beslutsprocessen.....	25
4.4.7 Köpprocessen	26
5. EMPIRI	27
5.1 HUVUDSTUDIENS GENOMFÖRANDE	27
5.2 GENOMGÅNG AV HUVUDSTUDIEN.....	28
5.2.1 Konsumenten och dennes konsumtion	28
5.2.1.1 Avvikelser	29
5.2.2 Studenternas ekonomiska situation	30
5.2.2.1 Avvikelser	31
5.2.3 Behov	31
5.2.3.1 Avvikelser	32
5.2.4 Beteende	32
5.2.4.1 Avvikelser	33
6. ANALYS.....	35
6.1 BAKOMLIGGANDE FAKTORER TILL STUDENTERS KONSUMTION	35
6.2 INKOMSTERNAS PÅVERKAN PÅ KONSUMTIONEN	36
6.3 STUDENTERS KONSUMTIONSBEHOV.....	38
6.4 STUDENTERS KONSUMTIONSBETEENDE	40
7. SLUTSATS.....	43
7.1 EGNA REFLEKTIONER	44
7.2 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING.....	45
8. KÄLLFÖRTECKNING.....	46
PUBLICERADE KÄLLOR	46
OPUBLICERADE KÄLLOR.....	47
ARTIKLAR	47
ELEKTRONISKA KÄLLOR	47
BILAGA 1	
BILAGA 2	

Definitioner

Följande begrepp används regelbundet i uppsatsen och därför har författarna valt att presentera deras betydelse för att underlätta för läsaren.

Detaljhandel – handel där varor kan köpas enskilt i motsats till partihandeln. Den egentliga detaljhandeln är handel exklusive systembolags-, bensin-, bil- och apotekshandel. Detaljhandeln kan delas in i två huvudgrupper, sällanköpshandel och dagligvaruhandel.

Disponibel inkomst – inkomster efter skatt och bidrag.

Externt köpcentrum – en större marknadsplats bestående av ett antal butiker, några mycket stora, beläget utanför stadsbebyggelse.

Konsument – person som förbrukar en vara eller tjänst.

Marknadsplats – de platser där butiker är lokaliserade¹

Student – person över arton år som studerar heltid vid svenskt universitet eller högskola.

Studiemedel - består av en lånedel och en bidragsdel. Studiemedel innehåller också tilläggs lån som man kan få om man tidigare haft högre levnadskostnader. Studiemedlet beräknas för varje vecka som man deltar i utbildning. Man kan även få studiemedel för 50 eller 75 % studietakt².

Sällanköpshandel – utgörs av försäljning av kläder, hemelektronik, fritidsutrustning och vitvaror³.

¹ Bergström & Fölster (2001) s. 11, 25, 32-33, 70

² www.csn.se, 2006-04-28

³ Bergström & Fölster (2001) s. 11

1. Inledning

I det här kapitlet kommer författarna att introducera uppsatsens ämne för läsaren. Efter introduktionen följer en redogörelse för uppsatsens frågeställning och syfte. Vidare presenteras uppsatsens avgränsningar och disposition.

1.1 Introduktion

”Att leva på studiemedel innebär att vara fattig”⁴.

Den allmänna uppfattningen om en students ekonomiska situation bygger idag på tron om att alla studenter är fattiga. Men är studenterna verkligen så fattiga som de säger sig vara? Vad spenderar studenterna sina pengar på, och framförallt, var kommer alla pengarna ifrån? Detta är frågor som vi anser var viktiga, både för vår egen del som studenter men även för handeln i stort eftersom studenter utgör en stor och viktig målgrupp för många företag och varumärken.

Vi anser att det är mycket intressant att få svar på dessa frågor då studenterna är morgondagens stora konsumenter vars konsumtionsbehov och konsumtionsbeteende bara väntar på att explodera i takt med ökade inkomster och nya levnadsförhållanden.

1.2 Frågeställning

Vår frågeställning grundar sig på två huvudfrågor.

- Hur ser studenters konsumtionsbehov och konsumtionsbeteende ut?
- Hur påverkar studenternas ekonomiska situation deras konsumtionsbeteende och konsumtionsbehov samt vilka bakomliggande faktorer finns det som påverkar detta?

⁴ www.sfs.se, 20006-05-10

1.3 Syfte

I uppsatsen ska vi undersöka hur dagens studenters konsumtionsbeteende och konsumtionsbehov ser ut. Uppsatsen kommer även att klargöra hur studenternas ekonomiska situation påverkar detta beteende och behov samt vilka faktorer som ligger bakom detta.

1.4 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa vår undersökning till att beröra detaljhandeln och dess sällanköpshandel. Vi ansåg området mycket intressant och dessutom efterfrågas information om detta av branschen. Vi har valt att fokusera på två indelningar av sällanköpsvaror, kläder och skor samt hemelektronik. Vi har avgränsat oss i val av teorier efter hur de är kopplade till konsumtion, konsumtionsbeteende och konsumtionsbehov. På grund av den tidsram vi hade till förfogande begränsades enkätundersökningen till att omfatta tre studentstäder och sammanlagt 323 respondenter. Vidare valde vi att enbart bearbeta det insamlade materialet från enkätundersökningen i Microsoft Excel. Detta eftersom vi inriktat oss på att göra en deskriptiv undersökning. Alternativet skulle vara att bearbeta data i statistikprogrammet SPSS för att kunna dra djupare slutsatser och visa på tydligare samband mellan variablerna.

1.5 Disposition

Dispositionen av uppsatsen är uppdelad enligt följande. I kapitel två redogörs för det valda ämnets fokusområde. I kapitel tre beskrivs vilken metod vi valt att använda oss av under uppsatsen gång. I kapitel fyra presenteras de teorier vi valt att använda och som ligger till grund för den empiriska undersökningen. Kapitel fem handlar om den empiriska undersökningen där vi redogör för det insamlade materialet. Vidare i kapitel sex analyserar vi och drar paralleller utifrån teori och empiri. I kapitel sju presenterar vi våra slutsatser, gör egna reflektioner samt ger förslag till vidare forskning.

2. Fokusområde

I följande kapitel kommer läsaren att introduceras till det område vi valt att fokusera på. Vidare följer en redogörelse för studenters situation, karaktäristika för ett konsumtionssamhälle samt hur detaljhandeln påverkas av konsumtionssamhället.

2.1 Syftet med fokusområdet

Då vi valt att titta närmare på konsumentgruppen studenter och vad som karaktäriserar deras konsumtionsbehov och konsumtionsbeteende anser vi att en genomgång av området är av stor vikt. För att kunna redogöra för vad som påverkar gruppen bedömer vi också att en beskrivning av de förhållanden som en student lever under, det vill säga konsumtionssamhället, är nödvändig.

2.2 Studenter

Enligt Statistiska Centralbyrån fanns det höstterminen år 2005 331 062 stycken registrerade studenter i Sverige. Andelen kvinnor uppgick till 60 %. 18 % av studenterna var 21 år eller yngre, 27 % var mellan 22-24 år, 23 % var mellan 25-29 år och 11 % var mellan 30-34 år. Antalet nya studenter vid högskolorna och universiteten ökade med 35 % mellan läsåren 1993/94 till 2002/2003⁵.

Utmärkande för gruppen studenter är att de har ett rikt socialt liv med många aktiviteter, en stor andel är unga samt att de har en pressad ekonomisk situation. De upplever också en stor press från olika håll, bland annat studierelaterade och ekonomiska. Organisationen Sveriges Förenade Studentkårer arbetar bland annat med att förbättra studenters ekonomiska situation. De menar att den grundläggande tanken med studiemedlet är att det ska täcka nödvändiga kostnader och att man ska kunna leva på detta under studietiden. Dessutom ska det bidra till att studenten kan ägna sig åt sina studier utan att känna en ekonomisk stress. För att påvisa det faktum att en student varje månad har ett underskott i sin budget på tusen kronor har de sammanställt en budget för en ensamstående genomsnittlig student⁶. En student som väljer att ta fullt studiemedel

⁵ www.scb.se, 2006-04-27

⁶ www.hojstudiemedlet.sfs.se, 2006-05-11

från CSN får totalt ut cirka 6900 kronor varje månad där 2400 består av bidrag och 4500 är en lånedel⁷.

En genomsnittlig students månatliga budget	kronor
Mat, hemlagad	1510
Kläder/skor	480
Fritid	370
Hygien	240
Förbrukningsvaror	110
Tidning/tv/telefon	710
Hemförsäkring	100
Bostad	3000
Kåravgift	60
Lokala resor	500
El	200
Kurslitteratur	500
Tandvård	60
Oförutsedda nödvändiga utgifter	200
Summa	8040
Inkomst, studiemedel	6968
Resultat	-1072

Budgeten har gjorts utifrån Socialstyrelsens riksnorm vilken används vid beräkning av socialbidrag till en vuxen människa. Tillägg för kostnader för boende och el, resor till och från högskolan, tandvård, kurslitteratur samt en post för oförutsedda händelser har lagts till. Budgeten är en överlevnadsbudget satt utifrån svensk skälig levnadsnivå och som inte lämnar något utrymme över till annat. Varken restaurangbesök, alkohol, fest eller godis har räknats med. Inte heller sparande till husgeråd, möbler eller teknisk utrustning ingår i uträkningen⁸.

⁷ www.csn.se, 2006-05-20

⁸ www.hojstudiemedlet.sfs.se, 2006-05-11

I en undersökning om studenter vid namn ”*Studentbarometern 2005*” är boende och mat de största utgifterna varje månad för en student. Boendekostnaden ligger mellan 2000 och 3000 kronor per månad och matkostnaden ligger i genomsnitt mellan 1000 och 1500 kronor. En tredjedel av studenterna i undersökningen betalar mer än hälften av ett normalt studiestöd i hyra. Vidare visar undersökningen att det finns ett negativt samband mellan antalet arbetade timmar och studietakt, det vill säga att arbetet tar mycket tid från studierna och påverkar studieresultatet. 67 % av de tillfrågade anser också att de skulle behöva mer än 1000 kronor extra i månaden för att få ekonomin att gå ihop⁹.

Enligt en enkätundersökning som Sveriges Förenade Studentkårer genomfört, har det visat sig att en högre utbildning inte är en möjlighet för alla, att studenter tvingas till dubbelarbete samt att många studenter är beroende av att deras föräldrar bidrar med ekonomiskt stöd. Undersökningen besvarades av cirka 9000 studenter och visar att mer än hälften av studenterna arbetar samtidigt som de studerar, varav 30 % anger att detta påverkar deras studier. En tredjedel av studenterna får varje månad ekonomiskt stöd av sina föräldrar. Detta trots att 45 % är över 26 år samt att en fjärdedel har barn. Undersökningen visar dessutom att drygt en tredjedel av studenterna betalar mer än hälften av studiemedlet i hyra. Därutöver har hälften av studenterna tvingats avstå från sjukvård, tandvård, försäkringar och kurslitteratur på grund av brist på pengar¹⁰.

I den undersökning som Stockholms Studentkårers Centralorganisation har gjort vill de allra flesta studenter flytta hemifrån men har inte möjlighet att göra det på grund av sin ekonomiska situation¹¹.

Socialstyrelsen presenterade i slutet av mars år 2006 en rapport, ”*Social rapport 2006*”, rörande studenters ekonomiska situation. I denna framkom att en femtedel av Sveriges studenter i dag lever under fattigdomsgränsen. Dessutom har fattigdomen bland studenter fördubblats de senaste tolv åren. Fattig definieras enligt socialstyrelsen som när en student bara har studiemedlet som inkomstkälla. Socialstyrelsen anser att den dåliga ekonomiska situationen kan vara en bidragande orsak till att fler studenter har psykiska problem¹².

⁹ Studentbarometern 2005, 2006-05-12

¹⁰ www.sfs.se, 2006-05-10

¹¹ ibid

¹² ibid

2.3 Konsumtionssamhället

Utvecklingen av det moderna samhället med dess demokratiseringsprocess, sociala reformer samt den ökade välfärden, har varit grundläggande för konsumtionens utveckling. Utan denna välfärd och den ökade levnadsstandarden hade en stigande konsumtion inte varit möjlig¹³.

Vi lever idag i ett konsumtionssamhälle vilket innebär att samhället formar människor till att spela rollen som konsumenter där konsumtion av varor och tjänster har en betydelsefull plats. I ett väl fungerande konsumtionssamhälle söker konsumenterna aktivt efter att bli förförda och söker ständigt efter nya marknadsplatser där detta kan ske. En konsument blir erbjuden oändligt många alternativ i konsumtionssamhället och man brukar säga att de blir domare, kritiker och väljare i denna process. Genom besök på marknadsplatsen skapar sig konsumenten en identitet, en plats i samhället och ett liv levt i en form som erkänns som meningsfullt. Ju större valfrihet man har, ju mer man utnyttjar sin frihet att välja, ju högre upp i den sociala hierarkin man är, desto högre allmänt erkännande och självkänsla får man. En konsekvens av detta är att varor kan ha en symbolisk innebörd utöver det faktiska bruksvärdet¹⁴.

2.3.1 Detaljhandeln

Detaljhandelsförsäljningen utgör en del av den privata konsumtionen och har ökat med 70 % sedan år 1956. Dock har andelen totalt sett minskat efter år 1970 eftersom konsumenterna i allt större utsträckning numera konsumerar tjänster men också på grund av att boendekostnaderna står för en allt större del av den privata konsumtionen¹⁵.

Frågan om var konsumenterna väljer att handla blir en allt intressantare fråga. Innan inköpet görs måste konsumenten gå igenom en mängd olika beslut och ta ställning till en rad olika frågor. Exempel på sådana är utbud, prisnivå och reslängd¹⁶. Något som avspeglar detta är Christallers centralortsteori vilken grundar sig på att det i alla centralorter finns detaljhandel och service som täcker det mesta av invånarnas behov. Det antas även att olika typer av produkter har olika ekonomisk räckvidd vilka påverkas

¹³ Husz & Lagerkvist (2001) s. 24-25

¹⁴ Bauman (1998)

¹⁵ Bergström (2003) s. 24-25

av hur långt konsumenten kan tänka sig att åka för att göra ett inköp. Ytterligare en tanke inom centralortsteorin är att konsumenterna är villigare att färdas längre för köp av sällanköpsvaror samt att det finns en relation mellan produkt och marknad. Kritiken som finns mot Christallers teori är att konsumenterna idag är mer mobila och därmed söker sig till mer spännande orter att handla i, vilket innebär att invånarna rör sig mellan kommunerna¹⁷. Enligt Handels Utredningsinstituts undersökningar påverkas sällanköpshandeln dessutom av befolkningens inkomst, externa och regionala centrum samt om kommunen har ett förnyelseprogram för stadskärnan¹⁸.

2.3.2 E-handel

Handel på Internet utgör ett nytänkande inom detaljhandeln och kan ses som en modern form av postorderförsäljning. Oftast är det samma varor som säljs på Internet som i en vanlig butik. Betalning sker bland annat via postförskott eller faktura och leverans till kunden sker oftast via post. För konsumenten innebär Internet bekvämlighet och lättare prisjämförelser. Dessutom visar studier att priserna på Internet faktiskt är lägre än i den traditionella handeln. För företaget innebär e-handel i vissa fall sänkta kostnader, men oftast handlar det om att marknadsföra sig. Med hjälp av Internet kan företagen hantera stora mängder av information vilket ökar möjligheten att anpassa varorna efter konsumenternas behov. Utvecklingen av e-handel har i mångt och mycket följt den traditionella handels utveckling, med lågprisföretag med stora volymer till små specialiserade företag med hög servicegrad¹⁹.

¹⁶ Bergström & Cronholm (2006) s. 40

¹⁷ ibid. s. 10

¹⁸ ibid. s. 40

¹⁹ Bergström & Fölster (2001) s. 117-131

3. Metod

Syftet med metodkapitlet är att underlätta för läsaren att utvärdera undersökningens resultat och dess rimlighet. Metoden ska även visa undersökningens tillvägagångssätt.

Metoden hjälper oss att ge en beskrivning av verkligheten samt redogör för vilket tillvägagångssätt vi använt oss av för att kartlägga denna verklighet²⁰. Metod är det tillvägagångssätt vi valt att arbeta efter där vi beskriver hur vi rent praktiskt har tagit oss från problemformulering till slutsatser. Eftersom metoden är beroende av det ämne som behandlas har vi anpassat metoden efter vår uppsats karakteristika²¹.

3.1 Förförståelse

Varje individ tolkar saker utifrån sin individuella referensram vilken grundar sig på individens förförståelse. Förförståelsen består i sin tur av individens värderingar, normer, erfarenheter och kunskaper. Individens referensram samt förförståelse påverkar valet av metod samt hur undersökningens resultat tolkas²².

Vi anser att det är av högsta vikt att nämna att vi under uppsatsskrivandet påverkats i både vårt val av metod, i vår tolkning av den empiriska undersökningens resultat samt i vår tolkning av den teoretiska informationen. Påverkan har skett genom att vi själva är studenter sedan flertalet år tillbaka. Vi anser det dock vara positivt att vi redan innehar en god förståelse i ämnet. Med detta menar vi att vi kunnat använda vår egen kunskap och våra egna erfarenheter från studentlivet i vår undersökning.

3.2 Deduktiv ansats

Deduktiv ansats är ett av angreppssätten man kan välja vid skrivandet av en uppsats. Att arbeta utifrån en deduktiv ansats innebär att man läser in sig på teorier vilka man sedan prövar genom att genomföra en undersökning²³. Teorin utgör grunden i uppsatsen och

²⁰ Jacobsen (2002) s. 29-34

²¹ Rienecker & Stray Jörgensen (2002) s. 166

²² Saunders et al. (2003)

²³ ibid.

empirin följer teorin. Med hjälp av teorin rationaliserar man sig fram till att besvara sina frågor. Man går från generella teorier till den speciella företeelsen²⁴.

Vi valde att först ta del av teorier kring konsumtionsbeteende, konsumtionsbehov och studenter. Efter att vi samlat in teori fann vi att ämnet studenters konsumtionsbehov och konsumtionsbeteende var mycket intressant varpå vi utformade en enkät. Denna användes för att undersöka ämnet och ge svar på våra frågor. Teorin formade vårt tankesätt medan empirin nyanserade den.

3.3 Subjektivt och objektivt förhållningssätt

Inom forskningen finns en rad olika uppfattningar om hur vetenskapen är och bör vara. Två exempel är det subjektiva respektive det objektiva förhållningssättet. Den subjektiva synen handlar om att förhålla sig partisk, tolkande och humanistisk. Denna vetenskapssyn kallas även för humanistisk och utmärks av uppfattningen om att den sociala verkligheten är skild från den fysiska, både teoretiskt och metodologiskt. Den framhåller även att förståelse och tolkning är viktigare än förklaringar.

Det objektiva förhållningssättet handlar däremot om att vara saklig och opartisk. Den objektiva vetenskapssynen benämns också positivistisk och betonar kvantifiering samt formalisering av begrepp och teorier. Vidare framhålls betydelsen av empiriska observationer för att avgöra teorins hållbarhet²⁵.

Vi har i vår studie både haft ett subjektivt och ett objektivt förhållningssätt till undersökningen. Det har varit vår avsikt att hålla oss så objektiva som möjligt till enkäterna, dess utformning samt analysen av dem. Trots detta är det enligt vår mening omöjligt att vara helt objektiv då vi själva är studenter och därav har en nära anknytning till ämnet. Vi måste även reservera oss för att alla respondenter inte varit helt objektiva när de svarat på enkäterna eftersom det sätt vi valt att genomföra enkäterna på hindrat oss från att ha kontroll över att de svarat sanningsenligt och utan missförstånd. Vårt förhållningssätt till studien ligger av denna anledning mellan det objektiva och det subjektiva förhållningssättet och vi vill poängtera att vi gjort allt för att undvika att

²⁴ Rienecker & Stray Jörgensen (2002) s. 160

²⁵ Arvidson & Rosengren (1992) s. 5-7

eventuella personliga åsikter kommer fram innan analysdelen av uppsatsen. Med detta menar vi att vi kritiskt tolkat och ifrågasatt både undersökningens utformning, dess genomförande samt dess resultat.

3.4 Kvalitativt och kvantitativt angreppssätt

Inom metod finns det två olika angreppssätt vilka skiljer mellan kvalitativ och kvantitativ metod. Den kvantitativa metoden karaktäriseras av att den är formaliserad och strukturerad och att statistiska mätmetoder utgör en central roll i analysen av den kvantitativa informationen. Den kvantitativa metoden hanterar många enheter och är relativt sluten då den information som samlas in är förhandsdefinierad av forskaren. Den metod av insamling av data som dominerar vid kvantitativa ansatser är frågeformulär med givna svarsalternativ. Undersökaren ställer då frågor utifrån ett på förhand uppställt formulär varpå den som svarar endast kan svara inom vissa ramar. Den svarande tvingas då in i svarskategorier såsom ja och nej²⁶.

Den kvalitativa metoden utmärker sig istället genom ett öppnare angreppssätt där forskaren ser till helheten och sammanhanget. Denna metod söker underbyggande förståelse i det studerade fenomenet²⁷. Den kvalitativa metoden handlar om att observera och att låta den observerade tala med egna ord²⁸. Den kvalitativa metodens mest utmärkande drag är att den strävar efter bästa möjliga återgivning av den kvalitativa variationen. Det gör den genom att gå på djupet och samla in rikligt med information om ett fåtal undersökningseenheter. En kvalitativ insamling av information kan ske genom osystematiska och ostrukturerade observationer utan fasta frågor och svarsalternativ²⁹.

Utifrån frågeställningens och syftets karaktär har vi valt att genomföra vår uppsats efter både ett kvantitativt och ett kvalitativt angreppssätt för att kunna få en så bred förståelse för området som möjligt. Den kvalitativa metoden har vi använt oss av när vi genomfört litteraturstudier och när vi tittat på tidigare publicerat material så som artiklar och Internetbaserade sidor. Vidare har mycket tid lagts ner på att genomföra

²⁶ Jacobsen (2002) s.281-282

²⁷ Krohn Solvang & Magne Holme (1997) s. 14

²⁸ Jacobsen (2002) s. 39

²⁹ Krohn Solvang & Magne Holme (1997) s. 78

enkätundersökningar vilket i detta sammanhang utgör det kvantitativa angreppssättet. Vi ansåg att denna metod var nödvändig för att få en så korrekt bild som möjligt av verkligheten och för att sedan kunna sammanställa informationen i form av siffror med hjälp av statistiska metoder.

3.5 Sekundär och primär data

Sekundärdata är information som samlats in av andra för andra ändamål. Primärdata innebär däremot att forskaren själv samlar in upplysningar för allra första gången direkt från personer eller grupper av personer³⁰.

Vi ansåg det nödvändigt att samla in och använda oss av sekundärdata för att kunna besvara vår frågeställning. De sekundärdata vi använt oss av i undersökningen har bestått av teorier, tidigare studier samt samhällsinformation rörande konsumtionsbeteende och konsumtionsbehov. Dessa har bidragit till att vi kunnat orientera oss i ämnet samt gjort oss kunnigare inom området. Även material rörande studenters ekonomiska situation utgjorde en stor del av datainsamlingen i uppsatsens tidiga skede. Den totala datainsamlingen har sedan legat till grund för utformningen av enkäten vilken vi genomförde i det andra skedet. Enkäterna utgör primärdata vilken vi själva samlat in för att finna mönster och för att kunna svara på uppsatsens frågeställning. Undersökningen har således både sekundär och primärdata vilket vi ser som en styrka då olika data kan stödja varandra och därmed även styrka undersökningens resultat.

3.6 Enkäter

Vid frågeundersökningar utgör enkäter ett av tillvägagångssätten. Vid en enkätundersökning arbetar man med frågor som ställs till ett antal individer vilka besvaras skriftligt, antingen av respondenten själv eller av den som genomför undersökningen. Enkäter finns i två huvudformer, postenkät och gruppenkät, och väljs med hänsyn till vilken form av kommunikation man använder sig av. Vid en gruppenkät delas frågeformulären ut till det antal individer som befinner sig i en viss lokal eller på en viss plats. Individerna besvarar frågorna varpå formulären samlas in. Denna teknik

kan användas för speciella populationer som vid något tillfälle är samlade på nödvändigt sätt, till exempel studerande.³¹

Utifrån de frågeställningar vi formulerat valde vi att använda oss av enkäter som undersökningsform. För att enkäten skulle bli så effektiv som möjligt och kunna hjälpa oss i syftet med uppsatsen, gjorde vi först en förstudie. Denna bestod av informella samtal med studenter, vår egen förförståelse av ämnet, samtal med vår kontaktperson på Handelns Utredningsinstitut samt observation av andra enkäter och dess utformning.

För vår studie var det även viktigt att få in ett stort antal svar för att kunna se generella mönster bland studenters beteende och behov. Detta gav oss ännu större övertygelse om att enkäter var rätt form av frågeundersökning. För att neutralisera snedeffekter och eventuella missvisningar på grund av utmärkande drag i någon specifik studieort valde vi att sprida respondenterna över ett flertal orter. Detta anser vi väga upp för möjliga mönster vilka vi inte har haft för avsikt att identifiera, vilka annars skulle kunna ge fel indikationer.

I enkäterna ställde vi skriftliga frågor som besvarades skriftligt av studenterna. Vidare valde vi att använda oss av gruppenkätmetoden det vill säga enkäterna delades ut till ett stort antal studenter samtidigt i anslutning till ordinarie föreläsningar. Efter att individerna enskilt besvarat frågorna samlade vi in formulären. Frågorna och svaren i enkäten var först och främst bundna förutom då det handlade om ålder, hyra samt alternativet annat. Vi valde att ha slutna frågor och ett visst antal svarsalternativ eftersom materialet annars hade blivit allt för svårt att hantera. Under utformandet av enkäten testade vi dess kvalitet genom att vi själva, familj, vänner, andra studenter samt vår kontaktperson på Handelns Utredningsinstitut genomförde enkäten. Utifrån deras och våra egna tankar och kommentarer modifierades enkäten till dess slutgiltiga form.

³⁰ Jacobsen (2002) s 152-153

³¹ ibid.

3.7 Urvalets population och stickprov

I samtliga undersökningsformer är val av enhet viktigt. Det grundläggande problemet vid utformandet av en undersökningsplan är om man ska genomföra en totalundersökning eller om man ska göra någon form av urval.

Utifrån forskningsproblemet följer vilka enheter som ska ingå i undersökningen. Dessa enheter kan variera från allt mellan samhällen, organisationer och grupper. Oftast är det ett visst antal individer som är definierade på ett visst sätt. Den mängden av de på så sätt definierade undersökningsenheterna benämns undersökningens population. Definitionen bör även specificeras för att få fram vad som egentligen menas. Vidare måste man ta reda på hur många individer man ska undersöka samt den totala populationens storlek. Eftersom populationen oftast är mycket större än det antal individer man både ekonomiskt och tidsmässigt har möjlighet att undersöka, kan man välja att göra ett stickprov. Stickprovet måste dock utgöra en representativ grupp av den population man undersöker³².

Vår studies population består av studenter på en svensk högskola eller universitet i syd/sydöstra Sverige. En student definieras här som en person över 18 år som studerar på högskola eller universitet. Populationen valdes ut efter diskussioner såväl med handledare som med vår kontakt på Handelns Utredningsinstitut. Undersökningens stickprov består av totalt 323 studenter från Växjö Universitet, Högskolan i Kalmar samt Campus Helsingborg, Lunds Universitet. Fördelningen mellan städerna är 85 personer i Växjö, 101 personer i Kalmar samt 137 personer i Helsingborg. Studenterna läste antingen ett ekonomiskt program, en valbar kurs eller en fristående kurs inom ekonomiprogrammet. Vi anser att studiens stickprov utgör en representativ grupp för det ändamål och syfte vi har med uppsatsen och ser det som positivt att de representerar tre olika geografiska områden samt tre olika storlekar på högskolor och universitet.

3.8 Tillförlitlighet och trovärdighet

Vid undersökningar uppstår ofta ett antal mätproblem. För att en undersökning ska vara tillförlitlig och kunna ge ett trovärdigt resultat måste man beakta dessa störningar och ta

³² Arvidson & Rosengren (1992) s. 133-134

ställning till dess inverkan. Endast genom en kontinuerlig kritisk prövning samt noggrannhet vid bearbetning av materialet kan en tillfredsställande grad av tillförlitlighet och trovärdighet uppnås³³. Tillförlitlighet och trovärdighet innebär att undersökningen måste gå att lita på. Undersökningen ska vara genomförd på ett trovärdigt sätt och inte medföra några uppenbara mätningsfel³⁴.

3.8.1 Bortfall

I samband med empiriska undersökningar uppstår ofta problem med att ett visst antal undersökningsenheter inte kunnat mätas på samtliga variabler. Detta fenomen kallas för internt bortfall. Vid internt bortfall har den tillfrågade ställt upp i undersökningen, men inte svarat på alla frågor och/ eller gett oklara svar. En särskild form av internt bortfall är när undersökningsenheten väljer att svara ”vet ej” på frågor som personen egentligen vet svaret på. Man kan reducera detta genom att undvika ”vet ej” svar vid bundna svarsalternativ. Följden kan dock bli att man får ett okänt antal med legitima ”vet ej”-svar som hamnar någon annanstans, samt att vissa som nu inte kan svara undvikande då väljer att inte svara alls³⁵.

I samband med enkätundersökningen fick vi ett antal interna bortfall. Dessa hade vi försökt att minska genom att använda oss av bundna svarsalternativ. Trots att vi varit medvetna om de problem som kan uppstå valde vi att ha med ett antal ”vet ej” alternativ eftersom vi ansåg det lämpligt i samband med vissa frågor. Dessutom ville vi reducera risken att få blanka och därmed ofullständiga svar. Antalet bortfall ingår i undersökningen som en del av det totala resultatet.

3.8.2 Validitet och reliabilitet

Reliabilitet bestäms utifrån hur mätningarna utförs samt hur noga man är vid bearbetning av informationen. Målsättningen med varje undersökning är att erhålla så reliabel och pålitlig information som möjligt. För att kunna belysa frågeställningen på ett bra sätt bör man sträva efter att göra så få fel som möjligt. Reliabiliteten måste uppnå en tillräckligt hög grad för att man ska kunna pröva de påståenden som frågeställningen

³³ Krohn Solvang & Magne Holme (1997) s. 163

³⁴ Jacobsen (2002) s. 22

³⁵ Arvidson & Rosengren (1992) s.140, 171-172

innehåller³⁶. Med hjälp av olika standardiseringsmetoder kan man försöka öka reliabiliteten, exempelvis genom noggranna instruktioner och bundna svarsalternativ³⁷.

Validiteten är däremot beroende av vad vi mäter och om detta klaras ut i frågeställningen³⁸. Mäter vi vad vi avser att mäta eller mäter vi egentligen något helt annat? Validitetsbedömningar är centrala vid vetenskaplig forskning eftersom validiteten visar på överensstämmelsen mellan den teoretiska och den empiriska definitionen³⁹.

Undersökningens reliabilitet anser vi vara tillräckligt hög för att vi ska kunna dra generella slutsatser utifrån resultatet. Vi hade kunnat öka mätningens reliabilitet genom att exempelvis ställa kompletterande och mer djupgående frågor för att få en högre tillförlitlighet i svaren. Då vi valde att använda oss av slutna svarsalternativ istället för öppna, samt det faktum att vi varit noggranna med att ge tydliga instruktioner vid undersökningstillfället, är vi av den uppfattningen att reliabiliteten stärktes.

Validiteten på studien bedömer vi som god eftersom vi till störst del mätt det vi från början avsett att mäta, samt att vi klarar ut detta i frågeställningen. Vidare finns det en överensstämmelse mellan den teoretiska och den empiriska definitionen. Vid planeringen samt genomförandet av enkätundersökningen tog vi kontinuerligt ställning till var vi möjligen kunde möta på felkällor. Vi har efter bästa förmåga försökt minimera fel genom att vara uppmärksamma och kritiska till de resultat vi fått in.

Reliabiliteten hos den litteratur vi använt oss av anser vi vara hög av den anledningen att det är välkända författare samt vedertagna teorier på området. Vidare menar vi att litteraturen även har hög validitet då dess innehåll är av stor relevans för studier på detta område. Vi vill dock tillägga att det vid tiden för studiens genomförande inte fanns mycket skrivet inom vårt valda ämne på forskningsnivå. Detta skulle kunna innebära att det finns andra faktorer och relevanta synvinklar som skulle kunna vara av högsta vikt för oss. Vi är således färgade av den befintliga litteratur som fanns inom området vid tidpunkten av uppsatsskrivandet.

³⁶ Krohn Solvang & Magne Holme (1997) s. 163-165

³⁷ Arvidson & Rosengren (1992) s. 73

³⁸ Krohn Solvang & Magne Holme (1997) s. 163-165

4. Teoretisk referensram

Undersökningens teoretiska referensram tar sin utgångspunkt i teorier rörande konsumtion, studentens ekonomiska situation, konsumtionsbehov samt konsumtionsbeteende.

För att kunna svara på vår frågeställning hur studenters konsumtionsbeteende, konsumtionsbehov samt hur studenters ekonomiska situation påverkas av bakomliggande faktorer, har vi valt att först redogöra för ett antal teorier som vi anser relevanta för detta syfte.

4.1 Konsumtion

En konsument är en person som konsumerar. Att konsumera innebär att använda saker och att genom dessa varor tillfredsställa behov och begär som vi människor har. Konsumtion är i grunden en individuell, isolerad och ensam aktivitet. Det kan verka underligt eftersom konsumenter ofta samlas i grupp och genomgår konsumtionsprocessen tillsammans. Det finns dock inget som heter kollektiv konsumtion, konsumenterna är trots allt ensamma även när de konsumerar tillsammans⁴⁰. Vidare kan konsumenten antingen vara en enskild individ eller medlem i en mindre eller större grupp. I de flesta fall är det en enskild kund som både köper och konsumerar varan eller tjänsten, men det kan även vara en produkt eller tjänst som köps in av en person men som konsumeras av någon annan⁴¹.

4.1.1 Konsumtionskultur

När man talar om konsumtionskultur tillämpas en bred definition av både konsumtion och kultur. Man undersöker då människors beteende, deras motiv samt vilka varor som konsumeras av vilka. Centralt för denna förståelse är begreppet kultur. Kultur ska inte bara tolkas via de två klassiska betydelseerna av begreppet där kultur står antingen för finkulturella alster eller för ett sätt att leva, utan som en kombination av dessa två. Att konsumera är alltså både ett sätt att uttrycka sin stil, smak och estetik samt att skapa

³⁹ Arvidson & Rosengren (1992) s. 70

⁴⁰ Bauman (1998)

⁴¹ Grönroos (2002) s. 345-346

gemenskap inom en grupp, klass eller ett livssegment. Människor skapar mening genom konsumtion i en ständigt pågående process, vilket innebär att konsumtionsakten börjar redan före inköpet och fortsätter även efteråt.

När man talar om konsumtionskultur anses kulturella värderingar och normer vara en nyckelfaktor vid kundens motiv för köp av en produkt. Den process där individen lär sig den kultur den växer upp i kallas för socialisering. Av naturliga skäl är familjen den mest grundläggande källan till socialisering eftersom en individs kulturella normer och värderingar formas redan från den tidiga barndomen. Andra grupper, så kallade referensgrupper, som också har stor påverkan på individen är arbetskamrater och vänskapskretsen. Det komplexa i detta är att människor ofta tillhör mer än en grupp och många gånger står dessa gruppers normer och värderingar i konflikt med varandra⁴².

4.1.2 Konsumenttyper

Gabriel och Lang identifierar nio olika bilder av konsumenter. Dessa utgörs av konsumenten som en väljare, kommunikatör, upptäckare, identitetssökare, hedonist, offer, rebell, aktivist eller som en medborgare. Konsumenten som väljare utmärker sig genom att anse sig själv göra rationella val, men utsätts för ett maximalt antal val. Kommunikatören konsumerar för att förmedla symboliska meddelanden om både sig själv och andra. Materiella objekt är inte bara användbara föremål utan är också meningsbärande. Konsumenten som en upptäckare söker ständigt nya upplevelser och en nyckelaktivitet för denna typ av konsument är ”rea-jakt”. Identitetssökaren ses som en övergiven och ständigt orolig figur som försöker ”finna sig själv” genom konsumtionen. Konsumenten som hedonist söker nöjet av konsumtionen och de känslor som följer med denna, medan offret gör irrationella val och är lättpåverkad. Den utpräglade rebellen följer inte produkternas användningssätt eller användningsområden utan anpassar och modifierar produkterna utifrån sina behov. Aktivisten uttrycker sig via grupper och sociala organisationer vilka anser sig veta konsumtionens orsak. Konsumenten som medborgare uttrycker en fundamental likhet, medan konsumtion genereras av olikhet⁴³.

⁴² Engel et al. (1978) s.65-66

⁴³ Aldridge (2003) s. 9-14

Författaren Edwards håller inte med om Gabriel och Langs klassificering utan anser att de olika typerna överlappar varandra, utmynnar i varandra samt utgör undergrupper till varandra. Även författaren Aldridge motsätter sig indelningen och menar istället att det finns två fundamentala underliggande bilder av en konsument. Den första utgörs av maktaspekten medan den andra berör vad konsumtion handlar om. Utefter detta har Aldridge utformat en modell vilken resulterat i fyra olika typer: offret, den rationelle aktören, den duperade samt kommunikátören. Den rationelle aktören gör förnuftiga val, kommunikátören konsumerar för att överföra budskap och symboler, offret gör irrationella och oförnuftiga val medan den duperade är invaggad i en sorts falsk trygghet⁴⁴.

4.1.3 Omgivningens påverkan på konsumtionen

Den påverkan faktorer som kultur, ekonomi och demografi har på konsumtion utgörs av livslånga erfarenheter. Det innebär att de inte bara påverkar specifika konsumenters val utan att de finns med varje individ redan från födseln, för att bestämma och forma personen. Dessa kommer sedan att prägla alla de val den personen står inför. På grund av omgivningens ständiga närvaro är dessa faktorer extra viktiga när stora segment av befolkningen erfar samma påverkan från den yttre miljön. När sociala och kulturella influenser är verksamma för en stor grupp människor kan denna grupp identifieras som ett marknadssegment för vilka speciella hanterings- och behandlingssätt är nödvändiga⁴⁵.

Andra faktorer som påverkar konsumtionen är oförutsedda tillfälligheter och händelser som internaliseras i huvudet på konsumenten, och på så sätt blir en del av konsumentens beslutsprocess. Detta resulterar i intentionen att köpa en bestämd produkt eller märke. Med oförutsedda tillfälligheter menar man ekonomiska, demografiska och andra faktorer som antingen innebär negativa eller positiva hinder. Även om en persons intention är att genomföra ett köp kan köpet påverkas och därmed ändras på grund av att oförutsedda händelser inträffar. Exempelvis kan plötsliga förändringar i inkomst,

⁴⁴ Aldridge (2003) s. 16-22

⁴⁵ Engel et al. (1978) s. 43

förändringar i boendesituation eller fysiska faktorer göra att konsumentens val ändras, vilket påverkar hela beslutsprocessen⁴⁶.

4.1.4 Konsumentens val

Svårigheten med att förstå t ex hur konsumenter väljer butik utifrån vad de anser vara acceptabla respektive oacceptabla butiker att handla i, beror på att det är en inre process hos varje enskild kund. Vissa butiker eller vissa typer av butiker anses vara mer acceptabla av olika grupper av konsumenter än av andra. Demografiska variabler, framförallt ålder, inkomst och boendeort kopplas ofta samman med lojalitet till en viss typ av butik. Konsumentens val varierar även kraftigt beroende på vilken typ av produkt som säljs, butikens generella stil, samt vissa karaktäristika hos konsumenten. Generellt delar man in dessa i nio olika faktorer vid val av butik. Först och främst är det läget som bestämmer hur attraktiv butiken uppfattas.. Ju längre sträckan till butiken blir, desto fler alternativa butiker finns det att välja mellan.

En annan viktig faktor för konsumenten är djupet och bredden på butikens sortiment, där det har visat sig att både variationen av produkter och sortimentet påverkar butikens resultat. Undersökningar bekräftar även att konsumenter föredrar butiker som erbjuder antingen ett djupt utbud, eller ett stort och brett utbud av produktlinjer, framför butiker med ett mediokert djup och bredd av varor. Betydelsen av priset som en faktor för butikslojalitet varierar beroende på produkt, butik och konsument. Undersökningar visar att i vissa fall är priset helt avgörande medan det i andra sammanhang inte har någon betydelse över huvudtaget. Det är även viktigt att poängtera att en kunds uppfattning om priset varierar och är oerhört subjektivt, vilket ofta har större inverkan än det verkliga priset i sig. Ytterligare faktorer som kan påverka en kunds val av butik är förmåner, butikspersonal, service, fysiska attribut samt butikens klientel⁴⁷.

⁴⁶ Engel et al. (1978) s. 45-46

⁴⁷ ibid. s. 503-507, 525-526

4.2 Ekonomisk situation

Ekonomi handlar om att skapa nytta och värde genom att hushålla med och effektivt använda tillgängliga resurser⁴⁸.

4.2.1 Inkomster & utgifter

Utifrån undersökningar har det visat sig att höga inkomster ger en stark köpkraft, men även att andra faktorer såsom boendekostnader och skillnader i inkomster inverkar. På hushållsnivå finns det ett relativt samband mellan hushållens inkomster och dess livsmedelskonsumtion, vilket också gäller för många andra varugrupper. Med detta menas att ju högre inkomst, desto större konsumtion⁴⁹. Höga inkomster skapar utrymme för nya former av konsumtion då de grundläggande behoven tillfredsställs. Följaktligen är det så att ju mer man tjänar desto mer kan man spendera på högkvalitativ konsumtion. Utifrån en inkomstökning ökar även konsumentens betalningsvilja för ett bra sortiment, bättre service och upplevelser. Konsumenterna blir även mer villiga att betala för tidsbesparingar och bekvämlighet⁵⁰.

När det gäller studenter som konsumenter blir inkomstens betydelse allt mer komplex. Enligt Socialstyrelsen är var femte student fattig och lever därmed under fattigdomsgränsen. Dessutom har fattigdomen bland studenter fördubblats under de senaste tolv åren, från 14 % år 1994 till 21 % år 2003. Jämför man de siffrorna med andelen fattiga i hela Sverige har utvecklingen gått från 5 % 1994 till 6 % år 2003. Socialstyrelsen klassar dock studenterna som fattiga då de inte har andra inkomster än studiebidraget. Andelen deltidsjobb har dessutom minskat under de senaste åren, vilket ytterligare försvårar för studenter att få extrainkomster. Sveriges Förenade Studentkårer arbetar för att alla ska ha möjlighet till att studera, inte bara de som får ekonomisk hjälp hemifrån. De anser även att studenter inte ska behöva arbeta utöver studierna för att kunna klara av att finansiera studietiden⁵¹.

⁴⁸ Skärvad & Olsson (2003) s. 20

⁴⁹ Bergström (2003) s. 30-31

⁵⁰ Bergström & Fölster (2001) s. 37, 59, 62

⁵¹ www.aftonbladet.se, 2006-03-28

4.3 Konsumtionsbehov

Förklaringarna till varför nya behov hos konsumenten uppstår har varierat genom åren. I motsats till psykologiska förklaringar om biologiska mänskliga behov menar forskare att de begär och behov som styr konsumtionsvalen skapas utifrån. Det sker genom att samhället manipulerar konsumenterna, genom exempelvis reklam, till att vilja ha och köpa vissa typer av varor⁵².

4.3.1 Maslows behovsteori

En av de mest välkända behovsteorierna har utvecklades av Maslow. Teorin tar sin utgångspunkt i att mänsklig motivation är organiserad efter en hierarkisk struktur av behov⁵³. Maslow menar att människor försöker utveckla sig själva via en hierarki och när en behovsnivå är tillfredsställd tar nästa nivå's behov över. Vidare har Maslow även gjort uppskattningar av toleransnivån på tillfredsställdhet där människor typiskt sett går vidare till nästa nivå, även om den lägre nivå's behov inte är uppfyllt till hundra %. Behovshierarkin består av fem nivåer, varav den lägsta utgörs av fysiologiska behov. Därefter följer behov av trygghet, tillgivenhet och samhörighet, uppskattning och överst finner man behovet av självförverkligande⁵⁴.

4.3.2 Trinity-modellen

Ytterligare en behovsmodell, den så kallade Trinity-modellen, antar däremot att tre typer av mänskliga behov utgör kritiska motiverande faktorer. Vidare tydliggör modellen att man bör beakta samtliga tre aspekter av mänskliga behov - biologiska, psykologiska och spirituella, samt hur tillfredsställelsen av de olika behoven är sammankopplade. De fysiska eller biologiska behoven definieras i Trinity-modellen som mat, vatten, luft, skydd, kläder, säkerhet och sex. De psykologiska eller mentala behoven utgörs av känsla av tillhörighet, vänskap, erkännande, individuell identitet, lärande, prestationer, kreativitet, utveckling och självförverkligande. De spirituella behoven eller kärnvärdena anges som sökandet och skapandet av mening, förtroende, rättvishet, öppenhet, lojalitet, integritet, andlig kärlek, gemenskap och respekt⁵⁵.

⁵² Husz & Lagerkvist (2001) s. 347

⁵³ Aldridge (2003) s. 8-9

⁵⁴ McGoldrick (2002) s. 87-88

⁵⁵ Dahlgaard & Dahlgaard (2003) s. 158

4.3.3 Konsumenternas behov

Konsumenternas behov av en viss vara eller tjänst styr förväntningarna i riktning mot ett visst beslut. Behovet bestämmer vad kunden vill ha och vilken lösning som kunden nöjer sig med. Konsumenterna har dessutom också önskemål om hur de vill bli bemötta, varpå antalet möjliga lösningar minskar. Kundens värderingar bestämmer i sin tur vilken lösning som är acceptabel eller oacceptabel⁵⁶.

Då olika kunder har olika behov och önskemål om hur de vill bli bemötta, kan ett företag sällan tillgodose alla kunder. Kunderna måste därför delas in i homogena segment som skiljer sig ifrån varandra. Vidare väljs sedan ett eller flera segment ut till att bli företagets målgrupp. Konsumenten vill i allmänhet behandlas som ett segment bestående av en enda person, det vill säga som individer⁵⁷.

4.4 Konsumtionsbeteende

Konsumtionsbeteende definieras som den handling där individer är direkt involverade i att kvarhålla och använda ekonomiska varor och tjänster, vilket även innefattar den process då besluten över dessa varor tas⁵⁸.

4.4.1 Lögonfallande konsumtion och Trickle-down principen

En av de klassiska samhällsteoretikerna Veblen, förklarar konsumtionsbeteendet utifrån sin teori om ”lögonfallande konsumtion”, som i huvudsak ett konkurrensmedel och en tävlan. Huvuddragen i denna teori handlar om att samhällets elit visar sin status och sin makt genom konsumtion av lyxvaror. Därigenom väcker de längtan hos de lägre skikten att imitera deras konsumtion. Härigenom skapas nya konsumtionsmönster som sprids uppifrån och ned till de olika samhällsklasserna. Forskaren Simmel har utvecklat detta och kallar det för ”trickle-down” principen. Denna teori speglas av att de lägre klasserna vill efterlikna de högre i exempelvis kläder för att hävda en högre social status. Vidare innebär detta att de högre skikten i sin tur måste differentiera sig genom ytterligare nytt

⁵⁶ Grönroos (2002) s. 348

⁵⁷ ibid. s. 349

⁵⁸ Engel et al. (1978) s. 15

mode. Dessa förklaringsmodeller har dock sina brister då de endast bygger på imitation och social konkurrens⁵⁹.

4.4.2 Bourdieus meningsbärande system

Konsumtion styrs inte alltid av avundsjuka och efterapning av den högre klassens livsstil. En mer medveten differentiering genom konsumtionsval finner man bland olika ungdomskulturer och motkulturer i samhället. Utifrån författaren Bourdieus teori om konsumtion, utgör denna ett kultiverat meningsbärande system och är endast tillgängligt för dem som är tillräckligt bildade för att förstå det. Systemet grundar sig på skillnader i smak och konsumtionsval, där vi som konsumenter klassificerar oss själva såväl som andra. Precis som allt mänskligt handlande styrs också konsumtionsvalen av det som Bourdieu kallar för habitus, vilket utgörs av en uppsättning intellektuella och emotionella dispositioner eller handlingsmönster som under uppväxten formats av familjen och skolan. Smak involverar vad Bourdieu benämner ”symboliskt våld”, vilket är handlingar av förnedring och nedvärdering genom vilka den sociala hierarkin återskapas. Bourdieu menar också att smak inom olika ämnen tenderar att vara likartade. Med detta menar han att det i alla val vi gör vid olika situationer finns underliggande likheter. Genom att köpa och visa upp märkesvaror, särskilt kläder, fungerar detta som en viktig markör för unga människor och utgör därmed en viktig roll i att stärka deras självförtroende. Genom habitus reproduceras klasstrukturer från en generation till en annan. Kritiken som lyfts fram emot detta tankesätt handlar om huruvida människor aldrig kan bryta sig loss från social klassifikation och själva påverka sitt öde⁶⁰.

4.4.3 Ambjörnssons inre grundläggande preferenser

I likhet med Bourdieus tankar talar författaren Ambjörnsson om att man inte helt kan frigöra sig från den egna sociala miljön och att vi har inre grundläggande preferenser. Ungdomskulturen tas som ett exempel, vilken associeras till en utpräglad medelklassvärld. För att passa in i denna kultur krävs differentiering och imitation för att markera status. Vissa kunskaper krävs för att veta hur man skall uppträda och föra

⁵⁹ Husz & Lagerkvist (2001) s. 17

⁶⁰ Engel et al. (1978) s. 86-89, 104

sig samt vilka tillbehör som man bör skaffa sig. Det räcker dock inte med enbart det kulturella kapitalet utan här krävs även ett ekonomiskt kapital för att kunna köpa de rätta varorna⁶¹.

4.4.4 Campbells konsumtionsteori

Det finns de som kritiserar tolkningar av konsumtion som kommunikation. En av dessa är Campbell som menar att avsikten med att sända ut ett budskap om sin identitet genom konsumtion, oftast utgör en konsekvens av konsumtionen och inte tvärtom. Detta mönster är mest markant hos den yngre delen av befolkningen. De ungas konsumtion drivs alltså inte av social differentiering eller identitetsskapande även om konsumtionen resulterar i detta. Campbell lyfter inom sin konsumtionsteori fram processer inom individerna och menar att konsumtion är en i huvudsak mental aktivitet. Ett utmärkande drag hos den moderna människan anser Campbell vara förmågan att bygga falska illusioner och längtan efter något bättre. Denna längtan kopplas till nya konsumtionsvaror. Men då inhandlandet av dem leder till besvikelse motsvarar verkligheten ofta inte illusionen, därav uppkommer nya önskningar som leder till ytterligare ny konsumtion osv.⁶²

4.4.5 Social klass

Social klass kan definieras som någonting relativt permanent och homogent i ett samhälle i vilket individer eller familjer delar liknande värderingar, livsstilar och där beteende kan kategoriseras. Vidare är social klass den största homogena klassifikationen inom ett samhälle där alla medlemmar tenderar att bete sig på liknade sätt. Orsaken till detta är att människor har ett behov av att ha nära relationer med dem som gillar att göra samma saker och som de känner sig bekväma tillsammans med.

Sociala klasser är och har alltid varit hierarkiska. Detta blir tydligt då individer blir tillfrågade om sin samhällsgrupp och där de har en tendens att jämföra sig i termer som under- och överklasser. Människor vet inte alltid innebörden av detta ”rankingsystem” men de vet att den existerar i sina egna och i omgivningens huvuden. En social klass är

⁶¹ Husz & Lagerkvist (2001) s. 25

⁶² ibid. s. 32

baserad på många olika variabler och när man tänker på social klass tänker man ofta på många olika kombinationer av variabler som tillsammans skapar en social klass. Dessa kan bestå av till exempel makt, prestige och gott uppförande vilket i sin tur är påverkade av utbildning och yrke. Detta innebär därför att social klass inte är detsamma som inkomst. Lastbilschaufförer har exempelvis i genomsnitt högre lön än en lärare, men lärare brukar ofta rankas högre som social klass⁶³.

4.4.6 Beslutsprocessen

Den så kallade Howard-Sheth modellen visar hur en konsument går tillväga när denne fattar ett beslut om att köpa någonting. Författarna själva beskriver sin teori som komplex, men hävdar att det är en nödvändighet för att på ett korrekt sätt kunna beskriva en konsuments köpbeteende. Teorin består av de fyra huvudvariablerna: *stimulus, hypothetical constructs, exogenous och response*⁶⁴.

Stimulusvariabeln benämns också som input och består av tre olika typer av stimuli från omgivningen. Den första kommer ifrån de olika marknadsaktiviteter som en konsument utsätts för när olika företag försöker kommunicera med konsumenterna genom sina varumärken. Den andra typen av stimuli uppstår om olika element av ett varumärke kommuniceras genom reklamaffischer, kataloger eller liknande. Den tredje typen av inputstimuli kommer ifrån konsumentens sociala omgivning. I denna ingår familj, vänner, kollegor etcetera. Köpbesluten påverkas här av den information man får genom omgivningen och sker för det mesta via så kallad ”mun-till-mun”- kommunikation⁶⁵.

Hypothetical constructs är den andra variabeln och behandlar en konsuments perception och inlärningsförmåga. Det innefattar bland annat hur pass känslig konsumenten är för att ta emot ny information, hans/hennes aktiva sökande efter information och på vilket sätt informationen tas emot,⁶⁶.

Exogenous variabeln innefattar olika influenser som påverkar en konsuments beteende vid ett köp. Flera av influenserna kommer från köparens sociala miljö och benämns

⁶³ Engel et al. (1978) s.109

⁶⁴ Howard & Sheth (1981) s. 139

⁶⁵ ibid. s. 141

⁶⁶ ibid. s. 142-147

ibland även som externa influenser. Exempel på variabler som påverkar konsumenten är kultur, finansiell status, social klass och tidspress⁶⁷.

Den sista variabeln, *response*, kallas också för output. På samma sätt som en konsument påverkas av flera inputs i köpbeslutet reagerar hon eller han även olika på de aktiviteter som hon eller han blir utsatt för. Dessa olika reaktionssätt hos konsumenterna ligger till grund för beslut angående marknadsstrategier från företagets sida. Exempel på reaktionssätt hos konsumenterna är olika attityder till varumärken, intentioner att handla, köpbeteende, ökad uppmärksamhet samt förståelse för den nya kunskapen⁶⁸.

4.4.7 Köpprocessen

Köpprocessen är ett uttryck som används för att beskriva interaktionen mellan kunden och butiken samt vilken roll omgivningen spelar i denna interaktion. Beslut om vilken butik en individ väljer att handla i är på det stora hela det samma som val av ett varumärke eller en produkt⁶⁹.

Köpprocessen kan ha två olika typer av utfall eller resultat. Det första innebär att ett köp kan uppstå när kunden finner ett alternativ som tillfredsställer hans eller hennes utvärderingskriterier. Det andra möjliga utfallet är att köpprocessen stannar av på grund av att det inte finns några alternativ i butiken som tillfredsställer utvärderingskriterierna eftersom att kunden inte kan finna dem.

Efter köpprocessen lagrar konsumenten sitt eget individuella beteende under köpet i minnet. Detta betyder att som en konsekvens av detta, kommer kunden att bete sig på ett liknande sätt i framtiden, förutsatt att resultatet av köpprocessen vid det tillfället var positivt. Konsumenten kan till exempel återkomma till samma butik och använda sig av ett standardiserat tillvägagångssätt för att handla i butiken. På samma sätt som kunder är ”varumärkeslojala” kan man få dem att bli ”butikslajala”, oavsett om det är via en specifik produkt eller genom att erbjuda ett brett utbud av olika produkter⁷⁰.

⁶⁷ Howard & Sheth (1981) s 152-153

⁶⁸ *ibid.* s. 147-148

⁶⁹ Engel et al. (1978) s. 503

⁷⁰ *ibid.* s. 504

5. Empiri

I detta kapitel följer en redogörelse för huvudstudiens genomförande och dess syfte. Vidare får läsaren en beskrivning av det insamlade materialet från enkätundersökningen och dess utfall.

5.1 Huvudstudiens genomförande

Innan den empiriska undersökningen genomfördes samlades sekundärdata in i form av teorier, tidigare studier och annat material inom området. Vi valde att genomföra en enkätundersökning eftersom vår avsikt är att påvisa generella mönster i ämnet.

Syftet med enkätundersökningen är att hitta generella mönster för studenters konsumtionsbeteende och konsumtionsbehov inom sällanköpshandeln. Då det inte är möjligt att undersöka alla studenter och alla typer av behov har vi valt kläder och skor samt hemelektronik. Vi anser att sådana köp utgör goda indikatorer på studenters konsumtionsvanor.

Huvudstudien genomfördes i tre städer i södra Sverige vilka valdes ut i samråd med vår kontaktperson på Handels Utredningsinstitut och våra uppsatshandledare. Städerna som valdes är Helsingborg, Växjö och Kalmar. Genom kontakt med de olika skolorna fick vi tillåtelse att genomföra enkätundersökningen i grupp. Själva undersökningen på plats genomfördes i anslutning till en föreläsning på respektive lärosäte. Efter en kort information om syftet med undersökningen delade vi ut enkäterna till studenterna för att fyllas i individuellt. Frågorna och svaren i enkäten var skriftliga och majoriteten av frågorna hade givna svarsalternativ.

Studenterna som deltog i undersökningen studerade antingen på ett program, valbar kurs eller fristående kurs inom ekonomprogrammet. Vår definition av en student är att personen är inskriven på ett universitet eller högskola samt är över 18 år.

5.2 Genomgång av huvudstudien

Enkätens frågor är uppbyggda utifrån de teorier vi inhämtat inom området kring konsumtion i allmänhet, konsumtionsbeteende och konsumtionsbehov. Enkäten inleds med bakgrundsfrågor som rör studenten, exempelvis kön, civilstånd, boendesituation och så vidare. Därefter följer frågor rörande konsumtionsbeteende och behov, följt av frågor av ekonomisk karaktär gällande studentens inkomster och utgifter. Avslutningsvis ber vi studenten ta ställning till vilken social klass hon eller han kommer ifrån samt ett par frågor om föräldrahemmet. Enkäten som helhet redovisas i bilaga 1 och samtliga svarsresultat i diagramform redovisas i bilaga 2.

Presentationen av den empiriska undersökningen som följer nedan är strukturerad efter samma kategorier som förekommer genomgående i uppsatsen, det vill säga konsumtion, ekonomisk situation, konsumtionsbehov och konsumtionsbeteende. Vidare väljer vi att presentera den sammanställda bilden från de tre undersökta städerna. I de fall det förekommer stora avvikelser från de genomsnittliga siffrorna omnämns dessa i en underrubrik efter varje huvudkategori.

5.2.1 Konsumenten och dennes konsumtion

Majoriteten av personerna som svarat på enkäten är kvinnor och utgör nästan två tredjedelar av de deltagande studenterna. Det genomsnittliga födelseåret för studenterna i vår undersökning var 1982 och medianen var 1983, det vill säga att de svarande är mellan 22 och 24 år. De tillfrågades civilstånd fördelade sig relativt jämnt mellan singlar och de som hade pojkvän eller flickvän, med en liten övervikt för de sistnämnda. Andelen studenter som var gifta uppgick till tre %, eller 11 av 323 svarande. Sammanlagt svarade 96 % att de inte hade egna barn vilket antagligen förklaras av den ganska låga åldern bland dem som ingick i undersökningen. Endast 14 personer av de 323 respondenterna hade egna barn, antalet varierade mellan ett till fyra.

Respondenternas boendesituation fördelade sig exakt jämnt mellan de som ansåg sig vara samboende respektive ensamboende. Inom definitionen samboende ryms många olika boende, exempelvis sambo, delar lägenhet med en kompis och korridorboende. Vidare var de tillfrågade personerna till nästan två tredjedelar i mitten, nästan en tredjedel i början och cirka fem % eller 17 av 323 personer i slutet av sin utbildning.

På frågan om hur ofta de tillfrågade besökte föräldrahemmet var det vanligaste svaret, 42 %, att de åkte hem en gång i månaden. Det näst vanligaste svaret, 36 %, var att studenterna åkte hem flera gånger i månaden. Sammantaget uppgav alltså hela 78 % att de åkte hem en eller flera gånger i månaden.

Avståndet till föräldrahemmet hänger ihop med föregående fråga och drygt hälften av de tillfrågade uppgav att hon eller han hade mer än 10 mil hem. Cirka en fjärdedel hade mellan en och tio mil till föräldrahemmet, och knappt en femtedel hade mindre än 1 mil till sitt föräldrahem.

Sammanfattning:

- 66 % är kvinnor
- Genomsnittsåldern är 22-24 år
- 52 % har pojkvän eller flickvän
- 14 av 323 studenter har egna barn
- Hälften av de tillfrågade är ensamboende, hälften är samboende
- 65 % är i mitten av sin utbildning, 30 % är i början på sin utbildning
- 78 % besöker föräldrahemmet en eller flera gånger i månaden
- 54 % har mer än 10 mil till sitt föräldrahem

(Bilaga 2, Fråga 1, 2, 3, 4, 5, 6, 22, 23)

5.2.1.1 Avvikelser

Följande iakttagelser har gjorts gällande större avvikelser från medeltalen som räknats fram från de tre undersökningarna.

I Helsingborg uppgick antalet kvinnor till hela 83 % vilket är drygt 20 % mer än den genomsnittliga fördelningen. Vidare genomfördes undersökningen i en andraårsklass på en magisterutbildning varav 96 % svarade att de befann sig i mitten av utbildningen. Liknande förhållande förelåg också i Växjö. I Kalmar svarade istället motsvarande mängd att de befann sig i början av sin utbildning eftersom undersökningen gjordes i den första årsklassen.

5.2.2 Studenternas ekonomiska situation

Av de tillfrågade studenterna uppger 28 %, att de enbart tar bidragsdelen av studiemedlet. De personer som både tar studiebidrag och fullt studielån uppgår till nästan två tredjedelar eller 65 %. Endast tre % av de tillfrågade anger att de inte tar fullt lån. En liknande låg siffra gäller vid frågan om de som arbetar heltid och studerar samtidigt där två % uppger att de gör detta. Extraarbete är dock betydligt vanligare, och enkäterna visar att drygt 40 % arbetar extra vid sidan om sina heltidsstudier.

Av individerna i undersökningen uppger 29 % att de varje månad erhåller bostadsbidrag. Nästan lika många, 28 %, har angett att de får 1000 kronor eller mer i månaden i ekonomiskt stöd från föräldrar eller släktingar. En något mindre andel, drygt en femtedel, har uppgett att de använder sig av 1000 kronor eller mer av sparade pengar varje månad. Studenter som har stipendier som en av sina inkomstkällor uppgår i vår undersökning till endast två %. Det fanns ingen i undersökningen som erhöll socialbidrag.

Sammanfattning:

- 28 % uppger att de endast tar bidragsdelen från CSN
- 65 % uppger att de tar fullt lån och bidrag från CSN
- 43 % arbetar extra vid sidan av sina heltidsstudier
- 29 % av studenterna erhåller bostadsbidrag varje månad
- 28 % uppger att de varje månad får 1000 kronor eller mer av föräldrar eller släktingar
- 22 % uppger att de varje månad använder sig av 1000 kronor eller mer av sparade pengar

(Bilaga 2, Fråga 17,18)

I frågan gällande studenternas utgifter, bad vi personerna att rangordna efter vad de anser sig spendera mest pengar på i månaden, exklusive hyran där siffran ett utgör mest och siffran sex minst. Den sammanställda bilden gav följande svar:

Rangordning av utgifter					
1. Mat	2. Kläder/skor	3. Fest/nöjen	4. Resor	5. Hygienartiklar/smink	6. Hemelektronik

Tabell 1

Utgiften för hyran varje månad utgör en stor del av studenternas disponibla inkomst. Följande tabell visar en sammanställning på de olika studieorternas medeltal och median samt den sammanställda siffran.

Hyra	Helsingborg	Kalmar	Växjö	Sammanställning
Medeltal	2990	2790	3208	2996
Median	3000	2800	3000	3000

Tabell 2

5.2.2.1 Avvikelser

Av de tillfrågade studenterna i Kalmar uppgav cirka en tredjedel att de arbetar extra vid sidan om studierna i förhållande till den sammanställda siffran på drygt två femtedelar, eller 43 %. I Helsingborg är det betydligt fler som arbetar vid sidan om sina studier. Andelen här uppgår till 55 %.

Totalt förekom 81 bortfall i frågan om studenternas utgift för hyra. Antingen hade de svarande uppgett ett felaktigt eller ofullständigt svar eller så hade de kryssat för ”vet ej”. Spridningen av hur stor utgift för hyra en student har varje månad varierar i vår undersökning mellan 0 – 8000 kr.

5.2.3 Behov

På frågan om hur ofta studenterna planerade sina inköp av kläder och skor svarade 41 % att de gjorde detta ibland medan 31 % svarade sällan. Med andra ord ansåg mer än 70 % att de bara ibland eller sällan planerar sina inköp av kläder eller skor. I samma fråga ansåg sig en femtedel oftast eller alltid planera sådana inköp.

Anledningen till att de svarande gjorde sina ovannämnda inköp var enligt en tredjedel för att täcka fysiska behov, medan en annan tredjedel svarade att det bidrog till deras självförverkligande. Vidare svarade 20 % att de inte visste anledningen till att de gjort sitt senaste inköp, samt ansåg 7 % att det syftade till att bidra till social tillhörighet. På frågan om vilken dag de föredrog att genomföra sitt inköp av kläder och skor, fördelade sig svaren med ungefär en tredjedel var på ”måndag – torsdag”, ”fredag - söndag” respektive ”vet ej”.

På samma fråga som ovanstående men gällande inköpen av hemelektronik, svarade 37 % att de oftast planerade, medan 26 % svarade alltid. Med andra ord ansåg 63 % att de alltid eller oftast planerade sina inköp av hemelektronik.

Under vilka dagar personerna helst gjorde sitt inköp av hemelektronik skilde sig en del från den tidigare kategorin kläder och skor. En majoritet, 59 %, svarade att de vet ej på frågan, medan cirka 20 % svarade att de handlar måndag till torsdag, och 20 % fredag till söndag.

Sammanfattning:

- 72 % planerar sällan eller ibland sina inköp av kläder eller skor
- 20 % planerar alltid eller oftast sina inköp av kläder eller skor
- 36 % handlar kläder eller skor för att täcka fysiska behov
- 35 % handlar kläder eller skor för att bidra till självförverkligande
- Under vilka dagar en student helst handlar sina skor är jämnt fördelat mellan måndag-torsdag, fredag-söndag och vet ej
- 63 % planerar alltid eller oftast sina inköp av hemelektronik
- 59 % vet inte under vilka dagar de helst handlar sin hemelektronik

(Bilaga 2, Fråga 9, 10, 11,14, 15)

5.2.3.1 Avvikelser

Inga större avvikelser från de presenterade medelvärdena har funnits på de tre olika studieorterna.

5.2.4 Beteende

På frågan om var studenterna hade gjort sitt senaste inköp av kläder eller skor, svarade drygt hälften att de hade gjort det i en kedjebutik i stan. Det näst vanligaste alternativet var i själva verket två, nämligen fristående butik i stan respektive externt köpcentrum, vilket stod för cirka en femtedel vardera.

Anledningen till att personerna svarat som de gjorde på förra frågan var enligt 44 % på grund av stil och design. Ungefär en fjärdedel ansåg istället att prisvärdheten var anledningen till att de hade genomfört sitt inköp på just den platsen.

Den andra kategorin på enkäten handlade om frågor gällande inköp av hemelektronik. Ungefär en fjärdedel av de tillfrågade svarade att de handlade sin senaste hemelektronik antingen på Internet, en kedjebutik i stan eller på ett externt köpcentrum. Anledningen till att personerna svarat som de gjorde på den ovanstående frågan var enligt en tredjedel på grund av lägsta pris. Cirka en femtedel svarade att inköpet var prisvärt medan en annan femtedel gjorde det på grund av bekvämlighet. Med andra ord svarade nästan tre femtedelar att de senast hade handlat sin hemelektronik på grund av antingen lägsta pris eller prisvärdhet.

Vid frågan om när studenterna under månaden vanligtvis gjorde flest av sina inköp, var det vanligaste svaret vet ej, respektive veckan efter löning, med 40 % respektive 39 % av svaren.

Studenterna uppmanades också att svara på en fråga gällande studentens uppväxt och sociala situation, och att ta ställning till huruvida hon eller han kommer från en familj med en viss typ av inkomst. Drygt 70 % av de svarande uppgav att de kom ifrån en medelinkomstfamilj. Knappt 20 % ansåg sig komma ifrån en höginkomstfamilj och sju respektive två % uppgav att de kom ifrån en låginkomstfamilj respektive vet ej.

Sammanfattning:

- 52 % hade gjort sitt senaste inköp av kläder eller skor i en kedjebutik i stan
- 44 % angav att stil och design var skälet till ovanstående val
- Det senaste inköpet av hemelektronik har 27 % av studenterna gjort i en kedjebutik i stan, 27 % har gjort det på Internet och 25 % har gjort det på ett externt köpcentrum
- 57 % angav att prisvärdhet eller lägsta pris var anledningen till ovanstående val
- 40 % har uppgett att de inte vet när de helst gör flest av sina inköp, 39 % har uppgett veckan efter löning
- 72 % av studenterna kommer ifrån en medelinkomstfamilj

(Bilaga 2, Fråga 7, 8, 12, 13, 16, 21)

5.2.4.1 Avvikelser

I enkäterna från Helsingborg framgick att nästan två femtedelar hade handlat hemelektronik på ett externt köpcentrum, i jämförelse med de sammanslagna siffrorna

på cirka en fjärdedel. Vidare ansåg studenterna i Helsingborg att bekvämlighet är en större anledning än prisvärdhet när det gäller inköp av hemelektronik.

Från Kalmar handlade endast 15 % sitt senaste hemelektronikinköp på ett externt köpcentrum, medan Internet och kedjebutik i city stod för cirka en tredjedel var. Växjö hade en större andel av inköp via Internet, nästan två femtedelar, tätt följt av kedjebutik i city på nästan en tredjedel. Växjöstudenterna svarade att 18 % hade gjort sitt senaste inköp av hemelektronik på ett externt köpcentrum.

6. Analys

Nedan följer en analys av de föregående kapitlen där teori och analys vävs samman för att vi i slutsatsen skall kunna besvara vår frågeställning.

6.1 Bakomliggande faktorer till studenters konsumtion

Social klass och uppväxtmiljöns påverkan

Utifrån vår enkätundersökning samt uppsatsens teoretiska referensram tycker vi oss se att den sociala klass man anser sig tillhöra, till stor del påverkar studentens konsumtion. Vi menar att den sociala omgivning studenten växer upp i är avgörande för hur man konsumerar både innan, under och efter studietiden. Vi instämmer i de teorier som redovisas under avsnitt 4.4.5, vilka skildrar den sociala klassens påverkan. Vi anser att tillhörighet till en social klass innebär att man delar värderingar och livsstil med andra likasinnade. Under uppväxten, via socialisering, formas och lär sig studenten vad konsumtion är och hur man går tillväga. Det inlärdade beteendet blir med tiden naturligt och är därmed svårt att ändra på, eftersom det är djupt förankrat i individens medvetande.

Uppfattning av tidigare ekonomisk situation

Vi kan genom vår studie bekräfta tidigare undersökningar och studier rörande studenters livssituation, och som visar att man som student anser sig vara fattig. Vi menar dock att detta påstående endast gäller, när studentens enda inkomst utgörs av studiemedel. Orsaken till att studenter känner sig fattiga, tror vi beror på studentens bakgrund och dennes grundläggande preferenser. Eftersom 91 % av studenterna kommer från familjer med hög- eller medelinkomst, finner vi det naturligt och inte oväntat att man som student har det svårt att få ekonomin att gå ihop. Det är svårt för studenten att ändra den standard man vant sig vid under uppväxten. I samband med att studenten flyttar hemifrån och börjar studera kommer denne i kontakt med flera oförutsedda tillfälligheter (se avsnitt 4.1.3). Det faktum att flytta hemifrån och behöva sköta ett eget hushåll påverkar och skapar nya konsumtionsmönster hos studenterna.

Konsumtionskulturens inverkan

Vi anser även att den sociala klass studenten växt upp i har en stor inverkan på dennes konsumtionsbeteende. Den fungerar som en grundläggande preferens som påverkar alla val man som student står inför. Vidare är även vi av den åsikten att den konsumtionskultur (se avsnitt 4.1.1) som man lever i, påverkar konsumtionen. Vi menar att social klasstillhörighet och konsumtionskultur står i nära relation till varandra då de båda innebär att de skapar gemenskap mellan individer samt att de går i arv från generation till generation.

6.2 Inkomsternas påverkan på konsumtionen

Extraarbete viktig inkomstkälla under studietiden

Precis som teorin i avsnitt 4.2.1 anger, är vi också av den uppfattningen, att inkomster och konsumtion har ett nära samband med varandra. Eftersom studenter enligt Studentbarometern spenderar större delen av sin månatliga inkomst på mat och boende, finns det begränsat utrymme för sociala aktiviteter samt extravagant konsumtion. Resultatet av vår studie visar, att nära hälften av de tillfrågade studenterna arbetar extra vid sidan av heltidsstudierna. Vi anser att den primära orsaken till den höga andelen, beror på att studenterna har ett konsumtionsbehov och ett konsumtionsbeteende som kräver en inkomst, vilken är betydligt högre än vad studenterna har möjlighet till genom CSN.

Det finns i vår undersökning indikationer på ett samband mellan hyresnivå och extraarbete mellan de olika studieorterna. I Helsingborg, där den genomsnittliga hyran är högre än i Kalmar, är även andelen studenter som arbetar extra högre. Av studenterna i Helsingborg arbetar 55 % extra jämfört med 30 % i Kalmar. Detta behöver inte betyda att det finns ett större intresse att arbeta extra i Helsingborg, utan är enligt oss ett resultat av att studenterna känner ett behov av att arbeta extra på grund av de höga bostadskostnaderna.

Många utnyttjar inte CSN fullt ut

Vi kan konstatera att 65 % av de tillfrågade studenterna väljer att ta fullt studiestöd av CSN, det vill säga 6900 kronor i månaden. Vi anser det vara anmärkningsvärt att hela 35 % inte använder sig av möjligheten till detta lån, då det har förmånliga villkor. Av dessa 35 % får ändå 28 % varje månad 2 200 kronor i studiebidrag, vilket vi tror beror på att majoriteten av dessa studenter bor hos föräldrar, får stor ekonomisk hjälp hemifrån alternativt arbetar mer än deltid. Eftersom Socialstyrelsen klassificerar var femte student som fattig, har vi anledning att till viss del ifrågasätta detta påstående. Vi håller med Socialstyrelsen så långt, att studenter är fattiga så länge de enbart lever på studielånet. Vi anser det viktigt att poängtera att studenter enligt vår studie har fler inkomster än CSN-lånet, vilket gör att siffrorna bör tolkas med viss förbehållsamhet. Anledningen till att den resterande andelen inte utnyttjar hela studiemedlet kan vara, att studenterna inte lyckats klara av så många poäng som CSN kräver för att man ska få ut pengar. Ytterligare en faktor kan vara att man som student redan uppfyllt sin ”kvot”, det vill säga det maximala belopp man som student har rätt att låna.

Stort behov av ekonomiskt stöd från föräldrar och släktingar

Hela 28 % av studenterna får enligt vår undersökning ekonomisk hjälp av föräldrar eller släktingar. Denna siffra anser vi ha hög validitet då den styrks av tidigare studier. Beaktar vi dessa 28 % samt de 22 % som tar av sparade pengar, ger det oss starka indikationer på att studenter är i stort behov av ytterligare bidrag utöver studiemedlet, för att kunna konsumera och leva i dagens konsumtionssamhälle. Den höga andelen som har ekonomiskt stöd hemifrån, hänger enligt vår uppfattning ihop med det stora antal studenter med medelinkomst- och höginkomstbakgrund. Föräldrarna till dessa studenter tror vi känner ett visst ansvar för att upprätthålla sitt barns sociala klass och därför bidrar till studenternas stora konsumtion. En förutsättning är dock att föräldrarna tycker de har ett ekonomiskt utrymme för detta beteende, samt anser detta viktigt.

6.3 Studenters konsumtionsbehov

Studenter följer inte Maslows behovshierarki

Vår undersökning av studenters konsumtionsbehov ger oss underlag att välja bort den välkända Maslows behovshierarki som beskrivningsmodell av studenters konsumtionsbehov. Detta då Maslows hierarki bygger på att olika nivåer av behov skall uppfyllas innan nästa nivå blir aktuell, medan resultatet av vår undersökning visar på att studenter hoppar över vissa lägre nivåer för att uppnå de högre. Detta tyder på att studenterna har andra prioriteringar än vad Maslow förespråkar, och att studenter satsar mycket på självförverkligande. Vi grundar detta på att studenter, som grupp betraktat, spenderar procentuellt sett störst andel pengar på att täcka fysiska behov, då främst i form av mat och boende. Vårt statistiska material visar att genomsnittsstudenten har en hyra på 3000 kronor i månaden vilket är nära hälften av den månatliga inkomsten från CSN. Sätter vi detta i relation till vad en arbetsverksam person procentuellt betalar i hyra är det uppenbart att studenter har en pressad ekonomisk situation.

Studenter följer Trinity-modellen

Den modell som bättre förklarar studenters konsumtionsbehov finns under avsnitt 4.3.2, den så kallade Trinity-modellen. Vi är av uppfattningen att alla mänskliga behov samt tillfredsställelsen av dessa behov påverkar varandra. Enligt vår egen insikt i studentlivet, samt undersökningar som gjorts på området, tillfredsställer studenterna flera olika behov samtidigt. Detta innebär enligt vår mening att studenter inte enbart handlar kläder och skor för att tillfredsställa fysiska behov utan använder det även för att nå självförverkligande. Genom konsumtionen visar studenterna även på sin status i samhället samt sociala klasstillhörighet. Detta sätter stor press på studenterna och deras ekonomi. Som en följd av detta anser vi att studenter är selektiva i sina konsumtionsval.

Inköp av kläder och skor sker spontant

Överlag väljer studenter att tillfredsställa de behov de har för stunden, och vi vill påstå att studenter är kortsiktiga och spontana i att tillfredsställa dessa behov. Indikationer för detta påstående ser vi i enkäterna, där det visat sig att en övervägande andel gör sina inköp direkt efter utbetalningen av studiemedlet. Det faktum att så stor andel som 40 %

inte vet när de gör sina inköp, tolkar vi som att studenter inte har någon vidare bra uppfattning om sin egen ekonomi. Vidare planerar 72 % "sällan" eller "ibland" sina inköp av kläder och skor, vilket ytterligare styrker ovanstående påstående. Värt att nämna är att var femte student säger sig inte veta vilket behov de tillfredsställer genom att inhandla kläder och skor. Detta tolkar vi som att studenter inte reflekterar över varför de konsumerar en viss vara, utan att det är en impulsiv aktivitet. En orsak till det impulsiva beteendet kan vara att studenten vill känna grupptillhörighet, varpå en direkt anpassning efter de rådande förhållandena sker, då genom konsumtion av vissa varor. Som student vet vi att man inte enbart blir bedömd utefter studieresultat, utan även utifrån det yttre så som kläder och skor.

Inköp av hemelektronik planeras

Av betydande intresse är att det enligt vår studie visar sig, att andelen studenter som planerar sina inköp av hemelektronik skiljer sig påfallande mycket från planerandet av skor och kläder. Hela 63 % av studenterna anger att de "alltid" eller "ofta" planerar sina inköp av hemelektronik. Vi anser att den största bakomliggande faktorn till detta är, att det vanligen handlar om större summor pengar vid köp av dessa varor. En annan orsak kan rimligen vara, att det är enklare att göra prisjämförelser mellan hemelektronik och att e-handel därmed påverkar detta resultat. I vår enkätundersökning svarade hela tre femtedelar att, "lägsta pris" eller "prisvärdhet", var anledningen till deras inköp av hemelektronik. Vi drar utifrån detta slutsatsen att studenter är mycket prismedvetna när det gäller denna kategori av inköp av produkter. Vi menar att detta beror på att inköp av hemelektronik innebär större summor, varpå studenterna blir mer prismedvetna med tanke på deras strama ekonomiska situation.

Längtan efter att konsumera mera

Enligt vår erfarenhet påverkas och formas studenternas behov även av reklam och marknadsföring, varför studenter inte skiljer sig från andra grupper i samhället. Att ha en begränsad ekonomi innebär med andra ord inte att man står utanför denna påverkan, och längtan efter att konsumera, vilket bekräftas av Campbells konsumtionsteori (se avsnitt 4.4.4). Längtan, i studenternas fall, anser vi är den medvetenhet och förhoppning

studenterna har, om att de i framtiden kommer att bli stora konsumenter vars behov skapas redan under studietiden.

6.4 Studenters konsumtionsbeteende

Sanningen bakom studenters konsumtionsbeteende

I likhet med iögonfallande konsumtion (avsnitt 4.4.1) menar vi, att en students konsumtion handlar om status och makt. Vidare skapar studenter nya konsumtionsmönster då de, liksom andra individer, vill anpassa sig till umgängeskretsen. Trots den låga procentuella andelen av studenter, 7 %, som angav att de konsumerar för att tillhöra en social grupp, anser vi att detta låga uppmätta värde kan ge fel bild av verkligheten. Med detta menar vi, att då de endast erbjöds *ett* svarsalternativ på frågan, kan det kännas tabubelagt att svara ”*social grupptillhörighet*”. Eftersom vi inte hade någon förtydligande följdfråga är risken stor att man istället anger ”*självförverkligande*” eller ”*täcka fysiska behov*” (bilaga 2, diagram 10) som svar. Vi är övertygade om att denna låga uppmätta andel är missvisande, eftersom hela 44 % av studenterna svarade, att orsaken till deras senaste inköp av kläder och skor, berodde på stil och design. Dessutom anger studenterna att de näst efter matinköp, spenderar mest pengar på kläder och skor. Att investera så förhållandevis stora summor på kläder och skor, enbart för att täcka fysiska behov, anser vi inte vara rimligt. Dessa faktorer tillsammans, innebär att man som student antingen inte är införstådd med varför man konsumerar kläder och skor, alternativt att det i dagens samhälle inte är acceptabelt att enbart konsumera på grund av sociala orsaker. Utifrån detta resonemang anser vi, att teorierna i avsnitt 4.4.1, iögonfallande konsumtion och trickle-down principen, har stora likheter med studenters konsumtionsbeteende.

Studenternas konsumtion visar på grupptillhörighet

Vi kan genom vår undersökning ställa oss bakom Bourdieus teori om konsumtion (se avsnitt 4.4.2). Detta eftersom även vi menar, att konsumtion inte enbart handlar om att efterlikna högre klasser, utan om att individer via sin konsumtion sänder olika budskap. Vi menar att studenter genom sin förhållandevis höga konsumtion av kläder och skor, sänder ut budskap om sig själva för att stärka sitt självförtroende. Enligt vår studie

svarade drygt hälften av studenterna att de handlar i kedjebutiker i stan, och att 44 % handlar där på grund av stil och design. Detta tolkar vi som att det inom gruppen studenter anses som acceptabelt att handla sina kläder och skor i kedjebutiker, då de erbjuder en viss stil och design. Vi anser att studenter är mer toleranta i att bedöma varandras konsumtionsval, då de är medvetna om att flertalet har en ansträngd ekonomisk situation. I och med detta har studenter en egen konsumtionskultur, vilken de lärt sig agera utifrån för att påvisa gruppstillhörighet.

Utbetalning av studiemedel styr studenternas konsumtion

Tidpunkten för när studenterna väljer att förlägga sina inköp, har genom vår undersökning, visat sig ha en nära koppling till utbetalningen av studiemedel. Hela 52 % svarade att de förlägger sina inköp till första hälften av månaden. Anledningen till detta beteende tror vi orsakas av att alla studenter får sitt studiemedel utbetalt samtidigt. Då dagens konsumtionssamhälle kräver monetära medel för sociala aktiviteter koncentrerar studenterna konsumtionen till den tidpunkt då man vet att alla har den ekonomiska möjligheten. Vi anar även att man som student ”belönar” sig själv med att konsumera direkt efter studiemedlets utbetalning, eftersom man levt sparsamt veckan innan.

Studentens beslut- och köpprocess påverkas av många faktorer

Som vi konstaterat tidigare är studenter som konsumenter mycket komplexa i sina beslut om köp. Detta ser vi som naturligt eftersom studenter representerar alla typer av konsumenter i samhället. Beslutsprocessen är därför oerhört komplex där vi, precis som Howard-Sheth (se avsnitt 4.4.6) inte kan säga att studenter enbart påverkas av en variabel i beslutsprocessen, utan av flera olika. Studenter påverkas i beslutsprocessen av allt från reklam, attityder, specifika varumärken till hur pass mottaglig man som konsument är för ny information. Detta syns tydligt i flertalet av de diagram vi redovisar i bilaga 2, exempelvis genom fördelningen mellan dagar man förlägger sina inköp på, samt anledningen till varför man handlar. Dessutom visade det sig vara stora skillnader mellan kategorierna kläder och skor å ena sidan och hemelektronik å andra. Då det gäller hemelektronik är studenten mer rationell i sina beslut än vad den samme är vid köp av kläder och skor. Besluten påverkas enligt vår mening även utav vem man utför

konsumtionsaktiviteten med, samt vilken den primära orsaken till inköpet är. Vi kan därför konstatera att studenter påverkas av många faktorer och därför är lika andra konsumentgrupper i samhället.

Som konsument lagrar man sitt eget individuella köpbeteende under köpprocessen i minnet vilket kommer att betyda att man i framtiden beter sig på ett liknande sätt. I vår studie framkom det att hela 52 % av studenterna gjorde sitt senaste inköp av kläder eller skor i en kedjebutik. Väljer vi att tro på teorin angående köpprocessen (se avsnitt 4.4.7) kommer detta att betyda att studenterna väljer att göra sina inköp i dessa butiker även framöver. Den höga andelen studenter som väljer att handla i kedjebutiker, kan även ha ett samband med att man är väl hemmastadd med det sortiment dessa butiker erbjuder. Här anser vi oss även ana att det är i kedjebutikerna som de allra flesta spontana köp sker, främst på grund av de låga priserna samt att man därför inte behöver reflektera allt för mycket över sitt inköp.

Studenten som rationell kommunikatör

Utifrån teorin och empirin har vi kunnat identifiera olika framträdande konsumenttyper i olika sammanhang. En av de mest framträdande konsumenttyperna är den rationelle aktören då det gäller inköp av hemelektronik. Så många som 63 % planerar "*alltid*" eller "*oftast*" sina inköp av dessa varor. Det ser annorlunda ut när det gäller kläder och skor, då den mest uppenbara konsumenttypen är kommunikatören, där nära hälften av de tillfrågade angav "*stil och design*" som anledning till val av butik.

7. Slutsats

I det följande, avslutande kapitlet, kommer vi att besvara vår frågeställning. Vi kommer även att presentera våra egna reflektioner samt ge förslag till vidare forskning.

Som svar på frågan om hur studenters *konsumtionsbehov* ser ut, har vi utifrån vårt empiriska material samt valda teoriområde, kommit fram till följande:

- Studenter följer inte Maslows behovshierarki, eftersom de väljer bort lägre nivåer i hierarkin och istället söker de högre nivåerna tidigare
- Studenter följer Trinity-modellen, genom att tillfredsställa flera behov samtidigt.
- Spontanitet utmärker studenters inköp av kläder och skor, då de varken planerar eller är medvetna om varför de agerar som de gör.
- Inköp av hemelektronik är en planerad handling, eftersom dessa oftast anses vara dyra produkter.
- Studenter längtar efter att konsumera mera, detta i väntan på högre inkomstnivå genom sitt framtida yrke.

Förklaringen till hur studenters *konsumtionsbeteende* ser ut är som följer:

- Studenter konsumerar av andra orsaker än för att täcka fysiska behov, trots att de inte är medvetna om detta.
- Att visa på grupptillhörighet är en viktig anledning till studenters konsumtionsbeteende, eftersom man i dagens konsumtionssamhälle blir bedömd utifrån sitt yttre.
- Studenter anpassar sitt konsumtionsbeteende efter utbetalning av studiemedel, då större andelen av inköpen görs strax efter detta.
- Flera faktorer påverkar studentens beslut- och köpprocess vilka därför är mycket komplexa.
- Studenter agerar som kommunikatörer vid konsumtion av kläder och skor. Vid köp av hemelektronik är studenten istället rationell i sina val.

Vid frågan om hur studenternas *ekonomiska situation* påverkar ovanstående frågor har vi kommit fram till följande:

- Arbete utöver heltidsstudierna är vanligt förekommande eftersom studiemedlet inte är tillräckligt för att täcka studenternas konsumtionsbeteende och konsumtionsbehov.
- En stor andel studenter utnyttjar inte möjligheten till fullt studiemedel trots dess förmånliga villkor.
- Studenterna har stort behov av ekonomiskt stöd från föräldrar och släktingar för att tillfredsställa sina konsumtionsbehov.

Svaret på frågan om vilka *bakomliggande faktorer* som påverkar studenternas konsumtionsbehov och konsumtionsbeteende är:

- De sociala förhållanden samt den miljö studenten växt upp i, påverkar studentens konsumtionsmönster i högre utsträckning än den nuvarande på grund av att det är ett inlärt och djupt rotat beteende.
- Studenternas syn på sin tidigare ekonomiska situation är avgörande för hur de uppfattar och bedömer sin nuvarande ekonomiska situation.
- Studenterna påverkas av den konsumtionskultur de verkar inom och vill vara en del av denna.

7.1 Egna reflektioner

Efter hand som vi arbetat och skrivit uppsatsen, har vi insett att det inte är enkelt att beskriva gruppen studenter, eftersom de är en mycket komplex grupp. Inom denna grupp finns det stora variationer, både åldersmässigt, men också socioekonomiskt. Vi är även medvetna om att vi har ett stort statistiskt material som kan utvecklas ännu mer än vad vi valt att göra i vår uppsats. Det hade med stor sannolikhet varit enklare att fokusera på ett område inom konsumtionsbeteende eller konsumtionsbehov och ställa djupare och mer ingående frågor kring detta. Vidare anser vi att vi lärt oss otroligt mycket under uppsatsens gång och att vi själva tycker ämnet är intressant vilket har underlättat för oss. Slutligen anser vi oss ha tillräcklig grund för de slutsatser vi drar utifrån teori och empiri.

7.2 Förslag till vidare forskning

Som förslag till vidare forskning och utvidgning av vår undersökning, hade det varit intressant att jämföra dagens studenter med före detta studenter som idag är yrkesverksamma. Det hade dessutom varit intressant att se om och i så fall hur konsumtionsbehov och konsumtionsbeteende eventuellt förändras från första till sista terminen.

Ytterligare en intressant infallsvinkel hade varit att göra en jämförelse mellan olika studieorter och försöka påvisa samband och mönster mellan var man studerar och var man är uppväxt, samt denna inverkan på konsumtionsbeteendet och konsumtionsbehovet.

8. Källförteckning

Publicerade källor

Aldridge, A. (2003), *Consumption*, Cambridge: Malden

Arvidson, P & Rosengren, K E. (1992), *Sociologisk metodik*, Solna: Almqvist & Wiksell

Bergström, F. (2003), *Handeln är där kunderna är*, Stockholm: Handelns Utredningsinstitut

Bergström, F & Fölster, S. (2001), *Kampen om köpkraften, handeln i framtiden*, Stockholm: Handelns Utredningsinstitut

Engel, J et al. (1978), *Consumer Behaviour 3rd edition*, Hinsdale: Dryden

Grönroos, C. (2002), *Service Management och Marknadsföring – en CRM ansats*, Malmö: Liber Ekonomi

Howard J A & Sheth J N. (1981), “A theory of planned behaviour”, I Enis B M & Cox K K, *Marketing classics – a selection of influential articles*, Boston: Allyn & Bacon

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

Krohn Solvang B & Magne Holme I. (1997), *Forskningsmetodik, om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Lund: Studentlitteratur

McGoldrick, P J. (2002), *Retail Marketing*, London: McGraw-Hill

Rienecker, L & Stray Jörgensen, P. (2002), *Att skriva en bra uppsats*, Malmö: Liber

Saunders, M et al. (2003), *Research Methods for Business Students*, Harlow: Pearson Education Limited

Skärvad P H & Olsson, J. (2003), *Företagsekonomi 100 Faktabok*, Malmö: Liber Ekonomi

Opublicerade källor

Bergström F & Cronholm M. (2006), *Handelns dragare drar - arbetsmanuskript*, Stockholm: Handelns Utredningsinstitut

Artiklar

Bauman, Z. (1998), Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen, I kurskompendiet "*Konsumtion, identitet och kommunikation*", Institutionen för Service Management, Campus Helsingborg, Lunds Universitet

Husz, O & Lagerkvist, A. (2001), Konsumtionens motsägelser, I kurskompendiet "*Konsumtion, identitet och kommunikation*", Institutionen för Service Management, Campus Helsingborg, Lunds Universitet

Dahlgaard Park, S M & Dahlgaard J J. (2003), Towards a holistic understanding of human motivation: core values – the entrance to people's commitment, I *Artificial Intelligence & Soc*, London: Springer-Verlag,

Elektroniska källor

<http://www.aftonbladet.se>, *Var femte student fattig*, 2006-03-28

<http://www.csn.se>, 2006-04-28

<http://www.hojstudiemedlet.sfs.se>, 2006-05-11

<http://www.scb.se>, 2006-04-27

<http://www.sfs.se>, 2006-05-10

<http://www.cosmosmedia.se>, *Studentbarometern 2005*, 2006-05-12

Bilaga 1



Personuppgifter (kryssa för)

1. *Kön* Kvinna ₁ Man ₂
2. *Födelseår* 19
3. *Civilstånd* Singel ₁ Pojk/flickvän ₂ Gift ₃
4. *Antal barn:* st
5. *Boendesituation* Ensamhushåll ₁ Samboende ₂
6. *Jag är i:* Början ₁ Mitten ₂ Slutet ₃ på min utbildning.

Konsumtionsbeteende

7. *I vilken typ av butik gjorde du ditt senaste inköp av kläder/skor? (kryssa för ett alternativ)*

Fristående butik i stan Kedjebutik i stan Externt köpcentrum Internet Vet ej

₁ ₂ ₃ ₄ ₅

8. *Kryssa för det alternativ som stämmer bäst in på varför du valde alternativet i fråga 7 vid ditt senaste inköp av kläder/skor.*

Bekvämlighet Lägst pris Stil/design Upplevelse Prisvärt Högst kvalitet Vet ej

₁ ₂ ₃ ₄ ₅ ₆ ₇

9. *Hur ofta planerar du dina inköp av kläder/skor? (kryssa för ett alternativ)*

Alltid Oftast Ibland Sällan Aldrig Vet ej

₁ ₂ ₃ ₄ ₅ ₆

10. *Vilken var anledningen till ditt senaste inköp av kläder/skor?*

Täcka fysiska behov Bidra till social tillhörighet Bidra till självförverkligande Vet ej

₁ ₂ ₃ ₄

11. *Vilka dagar gör du helst dina inköp av kläder/skor?*

Måndag – torsdag ₁ Fredag – söndag ₂ Vet ej ₃

12. I vilken typ av butik gjorde du ditt senaste inköp av **hemelektronik** (telefon, mp3spelare, dator, dvd, TV etc.) (kryssa för ett alternativ)

Fristående butik i stan Kedjebutik i stan Externt köpcentrum Internet Vet ej
₁ ₂ ₃ ₄ ₅

13. Kryssa för det alternativ som stämmer bäst in på varför du valde alternativet i fråga 12 vid ditt senaste inköp av **hemelektronik**?

Bekvämlighet Lägst pris Stil/design Upplevelse Prisvärt Högst kvalitet Vet ej
₁ ₂ ₃ ₄ ₅ ₆ ₇

14. Hur ofta planerar du dina inköp av **hemelektronik**? (kryssa för ett alternativ)

Alltid Oftast Ibland Sällan Aldrig Vet ej
₁ ₂ ₃ ₄ ₅ ₆

15. Vilka dagar gör du helst dina inköp av **hemelektronik**?

Måndag – torsdag ₁ Fredag – söndag ₂ Vet ej ₃

16. När under månaden gör du flest av dina inköp? (kryssa för ett alternativ)

Veckan efter lån/bidrag/lön ₁ 2:a veckan ₂ 3:e veckan ₃ 4:e veckan ₄ Vet ej ₅

Inkomster

17. Vad består din inkomst varje månad av, kryssa för nedan:

CSN, endast bidrag Ja ₁ Nej ₂

CSN, fullt lån Ja ₁ Nej ₂

CSN, ej fullt lån ₁ Ange summa.....kr/mån Nej ₂

Heltidsarbete Ja ₁ Nej ₂

Extra arbete Ja ₁ Nej ₂

Annat ₁ Ange vad:..... Nej ₂

18. Har du någon av följande inkomstkällor varje månad, kryssa för nedan:

- Bostadsbidrag Ja ₁ Nej ₂
Socialbidrag Ja ₁ Nej ₂
Stipendier Ja ₁ Nej ₂
1000 kr eller mer i ekonomiskt
stöd av föräldrar/släktingar Ja ₁ Nej ₂
Tar 1000 kr eller mer av sparade pengar Ja ₁ Nej ₂
Annat ₁ Ange vad:..... Nej ₂

Utgifter

19. Rangordna mellan 1 och 6 vad du uppskattningsvis lägger mest pengar på i månaden, där 1 är mest och 6 är minst.

Mat Kläder/skor Hemelektronik Fest/nöjen Resor Hygienartiklar/smink
.....

20. Hur mycket betalar du i kallhyra(exklusive värme, el, vatten etc.) varje månad?.....kronor
Vet ej ₂

Övrigt

21. Jag anser mig själv komma ifrån en:

Låginkomstfamilj ₁ Medelinkomstfamilj ₂ Höginkomstfamilj ₃ Vet ej ₄

22. Hur ofta besöker du föräldrahemmet under terminen?

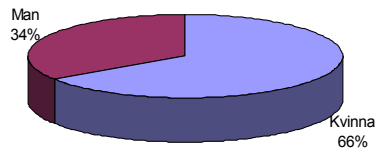
Flera gånger i månaden ₁ En gång i månaden ₂ Enstaka gång per termin ₃ Aldrig ₄ Vet ej ₅

23. Hur många mil har du till föräldrahemmet?

Mindre än 1 mil 1-10 mil Mer än 10 mil Vet ej
₁ ₂ ₃ ₄

Bilaga 2

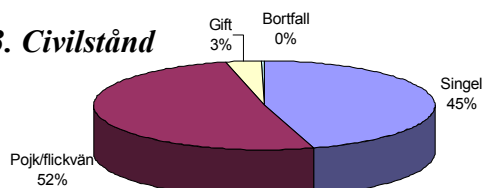
1. Kön



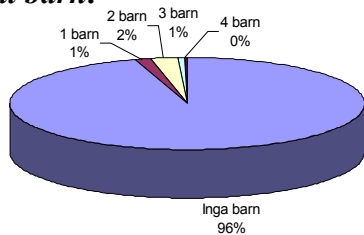
2. Födelseår

Medeltal: 1982 Median: 1983

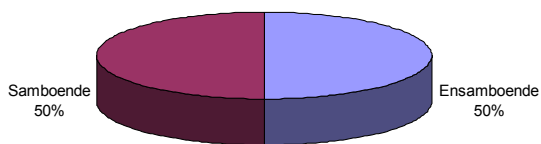
3. Civilstånd



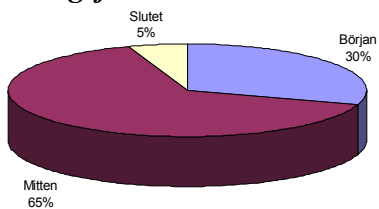
4. Antal barn:



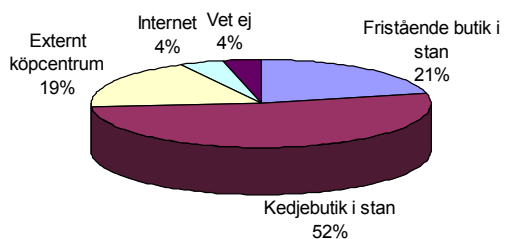
5. Boendesituation



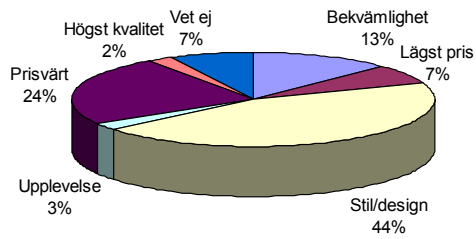
6. Utbildningsfas



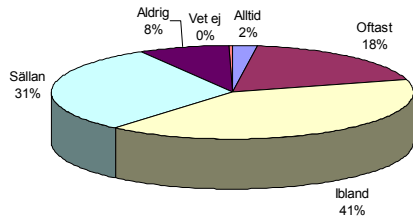
7. I vilken typ av butik gjorde du ditt senaste inköp av kläder/skor?



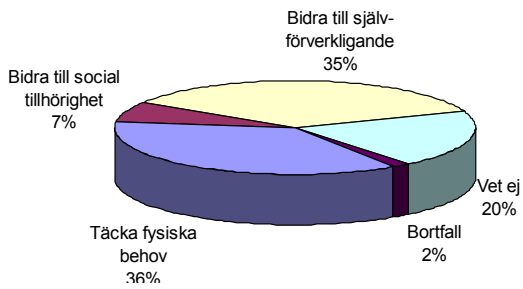
8. Varför handlade du det enligt föregående fråga?



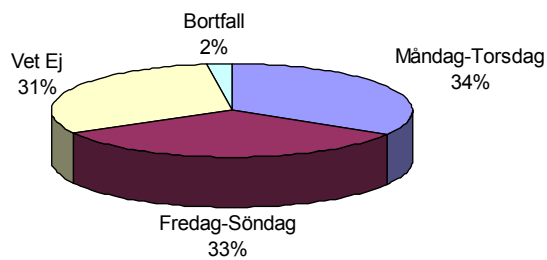
9. Hur ofta planerar du dina inköp av kläder/skor?



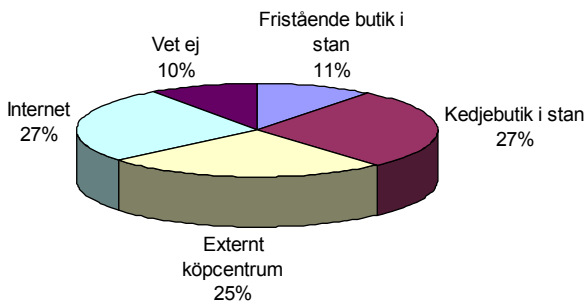
10. Vilken var anledningen till ditt senaste inköp av kläder/skor?



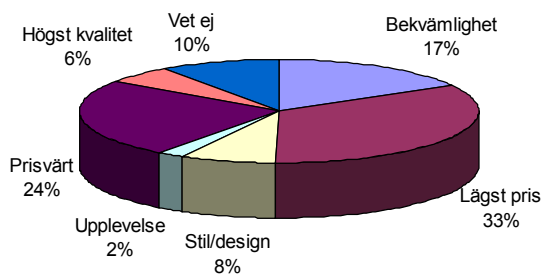
11. Vilka dagar gör du helst dina inköp av kläder/skor?



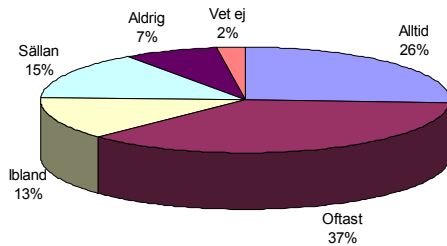
12. I vilken typ av butik gjorde du ditt senaste inköp av hemelektronik (telefon, mp3spelare, etc)



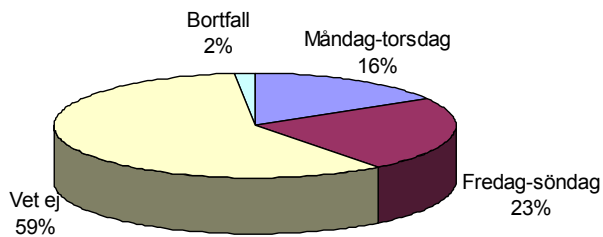
13. Varför handlade du det enligt föregående fråga?



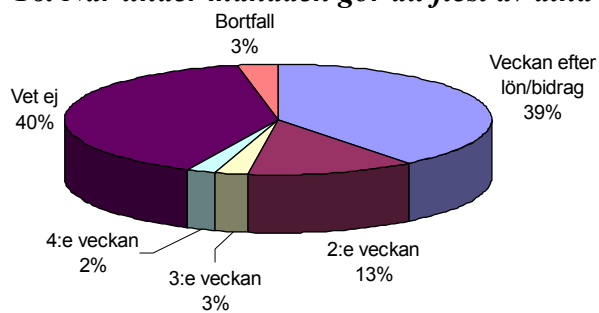
14. Hur ofta planerar du dina inköp av hemelektronik? (kryssa för ett alternativ)



15. Vilka dagar gör du helst dina inköp av hemelektronik?

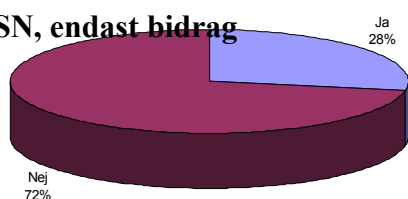


16. När under månaden gör du flest av dina inköp?

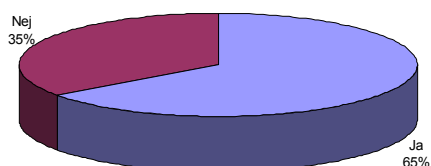


17. Vad består din inkomst varje månad av, kryssa för nedan:

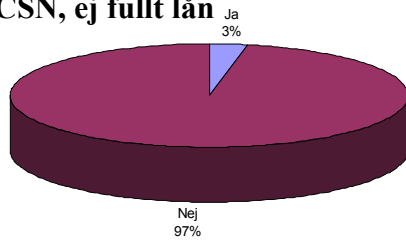
CSN, endast bidrag



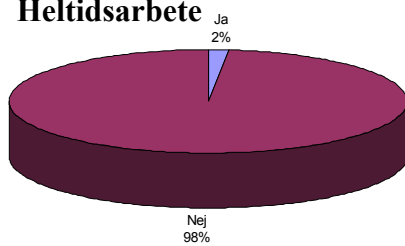
CSN, fullt lån



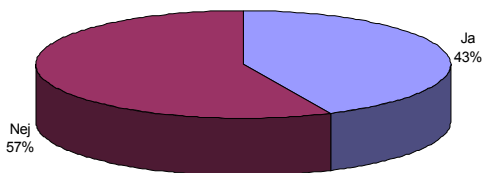
CSN, ej fullt lån



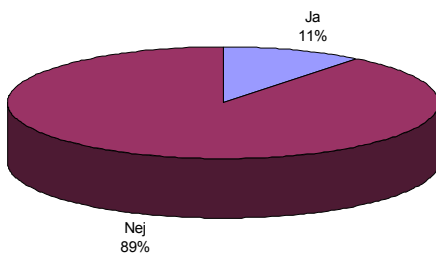
Heltidsarbete



Extra arbete

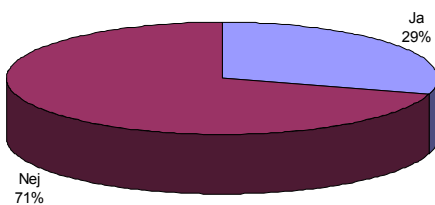


Annat



18. Har du någon av följande inkomstkällor varje månad, kryssa för nedan:

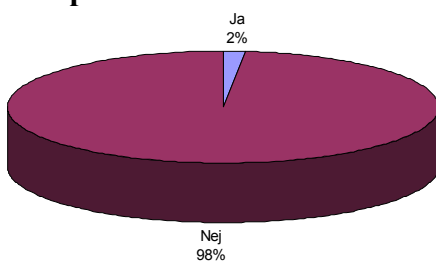
Bostadsbidrag



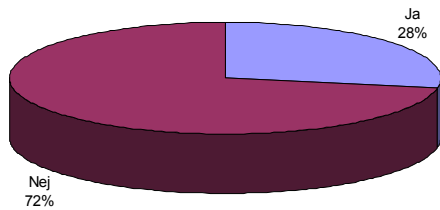
Socialbidrag

Ingen erhöll socialbidrag.

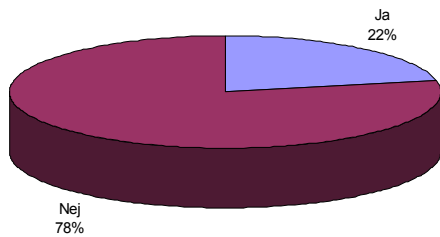
Stipendier



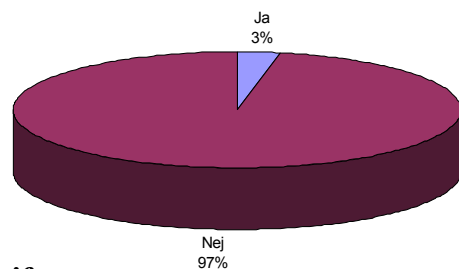
1000 kr eller mer i ekonomiskt stöd av föräldrar/släktingar



Tar 1000 kr eller mer av sparade pengar



Annat



Utgifter

19. Rangordna mellan 1 och 6 vad du uppskattningsvis lägger mest pengar på i månaden, där 1 är mest och 6 är minst.

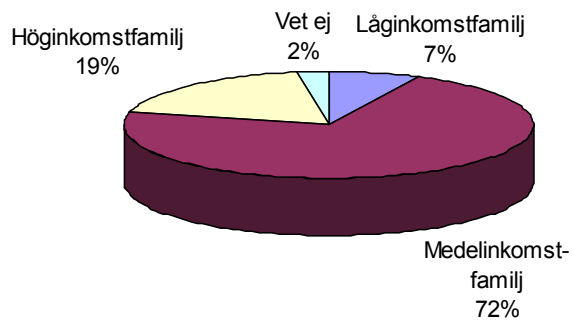
Rangordning av utgifter					
1. Mat	2. Kläder / skor	3. Fest / nöjen	4. Resor	5. Hygienartiklar / smink	6. Hemelektronik

20. Hur mycket betalar du i kallhyra (exklusive värme, el, vatten etc.) varje månad?

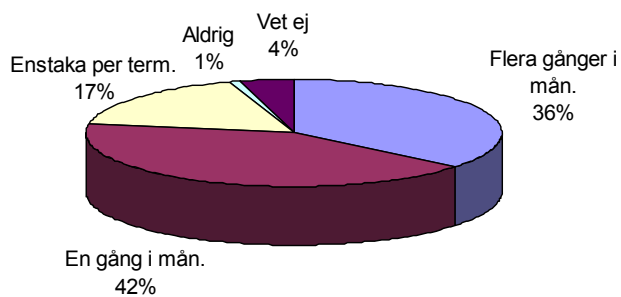
Hyra	Helsingborg	Kalmar	Växjö	Sammanställning
Medeltal	2990	2790	3208	2996
Median	3000	2800	3000	3000

Övrigt

21. Jag anser mig själv komma ifrån en:



22. Hur ofta besöker du föräldrahemmet under terminen?



23. Hur många mil har du till föräldrahemmet?

