

---

## FÖRORD

---

*Vi vill tacka alla de respondenter från fokusgrupperna som ställt sin tid, kraft och insiktsfullhet till vårt förfogande.*

*Vi vill även rikta ett stort tack till vår handledare Annika Hallberg, Företagsekonomiska Institutionen på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet för all tid, engagemang och kloka råd du har bistått med.*

*Vi vill med framsidan av uppsatsen visa läsaren en avspegling av 80-talistens konsumtion. Det glada livet inuti en shoppingpåse. Personerna på bilden är färgglada och deras liv verkar enkelt och roligt, men vid närmare anblick ser vi att människorna på bilden inte är i kontakt med varandra, något som skall avspegla avsaknaden av relationer i 80-talistens liv. Den svarta bakgrunden skall symbolisera det tomrum konsumtionen fyller.*

*Göteborg, den 9 januari 2009*

*Tove Bonnedal och Anna Lind*

---

## SAMMANFATTNING

---

80-talisterna är en omtalad grupp som är svår att etikettera. Deras värderingar och attityder har formats under informations och teknikålderns tidiga fas, något som har gjort dem till en säregen grupp. Konsumtionsmönstret hos 80-talister skiljer sig även från tidigare generationer; de konsumerar mer emotionellt och strävar i större utsträckning efter upplevelser och roliga händelser.

Syftet med uppsatsen är beskriva och undersöka högutbildades 80-talisters konsumtionsrelaterade värderingar och attityder samt hur de påverkar 80-talisternas konsumtion. Syftet är vidare att beskriva och undersöka vilka referensgrupper som påverkar 80-talisterna, och på vilka sätt. Utifrån kunskapen om 80-talisterna syftar uppsatsen till att bidra med rekommendationer till företag som riktar sig mot gruppen i sin marknadsföring.

Vi har beskrivit värderingar, attityder med hjälp av Rokeach (1973), Solomon et al (2002) samt Homer och Khale (1987). Parment (2008) samt Fürth et al (2002) beskriver hur 80-talisterna lever och konsumerar idag. Ajzen och Fishbein (1980) har skapat ”Theory of Reasoned Action” som vi har använt för att förklara hur ett beteende skapas. Till sist förklaras vårt mätinstrument, List of Values (LOV) utvecklad av Homer, Khale och Beatty (1987).

Studien är genomförd utifrån en kvalitativ forskningsmetod i form av en explorativ förstudie samt intervjuformerna fokusgrupper och expertintervju. Vidare är studien gjord utifrån en abduktiv ansats.

Studiens resultat visar att 80-talisterna värderar nära relationer högst av samtliga värderingar, något som borde tyda på att det är en bristvara hos gruppen. Det är ett resultat av att växa upp i ett individualistiskt samhälle där konsumtion är ett sätt att uttrycka sig på och kan fungera som substitut för relationer. Studiens resultat visar även på att 80-talisterna är en grupp som förändrar sina attityder och värderingar beroende på situation, vilket gör dem till en svårfångad grupp att marknadsföra sig mot. Deras attityder och värderingar verkar allt som oftast sammansmälta och förändras, något de själva ser som en fördel. I 80-talisternas konsumtion syns det genom hur de ofta byter varumärkespreferenser. Studien visar även på att gruppen har ett lågt engagemang för moraliska och miljörelaterade faktorer och att de endast konsumerar de typer av produkter i syfte att förverkliga sig själva och att bli uppfattade av andra på ett visst sätt. Vidare visar studien på att 80-talisterna i hög grad använder konsumtion till att skapa och visa en identitet på, men skiljer sig beroende på vilka referensgrupper konsumenten har. Referensgrupperna visade sig ha förändrats från tidigare generationer och har förskjutits från familjen, som tidigare var en viktig referensgrupp, till vänner. 80-talisternas referensgrupper tenderar även att förändras och förnyas hela tiden i takt med konsumtions och samhälls förändringar.

---

## SUMMARY

---

The 80-generation is a debated group with a difficulty to label. Their values and attitudes have been formed in an age where the new society of information and technology was developing. This has made them a specific group of consumers. The consumption pattern distinguishes from those of earlier generations. The group is more easily affected by emotional marketing and strives to a greater extent to consume joyful events and happenings.

The purpose of the study is to examine and describe highly educated individuals from the 80-generation's consumer related values and attitudes, and in what way they affect the consumption. The study aims further to examine the reference groups of the generation and their influence on the group. With the knowledge of the 80-generation, the study aims additionally to give recommendations to companies who addresses the group in their marketing.

We have described values and attitudes from Rokeach (1973), Solomon et al (2002) and Homer and Khale (1987). Parment (2008) and Fürth et al (2002) describe how the 80-generation live and consume in today's society. Ajzen och Fishbein (1980) have created the "Theory of Reasoned Action" that we have used to explain how certain comportment is formed. Ultimately, the studies' instrument of measurement is explained, List of Values (LOV) developed by Homer, Khale and Beatty (1987).

The study is put through a qualitative method of research in shape of an exploratory pre study and an interview that later on resulted into two mini focus groups and one expert interview. Further on the study is made from an abductive approach.

The result of the study shows that the generation values relations strongly, something that ought to show that relations are a scarce commodity within the group. This is a result of growing up in an individualistic society where consumption is an expression and can function as a substitute of relations. The result of the study also shows that the 80-generation is a group that changes their attitudes and values depending of the situation, which make them an elusive group to marketers. The values and attitudes tend to merge and change something the generation sees as an advantage. This results in a fast change of brand preference. Further on, the result shows that the group has a low engagement to moral and environmental issues. The generation only consumes moral and environmental related products for the purpose of realizing themselves or creating a desirable image. Moreover the study indicates that the generation to a high degree uses consumption to create an identity, but differs depending on what reference groups the consumer has. The reference groups showed to have changed from earlier generations and have shifted from the family, which used to be an important reference group, to friends. The reference groups of the generation also tend to change and renew along with changes in consumption and society.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1 Inledning</b> .....	- 5 -
1.1 Bakgrund.....	- 5 -
1.2 80-talisterna - Den synliga generationen.....	- 6 -
1.3 Syfte.....	- 7 -
1.4 Avgränsningar och perspektiv.....	- 8 -
1.5 Explorativ förstudie.....	- 8 -
1.6 Problemdiskussion.....	- 10 -
1.7 Forskningsfrågor.....	- 12 -
1.8 Målgrupp.....	- 13 -
1.9 Disposition.....	- 13 -
1.2.1 Sammanfattning av kapitel 1.....	- 14 -
<b>2. Teori</b> .....	- 15 -
2.1 Värderingar & attityder.....	- 15 -
2.2 80-talisternas värderingar och attityder.....	- 17 -
2.3 80-talisternas konsumtion.....	- 18 -
2.4 80-talisternas referensgrupper.....	- 19 -
2.5 Theory of reasoned action.....	- 22 -
2.6 List of Values (LOV).....	- 24 -
2.7 Sammanfattning av kapitel 2.....	- 25 -
<b>3. Metod</b> .....	- 26 -
3.1 Litteratursökning.....	- 26 -
3.1.1 Deduktiv och induktiv ansats.....	- 26 -
3.1.2 Explorativ och deskriptiv ansats.....	- 27 -
3.1.3 Kvalitativ ansats.....	- 27 -
3.1.4 Primär- och sekundärkällor.....	- 28 -
3.1.5 Validitet och reliabilitet.....	- 28 -
3.2 Test av mätinstrument.....	- 30 -

3.3 Huvudstudiens tillvägagångssätt .....	- 30 -
3.3.1 Expertintervju .....	- 30 -
3.3.2 Fokusgrupper .....	- 30 -
3.3.3 Urval fokusgrupper .....	- 31 -
3.4 Generaliseringsmöjligheter .....	- 32 -
3.5 Källkritik .....	- 32 -
<b>4. Resultat och Analys</b> .....	-38-
4.1 De konsumtionrelaterade värderingarna och attityderna hos 80-talisterna och deras konsumtion .....	- 35 -
4.2 Hur 80-talisters referensgrupper påverkas deras konsumtionsrelaterade värderingar och attityder .....	- 41 -
4.3 Modifiering av Theory of Reasoned Action .....	- 45 -
<b>5. Slutsatser och Rekommendationer</b> .....	- 47 -
5.1 de konsumtionrelaterade värderingarna och attityderna hos 80-talisterna och deras konsumtion .....	- 47 -
5.2 Hur 80-talisters referensgrupper påverkas deras konsumtionsrelaterade värderingar och attityder .....	- 48 -
5.3 Rekommendationer till företag .....	- 48 -
5.4 Studiens teoretiska kunskapsbidrag .....	- 49 -
5.5 Förslag till framtida studier .....	- 50 -
<b>6. Källförteckning</b> .....	- 51 -

## FIGURFÖRTECKNING

1.1 Uppsatsdisposition .....	-13-
2.1 Theory of Reasoned Action .....	-23-
2.2 List of Values (LOV) .....	-24-
3.1 Metodsammanfattning .....	-33-
4.1 List of Values (LOV) .....	-39-
4.2 List of Values (LOV) .....	-40-
4.3 Forskningsmodell, modifiering av Theory of Reasoned Action .....	-45-
5.1 Forskningsmodell, modifiering av Theory of Reasoned Action .....	-50-

---

# 1 INLEDNING

*Kapitlet inleds med en bakgrund till det valda ämnesområdet. Därefter följer uppsatsens syfte och de forskningsfrågor som uppsatsen belyser samt tillhörande informationsbehov. Vidare följer uppsatsens avgränsningar samt en problemdiskussion. Avslutningsvis vägleder en disposition läsaren genom uppsatsen.*

---

## 1.1 BAKGRUND

*"...de vill ha "allt": många vänner; tid att umgås och att resa; tid och pengar för att utveckla intressen som musik och konst; flera examina, gärna från olika lärosäten; stor lägenhet på attraktiv adress etc...vill man vara uppskattad är det bra att vara trevlig men inte too much; kunna laga och uppskatta god mat; vara kulturellt bildad och snyggt klädd, givetvis anpassat efter situationen; kunna spela gitarr och skriva egna låtar; prata många språk, helst tämligen obehindrat; ha ett intressant jobb som väcker intresse och ha hög lön; kunna snickra och fixa med båten lite lagom mycket osv"<sup>1</sup>.*

Generationen 80-talisterna, har ett flertal benämningar som Nexters, Repressed Conformists, Hero och generation Y<sup>2</sup>. Begreppet *generation Y* är det som används flitigast i svensk forskning och begreppet myntades i tidningen Advertising Age 1993 där det beskrev personer födda mellan 1984-1994<sup>3</sup>. Exakt vilka som tillhör generation Y är forskarna oense om. Fürth et al (2005) till exempel menar att den sträcker sig ända in på 2000-talet. I vår studie är det dock personer födda på 80-talet, det vill säga 80-talisterna som är intressanta. Vi kommer härnäst att benämna dem som 80-talister.

80-talisterna är uppvuxna med fler möjligheter än begränsningar och aldrig tidigare har en generation haft fler valmöjligheter<sup>4</sup>. Det är en generation som köper kravmärkt, lätt får ångest och ofta byter jobb.

80-talisterna lägger ut sitt privatliv på Internet och strävar efter att prestera högt<sup>5</sup>. 80-talisterna lever med känslan av att folk uppfattar dig utifrån vad du väljer, vilket kan vara utbildning, jobb, kläder, teknik med mera. Det talas om att generationen har curlats och att de aldrig har utsatts för jobbiga saker utan har haft det ganska bra. De har fått höra att allt går att lösa och att det viktigaste är att bli

---

<sup>1</sup> Parment, A. (2008) *Generation Y-framtidens konsumenter och medarbetare gör entré*. s. 58

<sup>2</sup> Fürth, T, (2005). *Rekordgenerationen- Vad de vill och hur de tänker* s.110

<sup>3</sup> Johansson, C. (2008-01-14) *Se upp för generation Y* Sydsvenskan

<sup>4</sup> Parment, A. (2008) s. 20ff

<sup>5</sup> Lundin, T. (2008-10-16) *Alla vill visa upp sig- överallt*. Metro

lycklig. 80-talisterna är den första generationen som är tydliga i att uttrycka sina konsumtionsval och skäms inte för att handla emotionellt<sup>6</sup>. De har även vuxit upp i ett samhälle där politiska och sociologiska effekter har diskuterats av konsumtion<sup>7</sup>. De är en rastlös och rörlig generation som har en stark tilltro till sin egen förmåga.

Utifrån tidigare forskning från bland annat Fürth (2002) , (2005) och Parment (2008) får vi en bild av hur 80-talisternas attityder och värderingar ser ut. I vår studie kommer vi att använda oss av definitionen personlig värdering: Termen *personliga värderingar* används för att reflektera tron att värderingar mäts på en individuell nivå<sup>8</sup>. Vi kommer framöver att bara skriva värderingar. Enligt Fürth et al (2005) verkar 80-talisterna vara en grupp som gärna konsumerar. Gruppen ser det som ett nöje som ger dem kortsiktig tillfredsställelse samtidigt som de använder konsumtionen till att visa vilka de är. Vad de väljer verkar vara starkt påverkat av hur andra uppfattar dem. Men även att andra uppfattar en som den som de vill vara. Det verkar gälla oavsett vilken subkultur de tillhör.

Solomon et al (2002) benämner de olika grupperna som referensgrupper och menar på att de påverkar våra värderingar, attityder och konsumtion. Referensgrupperna kan bland annat bestå av vänner, familj och media<sup>9</sup>. Parment (2008) och Fürth (2005) visar i sin forskning att 80-talisterna har starka referensgrupper som påverkar deras konsumtionsval och attityder<sup>10</sup>. Generationen 80-talisterna kommer precis som sina tidigare generationer att sätta sin prägel på samhället och deras värderingar och attityder kommer att påverka samhällsklimatet.<sup>11</sup> Genom att studera generationen och deras värderingar kan vi skapa oss en uppfattning kring hur framtidens konsumenter kommer att tänka kring konsumtion och därmed förberedas inför att kunna tillfredsställa deras köpkraft.

## 1.2 80-TALISTERNA - DEN SYNLIGA GENERATIONEN

*”50- och 60-talisterna är plikttrogna och uppgivna. 70-talisten vill ha ständig uppmärksamhet. 80-talisterna gör vad de har lust till. Att det finns generationsskillnader är det inga tvivel om!”*<sup>1</sup>

*”Vår generation låtsas att vi är äldre, vi är jetsättare, vi har redan vänner som har hus på marstrand, vi strävar efter extrem vuxenhet samtidigt som vi är extremt barnsliga och står på bardisken!”*<sup>12</sup>

Enligt Fürth et al och Parment så är det skillnad mellan 80-talister och tidigare generationer. Tidigare generationer fick bli vuxna och ta ansvar tidigt. 80-talisterna kan idag resa, studera och utforska sig själva tills de är 35. 80-talisterna skiljer sig från tidigare generationer och har vuxit upp i en annan typ av samhälle. De är den första generationen som har vuxit upp i ett globaliserat informationssamhälle och den första generationen som dagligen sedan barnsben utsatts för reklambudskap. Fürth et al beskriver vidare hur det har skett en IT och teknik innovation och 80-talisterna är den första generationen som är överlägsna sina föräldrar vad gäller teknisk kunskap. 80-talisterna har vuxit upp i

---

<sup>6</sup> Parment, A. (2008) s. 48

<sup>7</sup> Ibid s. 54

<sup>8</sup> Hanna, J.G, (1980) *A typology of consumer needs*, Research in Marketing s. 83-104

<sup>9</sup> Solomon, M. et al (2002) *Consumer Behavior A European perspective*

<sup>10</sup> Fürth, T. et al (2002) *80-talisterna kommer.* & Parment, A. (2008)

<sup>11</sup> Lindgren, M. (1999) *Morgondagens värderingar* s. 21

<sup>12</sup> Citat från samtal med 80-talist.

ett samhälle där ingenting har varit omöjligt. Som barn såg de hur samhället florerade i materiell levnadsstandard, många köpte hus och många fler än tidigare kunde skaffa sig utbildning. De såg på hur politikerna avreglerade marknaden och hur individen fick frihet att forma sitt eget liv<sup>13</sup>. Andan var att man kunde bli vad man ville. Inga relativa yttre hot såsom krig fanns och världen kändes trygg och okomplicerad.

Den ökade individualismen i samhället har format 80-talisterna och gjort dem auktoritära, självständiga och skeptiska till kollektiva lösningar. Tidigare generationer har kallat dem för bortskämda och egoistiska. Fürth et al (2002) menar dock att 80-talisterna är kollektiva egoister och är en blandning av individualister och kollektivister<sup>14</sup>. Om så är fallet eller inte ställer de i vilket fall hårdare krav på fler nya möjligheter, ökad flexibilitet och individuellt bemötande. Något som ställer höga krav på företag och marknadsförare. Enligt Parment strävar de inte efter materialistiska ting så som tidigare generationer, utan hittar tillfredsställelse genom relationer och upplevelser. Kanske för att 80-talisterna har vuxit upp i ett ekonomiskt tryggt samhälle där konsumtion och materialism har varit en självklarhet<sup>15</sup>. De är uppvuxna i ett samhälle där valmöjligheterna är oändliga och massmedias påverkan är stark. Något som är unikt för 80-talisterna och har i hög grad påverkar deras konsumtion.

Parment skriver om att det är svårt att marknadsföra sig mot gruppen då de redan har en uppfattning om vad som är rätt, och de söker upp den informationen själva. Ett speglade exempel på att generationen ställer krav på marknadsförare hittade vi i sökandet på begreppet generation Y på Google<sup>16</sup>. Det visade sig att Fristads arbetskläder har skapat en kollektion av arbetskläder just anpassade efter generationen. Beskrivningen lyder som följande: ”*Fristads nya kollektion GEN Y är inspirerad av en undersökning som visar att yngre hantverkare ställer helt andra krav på arbetskläder än tidigare generationer. För att nå ut till generation Y måste man ladda varumärket med värden som känns viktiga för målgruppen, däribland kvalitet, funktion, design och möjligheten att skapa en individuell stil*”<sup>17</sup>.

Sammantaget en bra beskrivning av 80-talisterna om vi jämför med vad teoretikerna skriver. Vi menar även att det visar på att marknadsförare behöver anpassa sig efter generationens värderingar och attityder.

### 1.3 SYFTE

Syftet med uppsatsen är att undersöka och beskriva högutbildade<sup>18</sup> 80-talisters konsumtionsrelaterade värderingar och attityder samt hur de påverkar 80-talisternas konsumtion. Syftet är vidare att undersöka och beskriva vilka referensgrupper som påverkar 80-talisterna, och på vilka sätt. Utifrån kunskapen om 80-talisterna syftar uppsatsen till att bidra med rekommendationer till företag som riktar sig mot gruppen i sin marknadsföring.

---

<sup>13</sup> Fürth, T. et al (2002) s.12f

<sup>14</sup> Ibid

<sup>15</sup> Parment, A. (2008)

<sup>16</sup> Google är en internationell sökmotor på internet.

<sup>17</sup> <http://www.newsdesk.se/pressroom/fristads/document/view/generation-y-fokuserar-paa-stil-och-god-smak>

<sup>18</sup> Med högutbildad menar vi universitetsutbildad.



## 1.4 AVGRÄNSNINGAR OCH PERSPEKTIV

Vår studie görs utifrån ett konsumentperspektiv. Vidare behandlar den privatpersoner som handlar individuellt, det vill säga att vi avgränsar oss från att studera köpbeteende inom hushåll. Vi kommer att bortse från faktorer som kön och socioekonomiska faktorer utöver utbildning. Vår studie genomförs i en svensk kontext med svenska respondenter.

## 1.5 EXPLORATIV FÖRSTUDIE

För att hitta relevanta forskningsfrågor för vår studie valde vi att göra en empirisk förstudie. Följande respondenter deltog;

Kvinna 24 år, Göteborg, Handelsstudent

Kvinna 25 år, Göteborg, Handelsstudent

Man 26 år, Göteborg, Psykologstuderande

Eftersom frågor kan tolkas olika var det viktigt för oss att få fram begrepp som var lättförståeliga för våra respondenter. Vi ville få fram så enkla begrepp som möjligt för att undvika eventuella missförstånd. Genom vår förstudie hade vi möjlighet att testa olika begrepp och ord för att sedan kunna sätta ihop relevanta frågor för huvudstudien.

Vi genomförde studien i form av en minifokusgrupp innehållande tre personer<sup>19</sup>. Fokusgruppen bestod av studenter från Handelshögskolan och Psykologiska Institutionen i Göteborg. Respondenterna var valda utifrån vilka grupper vi ville ha i vår huvudstudie. Vi ville undersöka om fokusgrupper som metod skulle vara lämplig i vår huvudstudie och ansåg det därför bra att pröva både metod och studiens syfte i en förstudie med fokusgrupp.

Ett delsyfte med studien är att undersöka 80-talisternas värderingar i relation till konsumtion och vi anser därmed att studenter vid universitet är intressanta eftersom det är en grupp som troligtvis kommer att ha välbetalda arbeten i framtiden och därmed bli en viktig och köpstark grupp för företag att rikta sig mot. Något som även framgår av syftet. Vid intervjutillfället med respondenterna uppmuntrade vi dem och såg till att de vidareutvecklade sina svar så att vi senare kunde analysera dem. Vi ville få reda på vad de ansåg att värderingar och attityder var. Vi använde oss även av en tredje mans fråga då vi frågade vad de trodde att 80-talisterna hade för värderingar i relation till konsumtion eftersom vi ville få fram fler tankar och resonemang kring generationen utan att enbart syfta till sig själva.

Något intressant som framkom var att respondenterna trodde att deras värderingar och konsumtion skiljde sig ifrån tidigare generationer, men även vilka referensgrupper 80-talisterna har idag, att de är

---

<sup>19</sup> minifokusgrupp består av ett färre antal personer ca 2-4 Wibeck, V. (2000) *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*

fler och hur de har förändrats. Respondenterna menade att de i stor utsträckning påverkades av media såsom tv-serier men även vänner till stor del. Vidare diskuterade respondenterna dagens slit och släng kultur och att man som konsument hellre köper och slänger än lagar och sparar. I förstudien framkom även att det är viktigt att visa vilka de är och vill vara genom att konsumera, oavsett vilken grupp de vill tillhöra. Samtliga respondenter från förstudien trodde att det var lika viktigt för en ”brat” som för en ”kulturtant” att visa vilka de är och vilken grupp de tillhör. Respondenterna menade att generationen i många fall är paradoxal. En respondent uttalade sig såhär:

*”Det är inte så konstigt att vi inte lever som vi lär. Det finns ju alternativ för oss som gör att vi kan se snygga ut och flyga runt världen hur billigt som helst. Tillfället gör tjuven. Dessutom säger media oss att den livsstilen gör oss lyckliga och populära. Vem kan stå emot det? Det hindrar oss inte från att tycka att handeln i världen är orättvis och rösta vänster.”*

Vi frågade även vem de trodde att studien skulle vara intressant för och vilka som kan ha nytta av kunskapen kring 80-talisternas konsumtionsrelaterade värderingar. De trodde att den skulle vara intressant för alla som har varumärken riktade mot 80-talister. De ansåg att värderingar var något som kom från föräldrar, vänner och skola medan attityder var ett visst förhållningssätt till något. Attityden kunde lättare förändras och vara både positiv, negativ, stark eller svag. Efter det att vi diskuterat konsumtionsrelaterade värderingar med fokusgruppen visade det sig att det skiljde en del mellan hur de konsumerar till skillnad från deras föräldrar. Förstudien gav oss en bra grund inför huvudstudien samt en uppfattning om vilka teoretiska begrepp som var användbara.

Som komplement till förstudien valde vi även att genomföra en expertintervju med Tomas Fürth, som är en av Sveriges ledande forskare inom ämnet 80-talister. Vi återger härmed en sammanfattning av telefonintervjun den 12 december 2008;

*Fürth menar att 80-talister söker sig till konsumtion av relationsbundna upplevelser och fika, fest och resa har ökat. De värdesätter materiell standard men ser det som en självklarhet eftersom de är uppvuxna med det och konsumerar därför mer upplevelser. Fürth beskriver 80-talisterna med ett citat från Descartes: ”Jag konsumerar, alltså finns jag.” Med citatet menar Fürth att 80-talisterna konsumerar för att skapa en identitet och en image och för att därmed visa att de finns och vem de är. Fürth menar på att de informella referensgrupperna såsom bekanta, föräldrar, vänner med flera påverkar starkast men påpekar att ”livstils-media” också påverkar starkt. Fürth nämner även att aspirational groups personer bakom varumärken påverkar konsumtionen. Vidare beskriver Fürth hur ombytlig generationen är och att om fel personer börjar använda varumärket så tappar det lätt status. Generationen betar sig olika i olika situationer och är anpassningsbara och har mycket social kompetens som förr hade en negativ klang och beskrevs som ”hoppjerka” och ”kappvändare”. Förr menar Fürth att det ansågs opålitligt att byta åsikter och att man höll på sitt parti och stod för sina värderingar. Med hänvisning till att de är så ombytliga menar Fürth att det inte går att urskilja några segment hos 80-talisterna eftersom de är en sådan komplex köpgrupp. Fürth kallar 80-talisterna för ”homozappiens” för att de byter, åsikter, vänner, varumärken och stilar hela tiden för att passa in i den sociala normen. Det menar Fürth är en konsekvens av att världen är så föränderlig och att det därmed är det nästintill omöjligt att förstå hela komplexiteten. 80-talisterna byter ofta referensgrupper och värderingar kan lätt ”glida” över till att bli attityder och att även de förändras snabbt. Vidare nämner Fürth att svenska 80-talister väljer miljövänliga produkter minst av 10 länder som undersökts i Europa och att det hänger samman med 80-talisterna vilja att vara politiskt korrekta eller ej. Avslutningsvis så beskriver Fürth att det handlar om att vara barn av sin tid och att*

generationen är formad av 80-90 talet och säger emot de forskare som menar att det är beroende vilken livsfas man befinner sig i.

## 1.6 PROBLEMDISKUSSION

80-talisterna ses som *morgondagens vuxna*<sup>20</sup> och därav finns det ett intresse av att studera generationen, för att kunna få en inblick i hur framtidens konsument tänker. För att förstå 80-talisternas köpmönster är det även viktigt att studera vad som har format dem, deras värderingar och attityder och vad som påverkar dem, deras referensgrupper. Från den explorativa förstudien, se stycke 1.5, fick vi reda på att referensgrupperna skiljer sig åt från tidigare generationers. Respondenterna talade om hur de påverkas av media och särskilt tv-serier, där de vill efterlikna det livet och anamma livsstilen som målas upp i programmet. Det är så de vill uttrycka sig genom sin konsumtion. Respondenterna i förstudien trodde att 80-talisternas ideal var något annorlunda från tidigare generationers, att det finns fler referensgrupper idag som påverkar mer än tidigare och att dagens 80-talist var mer påverkad av media.

I förstudien talade respondenterna om dagens *slit och släng* kultur. Se stycke 1.5. En kultur där materiella ting inte värderas så högt utan att saker slängs när det har blivit för gammalt och att de hellre slänger än lagar. Vi menar att eftersom de flesta 80-talister inte har vuxit upp med en mamma som är *hemma och stoppar strumpor* har de fått en annan synvinkel på omvärlden. Vi har sett våra föräldrar köpa nytt och i kombination med den *IKEA-kultur* (slit och släng) som 80-talisterna är uppvuxna med är det inte konstigt att de inte hinner spara och laga<sup>21</sup>.

Fürth et al (2002) har medhåll från teoretikerna när de beskriver att dagens konsumenter har ett stort utbud att välja mellan vid val av konsumtion. Valmöjligheterna och det faktum att dagens konsumenter är välinformerade och ständigt påverkade av massmedia gör att konsumtionsmönstren blir komplexa att studera. Fürth et al (2002) menar att 80-talisterna inte är någon heterogen grupp utan en blandning av subkulturer och livsstilar.<sup>22</sup> Efter vår förstudie håller vi med Fürth, men däremot tror vi att bilden är mer komplex än så eftersom dagens 80-talister verkar blanda stilar och attityder beroende på sammanhanget men är samtidigt flexibla, vill ha en identitet och tillhöra en grupp. Vad som också framkom i förstudien är att 80-talisterna är en motsägelsefull grupp där tanke och handling inte går hand i hand. Generationen är född in i en omvärld där reklam och marknadsföring är en naturlig del av världen. Solomon et al (2002) beskriver hur marknadsförare idag använder sig av gerillamarknadsföring, en s.k. hemlig marknadsföring där de ”smyger in” budskap till konsumenterna. Vidare diskuterar Söderlund (2003) hur den största delen av all reklam idag är emotionell och att det är ”ett försök till dold påverkan från marknadsförarens sida”<sup>23</sup>. Vi menar att om personer redan som barn har blivit utsatt för stark marknadsföring borde de ha blivit mer påverkade än om de redan varit vuxna.

---

<sup>20</sup> Fürth, T et al (2002)

<sup>21</sup> Fürth, T. et al (2005) *Rekordgenerationen- Vad de vill och hur de tänker*

<sup>22</sup> Fürth, T et al (2002)

<sup>23</sup> Söderlund, M. (2003) *Emotionsladdad marknadsföring* s. 262

Vissa forskare som till exempel Rotfeld (2002), menar att det här ger generationen en fördel för att de bygger upp en förmåga att filtrera bort information de inte vill ha. Andra, som Parment (2008) och Söderlund (2003) menar att generationen är mer påverkingsbar än tidigare eftersom de som barn har påverkats starkare. Parment liksom Söderlund menar även att 80-talisterna är påverkade av emotionell marknadsföring i större utsträckning och eftersom den största delen av all reklam idag består av emotionell marknadsföring<sup>24</sup> borde det tyda på att reklamen har fått en starkare effekt. Konsumenterna har tillgång till produktrecensioner på nätet, olika diskussionsforum som bloggar samt att händelser rapporteras snabbare i takt med att mediakommunikationen ökar.

Parment (2008) beskriver att 80-talisterna konsumerar för att uttrycka sin livsstil och profilera sig och därmed ge signaler till sin omgivning. I förstudien framkom att det är viktigt för 80-talisterna att visa vilka de är och vill vara genom att konsumera, oavsett vilken grupp de vill tillhöra. Samtliga respondenter från förstudien trodde att det var lika viktigt för en ”brat” som för en ”kulturtant” att visa vilka de är och vilken grupp de tillhör. Att det numera dessutom finns ett större utbud av finansieringsalternativ och möjligheter att handla på kredit innebär en mer flexibel konsumtion för generationen.

Generationen kan handla allt från budget till lyx vilket gör att det är svårt att marknadsföra sig mot ett speciellt segment i gruppen. Parment (2008) samt Fürth et al (2005) diskuterar den medvetna konsumtionen som finns idag bland 80-talisterna. De menar på att det finns ett intresse för att handla moraliskt med tanke på tredje världen och att man kan påverka genom att välja från vilka företag de handlar från. Vi menar att det finns en medvetenhet, men att den påverkar den faktiska konsumtionen i liten mån. Vår förstudie indikerade att 80-talisterna är en komplex köpgrupp med motstridiga värderingar och attityder. En respondent sa: *”Det är inte så konstigt att vi inte lever som vi lär. Det finns ju alternativ för oss som gör att vi kan se snygga ut och flyga runt världen hur billigt som helst. Tillfället gör tjuven. Dessutom säger media oss att den livsstilen gör oss lyckliga och populära. Vem kan stå emot det? Det hindrar oss inte från att tycka att handeln i världen är orättvis och rösta vänster.”*

Generationen är intressant eftersom den skiljer sig på komplexa sätt från tidigare generationer, här visar både tidigare forskning på som Parment (2008) och Fürth et al (2002), men även förstudien. Vetskap om 80-talisternas värderingar borde därför vara högst intressant för företag och marknadsförare. Vår tanke är att studera hur generationen tänker om konsumtion och vad som påverkar dem när de konsumerar. För att ta reda på vad som har format konsumenterna vill vi undersöka och analysera deras värderingar och hur de i sin tur har format deras attityder. Vi kommer även att undersöka och analysera hur 80-talisternas referensgrupper har påverkat deras sätt att konsumera. Vi menar att 80-talisternas konsumentrelaterade värderingar blir intressanta att studera då generationen är i gränslandet till att bli vuxen i ett samhälle där den gränsen inte är så tydlig. Gränsen till vuxenhet gick förr vid att skaffa barn och gjordes vid en tidigare ålder och allteftersom vi väntar med att just skaffa barn och familj blir gränsen otydligare. Att det förr också var mer tillåtet att ”bara” vara hemmafru till att nu vara karriärkvinna, hemmafru och älskarinna gör att pressen på generationen ökar<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> Söderlund, M. (2003) *Emotionsladdad marknadsföring*

<sup>25</sup> Magnusson, E. (2006) *Hon, han och hemmet- genuspsykologiska perspektiv på vardagslivet i nordiska barnfamiljer*

Vi tror även att det är intressant att studera 80-talisternas nya konsumtionsmönster eftersom de vuxit upp i ett samhälle där ekonomin i stor utsträckning är beroende av konsumtion.<sup>26</sup> Samhället har skapat en konsument som ser shopping som en livsstil, en identitet och en mening<sup>27</sup>. Fürth et al (2002) visar i sina undersökningar att 80-talisterna är den tuffa generationen som kommer att ta över 40-talisternas chefsposter, vilket tyder på att det är en generation som kommer att få det ekonomiskt bra och bli en köpstark grupp i framtiden. Vi har därför valt att välja respondenter från Handelshögskolan i Göteborg samt studerande vid Psykologiska institutionen, för att få ett brett urval av högutbildade 80-talister i en storstad och en komplex bild av dagens och framtidens 80-talist konsument.

Efter en intervju med en student vid Psykologiska Institutionen i Göteborg, som vi testade begreppen och syftet med arbetet på, kom vi fram till att det skulle vara intressant att använda psykologstudenter i studiens fokusgrupp. De besitter kunskaper såsom beteendevetenskap, som vi tror skulle vara intressant för vår studie. Vi ville med två skilda grupper med olika typer av utbildningar uppmuntra till spännande reflektioner och diskussioner. Båda grupperna är högutbildade som var ett krav utifrån vårt syfte med studien. Viktigt för läsarena att notera är dock att en jämförande analys inte är en del av studiens syfte.

## **1.7 FORSKNINGSFRÅGOR**

Vår problemdiskussion har lett fram till följande forskningsfrågor;

### **Forskningsfråga 1**

*Vilka konsumtionsrelaterade värderingar och attityder kan identifieras hos högutbildade 80-talisterna och hur konsumerar de?*

#### **Informationsbehov, forskningsfråga 1**

Vilka värderingar och attityder kan identifieras hos högutbildade 80-talisterna?

Hur ser relationen mellan värderingar och attityder ut?

### **Forskningsfråga 2**

*Hur påverkar de högutbildade 80-talisternas referensgrupper deras konsumtionsrelaterade värderingar och attityder?*

#### **Informationsbehov, forskningsfråga 2**

Vilka är de högutbildade 80-talisternas referensgrupper?

Har de högutbildades 80-talisternas referensgrupper förändrats gentemot tidigare generationer?

---

<sup>26</sup> Björk, N. (07-03-25) *Nina Björks Söndagskolumn*. Dagens Nyheter

<sup>27</sup> Solomon, M. et al (2002)

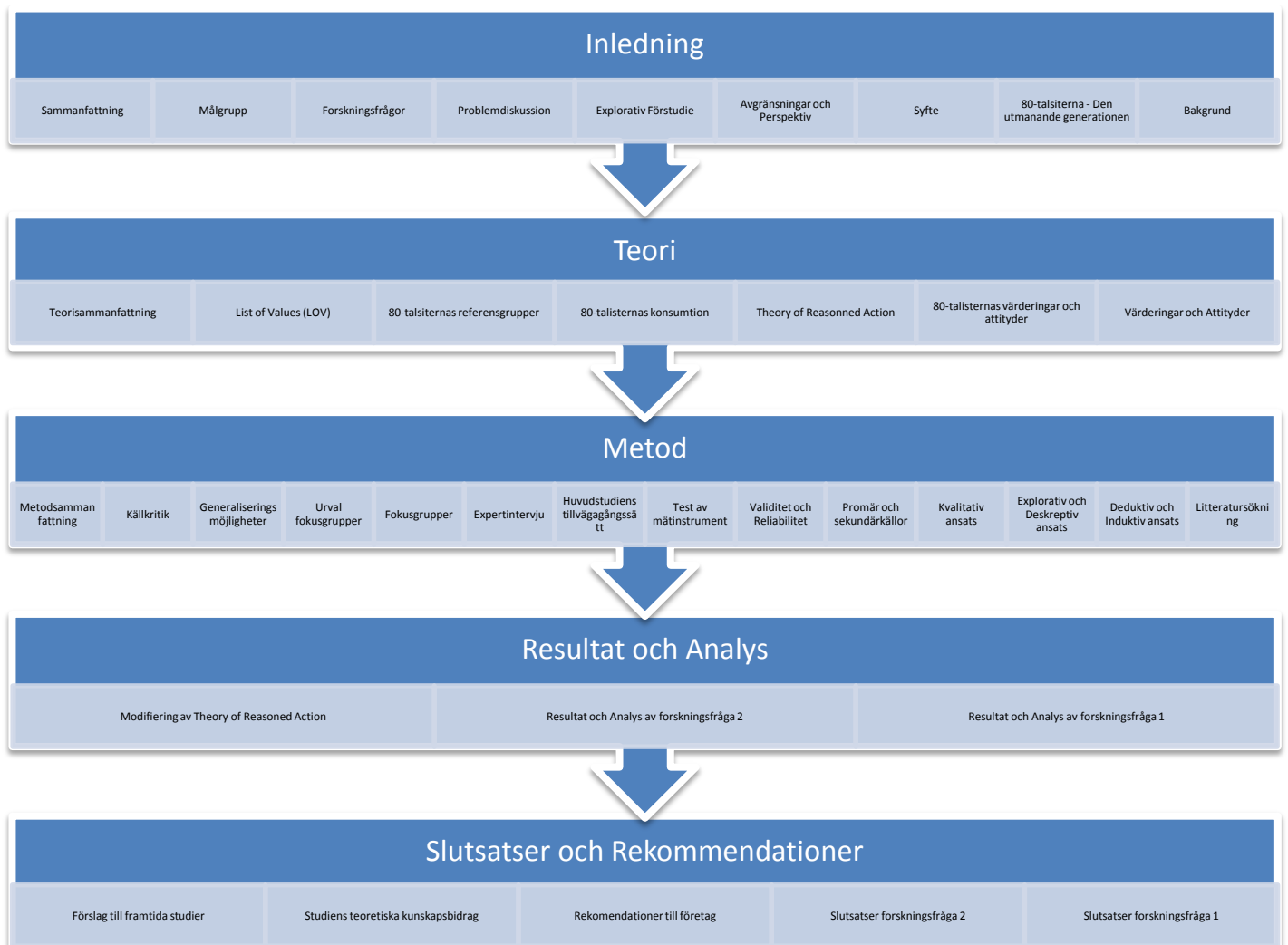
## 1.8 MÅLGRUPP

Vår studie riktar sig mot teoretiker och praktiker inom området företagsekonomi samt marknadsförare som har ett intresse av kunskap av 80-talisterna i Sverige. Med en teoretisk referensram och empiriska studier vill vi skapa en grund för framtida forskning och studier att bygga vidare på. Studien kommer att ge rekommendationer för företag och marknadsförare i Sverige hur de ska relatera sig till 80-talisterna när de marknadsför sig mot dem. Därmed ger vi vårt bidrag till forskningen inom konsumtion.

## 1.9 DISPOSITION

Nedan presenterar vi en dispositionsmodell för uppsatsen

Figur 1.1 dispositionsmodell



Källa: Bonnedal och Lind (2008)

### 1.2.1 SAMMANFATTNING AV KAPITEL 1

Sammanfattningsvis så är 80-talisterna en unik generation i ett samhälle präglad av snabbt informationsflöde och högt tempo. De är en individualistisk generation som är uppvuxna i ett samhälle där valmöjligheterna är oändliga och massmedias påverkan är stark. Det är unikt för generationen 80-talisterna och det påverkar deras konsumtion i stor utsträckning. Vår förstudie visade att personerna påverkas starkt av sina referensgrupper på ett nytt sätt. Dels att massmedieflödet idag är större än tidigare och att de redan som barn varit utsatta för reklambudskap och dold marknadsföring. Det har lett till att påverkan på generationen har blivit starkare. Dagens 80-talister verkar konsumera av olika skäl; dels som ett nöje, men även för att skapa en image av sig själv och uttrycka en identitet. Moraliska faktorer verkade påverka till viss mån, men inte i så stor utsträckning att det direkt skulle påverka konsumtionen. 80-talisterna är en generation som kommer att bli framtidens ledare och påverka vårt samhälle, därav vikten att ta reda på vilka värderingar de har. Vår studie kommer att ge rekommendationer för företag och marknadsförare hur de kan resonera kring generationen när de marknadsför sig mot dem.

---

## 2. TEORI

*I nedanstående avsnitt går vi igenom valda teorier kring värderingar och attityder, 80-talisterna och deras referensgrupper. Vi diskuterar även konsumtion och hur det kan påverkas av värderingar, attityder och referensgrupper samt hur 80-talisternas konsumentbeteende ser ut idag. Slutligen presenterar vi Theory of Reasoned Action som beskriver hur ett beteende formas samt den undersökningsmodell vi använt i fokusgrupperna, LOV, list of values.*

---

### 2.1 VÄRDERINGAR & ATTITYDER

Det finns ett flertal olika definitioner på vad värderingar och attityder är och vi har valt att använda oss av definitionerna som studiens valda teoretiker använder sig av.

Enligt Rokeach (1973) är värderingar ”djupt liggande övertygelser, tolkningsmönster och förhållningssätt som är relativt bestående över tiden”<sup>28</sup>. Författaren menar även att värderingarna som ett värdesystem formar individens personlighet<sup>29</sup>. Solomon et al (2002) menar att även attityder är något som är bestående över tiden men är mer lättföränderliga än värderingar. Vidare beskriver Peter and Olson (2005 s. 545) attityder som ”en persons övergripande utvärdering av sina begrepp” och vad en individ generellt föredrar. Kahle och Homer (1988) menar att värderingar och attityder liknar varandra på så sätt att de är anpassade tillbakabildningar som påverkar individens tolkning av omvärlden.

Rokeach (1973) men även Fürth et al (2002) skiljer på *grundläggande* och *ytliga* värderingar. De grundläggande värderingarna är de individen bär med sig under livet och sällan ändrar på. De ytliga värderingarna kan bättre beskrivas som attityder såsom åsikter och olika trender som sker i omvärlden. Våra värderingar grundas under vår uppväxt, omgivning och påverkas av de rådande värderingar som finns i samhället. Värderingar och synen på tillvaron kan förändras men det blir mindre sannolikt alltmedan människor åldras. Ju äldre människor blir desto mer extrema händelser krävs för att ändra värderingar men även attityder. Vuxna tenderar även att sortera bort sådan information som inte stämmer överens med ens egna uppfattningar i form av selektiv perception.<sup>30</sup> Något som borde leda till att de föreställningar individen redan har förstärks.

I telefonintervjun med Fürth (2008-12-15) talade han om att vissa forskare menar att det är livsfasen vi befinner oss i som påverkar våra värderingar samtidigt som de är relativt bestående eftersom de har grundlagts i barndomen och förstärkts i ungdomen. Fürth och forskare på Kairos Future menar dock att det snarare är att generationen är formade av 80–90-talet, ”de är barn av sin tid”.

---

<sup>28</sup> Rokeach, M. (1973) *The nature of human behaviors* s. 67

<sup>29</sup> Ibid s. 67

<sup>30</sup> Solomon, M. et al (2002) s. 46



Solomon et al (2002) menar att även nationer består av värderingar. I vissa länder och kulturer föredrar man individualism framför kollektivism och vice versa. Enligt Gregory et al (2002) ändras relationen mellan värdering och attityd beroende på om kulturen är individualistisk eller kollektivistisk.<sup>31</sup> Enligt litteraturen är Sverige ett land som är på väg mer mot individualism än kollektivism. Vi tror att det nya individualistiska svenska samhället har lämnat avtryck hos 80-talisterna, genom deras värderingar och attityder.

Värderingarna förändras i takt med att samhället förändras. Förr var blygsamhet sammankopplat med svenska och skandinaviska värderingar. De verkar ha försvunnit idag om man tittar på de svenskar som lägger ut sitt privatliv på Internet och har sex på tv i dokusåpor som Big Brother.<sup>32</sup>

Det är därför intressant med generationsforskning eftersom det ger en bild av hur värderingarna i samhället såg ut i förhållande till idag.<sup>33</sup> Skillnaderna mellan generationerna tros öka då förändringen i det västerländska samhället går fort, mycket på grund av globaliseringen. Det samhälle vi lever i påverkar våra värderingar och attityder, men samtidigt påverkar våra värderingar och attityder samhället genom enkelheten att nå ut till det offentliga rummet genom exempelvis Internet.<sup>34</sup> I ett snabbt föränderligt globaliserat samhälle kanske värderingar förändras fortare. Även om attityderna är formade utifrån värderingarna och attityderna och värderingar påverkar varandra är det inte självklart att de stämmer överens. Det finns studier som visar på att dagens unga inte lever som de lär.<sup>35</sup> De grundläggande värderingarna påverkar hur individen lever sitt liv, samtidigt som attityderna kan få individen att göra saker som avviker från våra värderingar. Vår förstudie visar på att viljan att söka en identitet blir starkare i ett samhälle där vissa livsstilar förespråkas än att alltid handla utifrån sina värderingar.<sup>36</sup> Enligt Khale och Homer (1988) finns det ett samband mellan hur värderingar formar attityder som i sin tur påverkar beteendet. Författarna beskriver i sin artikel från 1988 hur dessa samverkar i form av en hierarki. De menar att värderingar är de underliggande övertygelser som påverkar individens sätt att agera, tänka och känna och därför påverkar attityderna hos individen. Attityderna påverkar i sin tur beteendet genom våra intentioner.

Enligt Homer och Kahle (1988) är värderingarna viktiga att förstå när beteenden skall analyseras. De menar att värderingar kan påverka beteendet direkt och indirekt av referensgrupper. Vidare menar Fürth<sup>37</sup> att det finns en hierarki inom värderingarna hos en individ som prioriterar vissa värderingar beroende på situation. Värderingarna kan även glida över till att bli attityder. Fürth menar alltså att värderingarna är svårdefinierade och ibland svåra att urskilja från attityder men att det finns starka samband mellan hur de påverkar beteendet. I Theory of Reasoned Action utvecklad av Ajzen och Fishbein (1980) visas ytterligare sambandet mellan hur en attityd har en direkt påverkan på en intention som i de flesta fall leder till ett positivt eller negativt beteende<sup>38</sup>.

---

<sup>31</sup> Gregory D G. et al (2002) *Attitude function in consumer research; Comparing value-attitude relation in individualist and collectivist cultures.* Journal of Business Research sid 933-942

<sup>32</sup> Solomon, M et al (2002) s. 110

<sup>33</sup> Fürth, T et al.(2002). s.16ff

<sup>34</sup> Ibid s.18

<sup>35</sup> Ibid

<sup>36</sup> Empirisk förstudie 081128 se bilaga 1

<sup>37</sup> Fürth, T. (08-12-12) Telefonintervju

<sup>38</sup> Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980) *Understanding attitudes and predicting social behavior*

Bearden och Etzel (1982) menar att även referensgrupper har en påverkan på utveckling av värderingar och attityder<sup>39</sup>.

## 2.2 80-TALISTERNAS VÄRDERINGAR OCH ATTITYDER

80-talisterna beskrivs som en grupp med gott självförtroende, deras universitetsutbildning drar ofta långt in i vuxenvärlden och att resa prioriteras. Att bli ”vuxen” och ta ansvar samt prioritera, är inget som lockar generationen. Däremot är generationen tränad i kritiskt tänkande och är medveten om att det finns problem i miljön och bland mänskligheten. All kunskap har gjort att generationen innehåller många internationellt välutbildade och krävande personer som tar sig ut i arbetslivet och fungerar det inte på jobbet så kan de tänka sig att säga upp sig och flytta hem till mamma och pappa. Generationen strävar inte efter ”guldklockan” utan de är en generation som är kreativa och vill ha en personlig utveckling i första hand<sup>40</sup>. Deras unika värderingar har formats efter att de som enda generation har vuxit upp i ett individualistiskt informations- konsumtionssamhälle. De lägger stort fokus på sig själva och det är enligt Ulf Boman från Kairos Future, unikt för generationen. Boman syftar till att de tydliga individuella värdena som generationen är uppväxt med är unika. Generationen är uppvuxen med att ha hur många valmöjligheter som helst vilket gör att om de inte känner sig välkomna så drar de utan att tveka<sup>41</sup>.

Fürth et al (2002) tar upp en annan aspekt och beskriver att 80-talisterna finner tillfredsställelse genom relationer och upplevelser vilket kan vara motsägande till det Boman beskriver. Vad Fürth et al (2002) även beskriver är att 80-talisterna är vana vid IT samhället och revolution gällande materiell levnadsstandard, utbildning, global informationsförmedling och frihet för individen att forma sitt eget liv.<sup>42</sup> Generationen har vuxit upp i ett mångkulturellt samhälle med ökat ekonomiskt välstånd, relativt frånvaro av krig, urbanisering, utlandsstudier och ett massivt inflytande från massmedia.<sup>43</sup> Fürth et al (2002) beskriver vidare att generationen har ett större engagemang av vad som händer i världen och litar mer på sig själva än strukturer och institutioner vilket kan vara en följd av de värderingar och attityder som de växt upp med.<sup>44</sup> Hans Zetterberg förre SIFO- chefen<sup>45</sup> för samma resonemang som Fürth et al (2002) och beskriver det som att det har skett en förändring som innebär att livskvalité och helhet prioriteras framför välstånd och materialism. Zetterberg menar på att arbetet för 80-talisterna är ett medel för självförverkligande och inte längre självklart nyckeln till framgång och lycka.

Enligt titeln på MEWE boken skriven av Fürth et al (2005) och efter vår förstudie kan vi se att 80-talisterna är en individualistisk generation samtidigt som de värderar varma relationer med andra.

---

<sup>39</sup> Bearden, W, Etzel, M. (1982) *Reference influence on product and brand purchase decisions*. Journal of consumer research

<sup>40</sup> Johansson, C. (08-01-14) *Se upp för generation Y* Sydsvenskan

<sup>41</sup> Engelbrektsson, L. (08-08-24) *40-talisterna går i pension - nu tar 80-talisterna över*. Göteborgsposten

<sup>42</sup> Fürth, T. (2002) s. 12f

<sup>43</sup> Fürth, T. (2002) s. 14

<sup>44</sup> Ibid s. 20

<sup>45</sup> Ibid

## 2.3 80-TALISTERNAS KONSUMTION

*“To consume or not to consume is not the question for the MeWe Generation”<sup>46</sup>.*

Wall Street Journal har målat upp ett porträtt kring den typiska Y-generationen iförda designerjeans och flipflops med en bärbar dator under armen och hämtkaffe i den andra<sup>47</sup>.

80-talisterna är den första generationen som vuxit upp med alla de influenser som finns från massmedia. De har varit utsatta för reklam sedan födseln, därav så är det inte konstigt att de ser konsumtion som en självklarhet.<sup>48</sup> Generationen är vana vid att få vad de vill och ibland utan att behöva betala för det. Ett exempel är nedladdning av musik från nätet där de har ett val att betala men gärna tar det gratis. De är välmedvetna att företag och artister är beroende att folk betalar för musiken, men resonemanget som 80-talisterna har är huruvida artisten är värd det eller ej. Enligt Fürth (2002) och Parment (2008) kräver inte 80-talisterna att företagen de handlar ifrån ska vara miljövänliga eller tar ett etiskt och socialt ansvar utan de handlar av de företag som har vad de vill ha och när de vill ha det. Det behöver inte betyda att de inte bryr sig om politiska, etiska och miljömässiga faktorer utan i större utsträckning de emotionella banden, imagen och andra faktorer. De kanske är mer politisk korrekta när det är läge att vara sådan. Eftersom gruppen är uppvuxna i ett globaliserat konsumtionsområde är de heller inte speciellt intresserade av var produkten är producerad till skillnad från deras föräldrar.

De beskrivs som en generation som lever de glada dagarna och går på restaurang och kaféer. Deras shopping slår rekord år efter år och att betala på kredit ses som ett bra alternativ.

SEB-Skandinaviska Enskilda Bank har gjort en undersökning som visar att 80-talisterna shoppar för *nöjes skull* och de lever dyrt trots att de har en låg inkomst. Det är enligt studien vanligt att *lyxgenerationen* bor i hyreslägenhet och därmed lägger mindre pengar på boende och drygar ut sitt studiebidrag med extraarbete för att kunna leva sitt *lyxliv*<sup>49</sup>. Det visade sig även att lojaliteten hos generationen sjunker och därmed blir köpmönstren alltmer opåtagliga och att det är identitet, image och sociala nätverk som alltmer styr konsumtionen<sup>50</sup>.

Pierre Wanger författare till boken *Kund Psykologi* beskriver konsumtionen på samma sätt som att vi efter en tid blir hungriga igen. Wanger menar på att en ny produkt kan skapa nya behov, Ny soffa – nya mattor, nya recept nya matlagningsredskap, ny träningsform- nya träningskläder, Ny partner- nya kläder med flera exempel<sup>51</sup>. Att vi känner behovet av att köpa nytt gör att konsumtion av ”slit & slängvaror” blir ett mer naturligt val för generationen. Det förekommer en mängd av information och marknadsföring som ständigt riktas mot konsumenter vilket gör det svårt att undvika de frestelser som erbjuds. Det finns därmed ett flexibelt köpmönster hos dagens 80-talister.

---

<sup>46</sup> Fürth, T. (2005). s. 119

<sup>47</sup> (2008-01-14) *Se upp för generation Y* Sydsvenskan

<sup>48</sup> Fürth, T. (2005) s. 121

<sup>49</sup> Eriksson, N. (08-04-15) *Hellre shopping och fika- än bostadsrätt- 80-talisterna vill ha lite kul innan det är dags för familj*. Aftonbladet

<sup>50</sup> Parment, A. (2008-01-28) *80-talisterna kräsna och krävande*. Svenska Dagbladet

<sup>51</sup> Wanger, P. (2005) *Kund Psykologi*. s. 60f

Parment (2008) beskriver att den typiska gymnasieflickan klär sig idag i en blandning av premium och budgetmärken tillsammans med mammas lånade kofta<sup>52</sup>. Parment (2008) för samma resonemang som Wanger när han beskriver 80-talisternas konsumtion och hur den skiljer sig från tidigare generationer. När äldre människor köpte möbler var det tänkt att de skulle hålla länge och finns förmodligen kvar än idag. När 80-talisterna köper möbler är det tänkt att de skall bytas ut efter bara några år. Eftersom man kan köpa fina möbler billigt på IKEA kan man slänga dem för att köpa nya när de känns omoderna.

Liknande beteende kan man se när det gäller kläder och ”H & M-konsumtion”. 80-talisterna har vuxit upp i ett samhälle där man har en annan syn på sparande. Parment (2008) menar att ett annat sätt att se på slit och slängkonsumtion är att det är ett sätt att konsumera smart. Konsumenten får det den vill ha till låga priser och kan lägga sin energi på att njuta av livet istället<sup>53</sup>. Det har framkommit av studier att 80-talisterna ser shopping som en livsstil som erbjuder tillfredställelse, identitet och mening.<sup>54</sup> De använder sig av konsumtion av varor, tjänster och upplevelser för sitt egna identitetsprojekt. Konsumtion blir ett uttryck för generationen i vem individen är idag och vem man vill vara samt vilken grupp man vill tillhöra. Generationen är fullt medvetna om deras beteende och det är accepterat till skillnad från tidigare generationer där det anses fult att erkänna för andra och sig själv att konsumtionens ambition är en längtan efter grupptillhörighet. För generationen blir det en form av statuskonkurrens<sup>55</sup>.

Generationen är dock flexibla och blandar gärna billigare kläder med dyra, 84 procent kan tänka sig köpa budgetmärke, volymmärke eller premiummärke beroende på situationen<sup>56</sup>. Generationen inspireras gärna och tar efter andra, men vill även skaffa sig en unik image vilket kräver att de är kritiska mot sig själva och andra. De har ett behov av att profilera sig och är måna om hur de uppfattas av andra<sup>57</sup>. De skäms inte för att byta mataffär, el-telebolag eller bank och är därmed en generation som kan ses som mindre lojal till skillnad från tidigare generationer<sup>58</sup>. Sammanfattningsvis så ses generationen som rationell när det kommer till, sök, beslut och valprocesser och är emotionella när det handlar om val av produkt där de vill att produkten ska ge dem ett emotionellt mervärde<sup>59</sup>.

## 2.4 80-TALISTERNAS REFERENSGRUPPER

För att förstå 80-talisternas konsumentrelaterade värderingar och attityder behöver vi veta vad som påverkar dem och vad som har format dem.

*” A reference group is an actual or imaginary individual or group conceived of having significant relevance upon an individual’s evaluations, aspirations or behavior ”<sup>60</sup>.*

Referensgrupper kan delas in i flera områden. Den kan dels vara *formell* eller *informell*<sup>61</sup>. En formell grupp kan bestå av organisationer eller institutioner medan en formell grupp är personer vi känner.

---

<sup>52</sup> Parment, A. (2008) s. 59

<sup>53</sup> Ibid s. 125

<sup>54</sup> Salomon, K. (03-04-12) *Shoppingvägen till frihet och demokrati* Svenska Dagbladet

<sup>55</sup> Parment, A. (2008) s. 111

<sup>56</sup> Ibid s. 154

<sup>57</sup> Ibid s. 128

<sup>58</sup> Ibid s. 63ff

<sup>59</sup> Ibid s. 49ff

<sup>60</sup> Solomon, M. et al (2002) s. 302

Marknadsförare kan lättare påverka vår informella referensgrupp samtidigt som de informella referensgrupperna har större påverkan på oss<sup>62</sup>.

*Aspirerande* referensgrupper är grupper eller personer som vi kan identifiera oss med eller beundrar. De kan vara kändisar, varumärken eller någon i ens närhet man ser upp till. Solomon et al (2002) tar upp exemplet om att ekonomistuderenter gärna söker sig till produkter som de tror används av deras chefer alternativt någon framgångsrik affärsman som de beundrar<sup>63</sup>. Parment (2008) menar att dessa grupper, eller perifera grupper, har större inflytande på 80-talisterna än tidigare generationer. Vi menar att det kan bero på att influenserna i samhället har ökat för alla grupper, men att 80-talisterna verkar vara en grupp som har blivit starkt påverkad eftersom de redan som barn har konsumerat media i ett intensivt konsumtionssamhälle.

Referensgrupperna kan påverka konsumentbeteendet både negativt och positivt, Solomon et al (2002) beskriver det som att konsumenterna försöker ha ett beteende som stämmer överens med vad gruppen förväntar sig av dem och ibland vill de distansera sig från en grupp en så kallad *Avoidance group*. Konsumenten studerar då gruppen och undviker att köpa något som kan identifieras med gruppen. Det har visats sig att många konsumenter har svårt att beskriva vad de vill vara och har lätt för att förklara vad de inte vill vara<sup>64</sup>. Solomon et al (2002) menar att det finns två dimensioner som avgör hur stor påverkan referensgrupperna har och det är huruvida produkten ska konsumeras privat eller offentligt samt om det är en lyxvara eller en nödvändighet. Om det är en lyxvara samt om det ska visas för andra så är referensgrupperna mer avgörande för beslutet.

Solomon et al (2002) benämner det som en *social makt* när någon annan kan avgöra en persons konsumtion vare sig de gör det frivilligt eller ej så har den personen makt över den andre. Det finns olika sorters makt från referensgrupperna som kan påverka konsumentbeteendet. *Referensmakt*, är när någon identifierar sig med en person med vissa kvalitéer och imiterar den personen genom att kopiera personens beteende. För marknadsstrategier är det viktigt eftersom konsumentens beteende förändras efter hur referenspersonen beter sig.

En annan makt är *informationsmakten* som är när någon har kunskap om något som de andra gärna vill veta, ett exempel är modemänniskor som genom en spalt kan förstöra en designers liv. Poliser och professorer är exempel på personer med *legitim* makt som med hjälp av kostymer kan uppnå respekt och få andra att lyssna. Att vara expert på något inom ett visst område ger så kallad *expertmakt*. En makt som visar sig i recensioner av film, restauranger, bilar och kan fungera som en panel på tv exempelvis Idol juryn. Belöningsmakt är något som kan användas av chefer när de ger högre lön eller bonus exempelvis samt ske när någon blir accepterad i en grupp genom att ha rätt saker. Den sista och mer ovanliga formen av makt är den *övertygande makten* som exempelvis kan vara hotet om att om du inte köper den här produkten så får det negativa konsekvenser.

En viktig referensgrupp för 80-talisterna är vännerna. Enligt Parment (2008) så skiljer sig generationen så till vida att de pratar mer med vänner om vad de köper och hur de tänker kring köpbeslut. Parment (2008) menar på att generationen gärna visar upp sin konsumtion för vänner och påverkas av deras åsikt. Vännerna blir en informell referensgrupp för 80-talisterna. Då generationen värderar varma

---

<sup>61</sup> Solomon, M. et al (2002) s. 303

<sup>62</sup> Ibid s.304

<sup>63</sup> Ibid s. 306

<sup>64</sup> Solomon, M. et al (2002) s. 306

relationer samtidigt som de är individualistiska visar även på att de är påverkade av deras vänner och män om vänskapen till dem.

Solomon et al (2002) beskriver referensgruppen *parental*, vilket i vår studie syftar till 80-talisternas föräldrar. Föräldrar som även kallad rekordgenerationen, boomers, overconfident idealists och prophet är en generation som hade mer fickpengar än någon annan och som har haft många bra år i ett rikt Sverige<sup>65</sup>. De har en optimistisk livssyn, fokus på framtiden, drivna i sitt arbete, ser relationer som ett erkännande, blir avskräckta av politisk inkorrekthet och har färre statusmarkörer än 80-talisterna.<sup>66</sup> 80-talisternas föräldrar 40 och 50-talisterna gjorde klassrevolution och klassresor vilket 80-talisternas inte behövt göra då de vuxit upp i ett mer öppet och tolerant samhälle<sup>67</sup>. 40- och 50-talisterna hade klass, status gemensamt med deras vänner och vikten av att ha samma värdegrund var stor. Det skiljer sig från 80-talisterna som har högre grad av individualisering och som inte har en gemensam världsåskådning<sup>68</sup>. Förr klädde sig lärare på ett visst sätt och med vissa yrken följde uppförandekoder vad de ägde, var de bodde och vad de inte hade. Klassbegreppet har mer och mer försvunnit och ersatts av statusbegrepp som den franske sociologen Bourdieu (1977) beskriver som kulturellt, socialt och ekonomiskt kapital<sup>69</sup>.

Vad 80-talisterna ser som status skiljer sig från den äldre generationen och idag har personer större möjligheter att själva påverka sin tillvaro varpå klass och förmögenhet får en minskad betydelse enligt Parment (2008)<sup>70</sup>. Först år 1960 introducerade Lena Larsson formgivare sin slit & släng filosofi och 1965 så öppnar IKEA sin första butik. Då var den äldre generationen i 20 års ålder och skulle vänja sig vid ett konsumtionsbeteende som var tvärtemot deras föräldrars<sup>71</sup>. Vidare beskrivs rekordgenerationen och speciellt kvinnor och välutbildade som de mest moraliska konsumenterna.

I jämförelse med 80-talisterna är deras föräldrar mer måna om att välja produkter från företag som tar etiskt, miljömässigt och socialt ansvar. Det har även visat sig att känner dåligt samvete för det prylöverflöd de lever i<sup>72</sup>. De räknas som den första konsumtionsgenerationen och forskarna på Kairos Future tror att generationen kommer spendera sina pengar och lägga dem på resor och upplevelser och ej på fler prylar. De beräknar att närmare hälften kommer att spendera alla sina tillgångar och därmed leva gott som pensionärer. De visar sig enligt Kairos Future att knappt en fjärdedel vill ge bort sina tillgångar till barn och anhöriga. De är en generation som hellre spenderar än investerar och vill fortsätta konsumera. Rekordgenerationen uppger också att de ska spendera tid åt att resa och vara med vänner. Här finns det en likhet med 80-talisterna som gärna spenderar tid och pengar på resor, nöjen och upplevelser.

Det som kommit fram av Kairos Futures studier är att rekordgenerationen hellre spenderar mer tid med vänner och bara hälften säger att tiden ska gå till barn och barnbarn<sup>73</sup>. Något som kan ses som en likhet med den individualistiska generationen 80-talisterna som värderar vänner högt. Vad som även är

---

<sup>65</sup> Rasmusson, L. (2005) *Åldersupproret* sid 18-19 & Fürth, T. et al 2005, *Rekordgenerationen- Vad de vill och hur de tänker* s.110

<sup>66</sup> Fürth, T. et al (2005)

<sup>67</sup> Parment, A (2008) s. 114

<sup>68</sup> Fürth, T. et al (2002) s. 11f

<sup>69</sup> Bourdieu, P et al (1977) *Utbildningens ideologiska funktion* s. 56-76

<sup>70</sup> Parment, A. (2008) s, 118f

<sup>71</sup> Fürth, T et al. (2005) s. 13-37

<sup>72</sup> Fürth, T et al. (2005) s. 40

<sup>73</sup> Ibid s. 53

i likhet med 80-talisterna är attityden; passar *det inte så drar vi!* Efter vår förstudie framkom det att media är en referensgrupp som påverkar 80-talisterna starkt. Med Internet som ett universum av information behöver vi inte längre mötas ansikte mot ansikte med referensgrupperna utan kan se det via Internet och därmed skapa oss en uppfattning. Genom olika forum på Internet såsom facebook kan människor se fotografier och chatta med andra och därmed skapa nya referensgrupper. Solomon et al (2002) nämner ett flertal exempel på olika sidor på nätet som används av personer för att hitta vänner, kärlek och nya recept med mera<sup>74</sup>. Vår förstudie indikerade att 80-talisterna har nya och fler referensgrupper till skillnad från deras föräldrar. Generationen har vuxit upp i ett konsumtions och informationssamhälle och nya sätt att finna referensgrupper har uppkommit.

Flertalet forskare som Parment (2008), Fürth et al (2002, 2005) samt Solomon et al (2002) menar att media har en stor påverkan på hur vi formar våra värderingar och attityder. I dokumentären *Consuming Kids – the commercialising of childhood* (2008)<sup>75</sup> Diskuterar forskaren McNeil O. vilken stor effekt konsumtion av media har för barn när de utvecklas. Befinner sig individen i det livsstadiet där värderingar och attityder formas kommer de att formas efter medias budskap. McNeil menar att barn börjar sin konsumtionsprocess redan i tidig ålder och att det finns en positiv korrelation mellan hur mycket media ett barn konsumerar och köpbeteende senare i livet.

## 2.5 THEORY OF REASONED ACTION

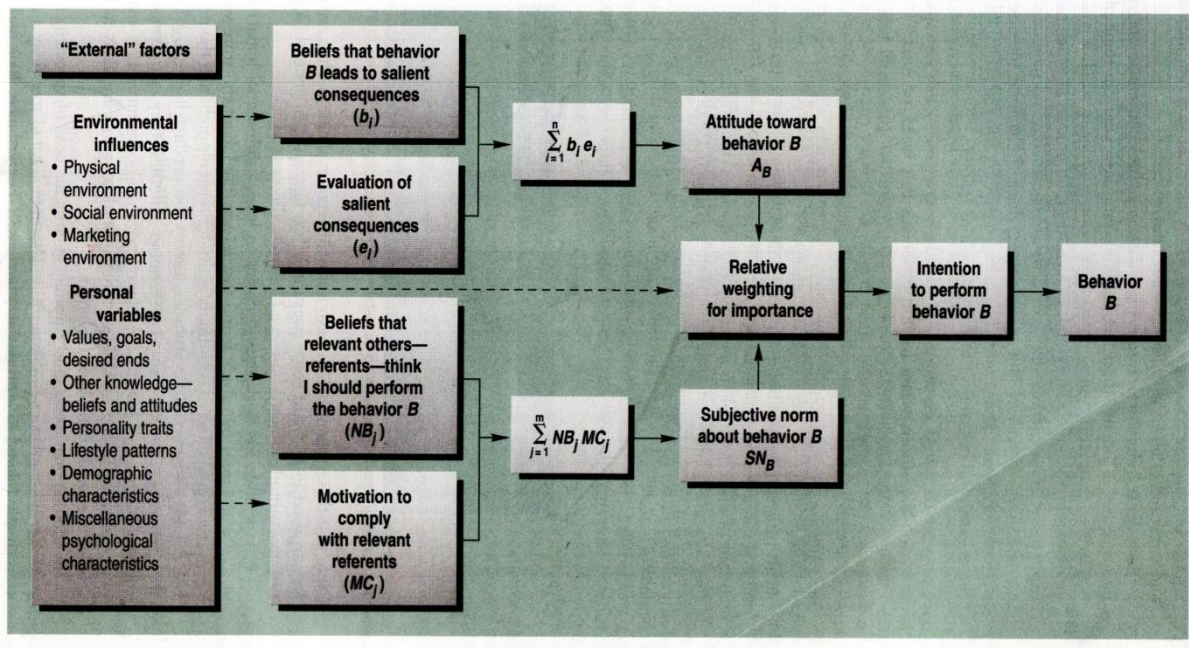
En av teorierna som beskriver konsumentbeteende är Theory of Reasoned Action och beskriver relationen mellan en persons referensgrupper och attityder till hur ett beteende formas. Enligt den här teorin utvecklad av Ajzen and Fishbein från 1980, formas attityder utifrån vilka föreställningar beslutsfattaren har av vilka konsekvenserna kommer att bli av vårt beteende. Tror konsumenten att konsekvenserna av handlingen blir positivt kommer denne att skapa en positiv attityd till beteendet som sannolikt kommer att leda till en positiv beteendeintention och utföra handlingen. Vid omvänd situation skapas ett negativt beteende som sannolikt inte leder till handling. Nedan följer en beskrivning av den ursprungliga modellen.

---

<sup>74</sup> Solomon et al (2002) s. 308

<sup>75</sup> Barabo, A (2008) *Consuming kids - the commercializing of childhood* Media Education Foundation

## 2.1 Theory of Reasoned Action



Källa: Izek Ajzen and Martin Fishbein (1980)

Ajzen och Fishbein (1980) beskriver även i sin modell hur attityderna kan vara påverkade av individens referensgrupper såväl formella som informella. En formell grupp kan bestå av organisationer eller institutioner medan en informell grupp är personer vi känner. Se vidare stycke 2.4. Vår förstudie indikerade att 80-talister påverkas av sina referensgrupper i stor utsträckning, vilket vi tror kan vara en konsekvens av det nya kommunikationssamhället. Det har varit lätt att uttrycka sig genom bloggar och liknande som finns genom Internet.

Referensgrupperna, se stycke 2.4, påverkar beteendeintentionen beroende på vad de tycker om beteendet och hur stort inflytande de har över beslutsfattaren. En vän eller förälder kan ha ett stort inflytande över vilka beteenden personen väljer att utföra, men även en formell referensgrupp som den aspirerade kan påverka. Eftersom individer bär på färre värderingar än attityder kan det vara svårt att mäta beteenden och skillnader mellan individer och grupper utifrån enbart värderingar.<sup>76</sup> Därav blir det viktigt att även studera vilka attityder som finns för att fullt förstå hur konsumentbeteendet hos dagens 80-talister ser ut. Samtidigt är det accepterat inom forskningen att värderingar är grunden för hur attityder och beteenden formas.<sup>77</sup> Som modellen visar finns det alltså ett samspel mellan attityder, värderingar och hur ett beteende ser ut. Ett beteende som konsumtion är ett sätt för individen att bekräfta sig själv och har blivit ett uttryck för personliga värderingar.<sup>78</sup>

Med tanke på hur tidigare forskning visar på hur värderingar och attityder samspelar när ett beteende skapas kan därför Theory of Reasoned Action utvecklas och visa på hur det här samspelet ser ut samt anpassas till 80-talisterna. Vi hämtar inspiration från teorin när vi utvecklar vår modell i kapitel 4 och

<sup>76</sup> Susan H.C, Tai (2008) *Relationship between values and shopping orientation of Chinese consumers* s. 381f

<sup>77</sup> Susan H.C, Tai (2008) *Relationship between values and shopping orientation of Chinese consumers* s. 381f

<sup>78</sup> Ibid s. 381f



5. Vidare kommer vi att använda oss av begreppen attityder, värderingar, referensgrupper och beteende.

## 2.7 LIST OF VALUES (LOV)

Egentligen är all forskning kring konsumentbeteende knuten till värderingar vilket är viktigt att tänka på när man mäter just konsumentbeteende.<sup>79</sup> RVS (Rokeach Value Survey) är en mer känd metod som används vid mätning av värderingar. Den är dock inte relaterad till marknadsföring och därför vi väljer att använda oss av en annan metod. LOV utvecklades av forskare på Michigan Research Center. LOV har sin bas i Maslovs behovsteori.

Figur 2.2 List of Values (LOV)

Värdering <b>LOV</b>	P1	P2	P3	P4	P5
Självaktning	==	==	==	==	==
Säkerhet	==	==	==	==	==
Varma relationer till andra	==	==	==	==	==
Känslan av uppfyllande	==	==	==	==	==
Självförverkligande	==	==	==	==	==
Känsla av tillhörighet	==	==	==	==	==
Vara respekterad	==	==	==	==	==
Ha roligt och trevligt i livet	==	==	==	==	==
Spänning	==	==	==	==	==

Källa: Khale, Beatty & Homer 1987.( P står för person 1-5)

<sup>79</sup> Solomon et al (2002)

LOV (List of Values) fungerar som en mätmetod av värderingar som har en relation till marknadsföring. Modellen mäter nio olika värderingar som är centrala för människans vardag och fungerar bra rent metodiskt eftersom respondenterna inte behöver svara det som förväntas av dem. Respondenten kan antingen rangordna de olika nio värderingarna, alternativt välja ut de två viktigaste. De nio olika värderingarna är självaktning, säkerhet, relationer till andra, känslan av uppfyllande, självförverkligande, känsla av tillhörighet, vara respekterad, ha roligt och trevligt i livet och spänning. Utifrån de olika svaren kan vi sedan se vilken personlighetstyp som är dominerande<sup>80</sup>. Genom att knyta en värdering till en produkt underlättar det för marknadsföraren att få sin produkt att bli ihågkommen. Genom att tillsätta värderingen till produkten ger marknadsföraren köparen en möjlighet att uppfylla sin värdering.

## 2.8 SAMMANFATTNING AV KAPITEL 2

Värderingar attityder och referensgrupper påverkar oss som individer och hur vi konsumerar. Det är inget unikt för 80-talisterna utan kan appliceras på generationer generellt. Vad som är unikt för 80-talisterna är att de har vuxit upp i ett konsumtions och informationsamhälle som påverkat dem sedan tidig ålder i utvecklingsfasen. De har ett flertal olika referensgrupper som påverkar deras attityder. Att 80-talisterna är unika och intressanta att studera har framkommit av de olika teoretikerna nämnda ovan. Ett exempel är Parment (2008) som genomfört en omfattande forskning på ett antal studenter. Studien gjordes 2007 och ger oss därmed ett relativt nytt perspektiv på hur 80-talisterna tänker. Utifrån vårt syfte och valda teorier kan vi studera 80-talisterna och deras värderingar och attityder kring konsumtion. Attityder och värderingar *går hand i hand* och tillsammans med referensgrupperna påverkar de konsumtionsbeteendet. Med modellerna LOV och Theory of Action har vi möjlighet att mäta värderingar och attityder samt referensgrupperna för att se hur de påverkar konsumentbeteendet.

---

<sup>80</sup> Kahle, Beatty och Homer (1986), *Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The list of values (LOV) and Values and lifestyle (VALS)* s.405-409

---

### 3. METOD

*I kapitlet presenterar vi den metodiska aspekten av vårt arbete. Vi beskriver vidare hur vi har gått tillväga i vårt arbete med studien och hur vi har samlat in data och bearbetat den. Vi beskriver även hur vi genomfört studien och diskuterar begrepp som validitet och reliabilitet och visar på källkritik.*

---

#### 3.1 LITTERATURSÖKNING

För att finna information inom valt problemområde gjordes som ett första steg sökningar på Internet. Sökord som värderingar, attityder, konsumtion, 80-talister, y generationen, LOV, användes bland annat på sökmotorn Google för att finna forskare och andra skribenter inom ämnet samt för att finna relevanta hemsidor. Även databaser tillgängliga via Göteborgs Universitet användes såsom Emerald, Business Source premierer. Sökmotorerna användes i syfte att hitta aktuell och uppdaterad information inom området. Utifrån resultatet av sökningarna fann vi för ämnet framstående forskare och relevant litteratur. Vi har använt oss av teorier om konsumtion, 80-talisterna, värderingar och y generationen. Ytterligare har vi använt oss av teorier kring referensgrupper, attityder, LOV och Theory of reasoned action. Den litteratur som studerats har underlättat formulering av frågeställningar kring valt ämnesområde samt legat till grund för de tolkningar som gjorts av resultatet.

##### 3.1.1 DEDUKTIV OCH INDUKTIV ANSATS

Det deduktiva arbetssättet utgår ifrån redan befintlig teori som lägger grunden till undersökningen vilket möjliggör att dra slutsatser om de företeelser som kan ses i verkligheten och innebär hypotestestande forskning. Informationsinsamling och mätning är ofta kvantitativ vid deduktivt arbetssätt.<sup>81</sup>

Enligt Bryman och Bell (2003) används istället det induktiva arbetssättet när forskaren inte använder en teoretisk grund, utan istället utgår ifrån verkligheten, det praktiska. Utifrån verkliga förhållanden skapas sedan ny teori.<sup>82</sup> Vid induktiv ansats observeras och iakttas verkligheten, vilket utgör en så kallad teoriskapande forskning där flexibilitet och insamling av kvalitativ data betonas.<sup>83</sup> Kombinationen av ovannämnda används när författarna utgår från befintlig teori och utvecklar den med verklig observation i form av kvalitativa undersökningar i praktiska forskningsarbeten. Kombinationen av de två ansatserna benämns som abduktion<sup>84</sup>. Vi kommer att använda oss av abduktion eftersom vi först utför en förstudie där vi testar olika begrepp på våra respondenter för att

---

<sup>81</sup> Bryman, A. & Bell, E. (2003) *Företagsekonomiska forskningsmetoder* s. 23

<sup>82</sup> Jacobson, J. (2002) *Vad, hur och varför- om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen* s. 42f

<sup>83</sup> Merriam (1994) *Fallstudien som forskningsmetod*

<sup>84</sup> Patel och Davidsson (2003) *Forskningsmetodikens grund: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*.s.

sedan i vår huvudstudie utveckla ett underlag som testas på våra respondenter i en mer strukturerad intervjuform. Eftersom vi observerar verkligheten i relation till vad vi har för förkunskap så kan inte en ren induktionsansats genomföras.

### 3.1.2 EXPLORATIV OCH DESKRIPTIV ANSATS

En explorativ ansats går på djupet i ett fall. Den är speciellt användbar i början av beslutsprocessen. En explorativ ansats karaktäriseras av att vara flexibel, eftersom den syftar till att fånga upp ny kunskap om både kända och okända områden och därmed är det viktigt med en varierande datainsamling. Ny kunskap tas in för att undersöka ett specifikt fall. Oftast används en explorativ ansats då informationen kring ämnet är begränsad. Datainsamling kan omfatta primärdata i form av intervjuer, expertuttalanden och observationer och även sekundärdata.<sup>85</sup>

Deskriptiv ansats går däremot på bredden. Istället för att undersöka ett fall undersöks flera fall för att få en bredare kunskap kring det specifika fallet. En deskriptiv ansats används inom områden med grundläggande kunskap och information. Istället för att förklara ett fall så beskriver en deskriptiv ansats en situation eller flera. Frågor som besvaras är vad, vem och när. Deskriptiv ansats används framförallt för intervjuer med respondenter samt sekundärdata.<sup>86</sup> Vi har valt att använda oss av en kombination av ovannämnda. Vi kommer att använda oss av en explorativ studie för att samla in information och kunskap samt öka förståelsen för problemområdet i form av expertintervju samt sekundärdata. Undersökningen kommer sedan att övergå i en deskriptiv fas i vår huvudstudie där vi som författare beskriver och förklarar utifrån material från intervjuer i fokusgrupper samt sekundärdata.

### 3.1.3 KVALITATIV ANSATS

En kvalitativ undersökning används främst för att undersöka en specifik situation och företeelse.<sup>87</sup> Metoden används för att upptäcka, utforska och förstå en karaktär eller egenskap hos någonting.<sup>88</sup> Kvalitativ data belyser innehållet i ord och är icke-standardiserad. Djup- och fokusgruppsintervjuer är exempel på kvalitativ data, där undersökningens syfte är att finna en djupare förståelse av problemet.<sup>89</sup> Det är av stor betydelse att anpassa, utveckla och utvärdera intervjuobjektets svar.<sup>90</sup> Vid djupintervjuer lämnas stort utrymme till intervjuobjektet. Till hjälp kan undersökaren använda en intervjuguide med ostrukturerade frågor för att få ut så mycket information som möjligt och bana väg för en diskussion och ett resonemang från intervjuobjektet ifråga. En kvantitativ undersökning är inte lika spontan som den kvalitativa, den kvalitativa går även på djupet vilket den kvantitativa inte gör.<sup>91</sup> Då vi som författare vill tolka och förstå människors värderingar och underliggande tankar så anser vi det

---

<sup>85</sup> Jacobsen, J. (2002) s. 71

<sup>86</sup> Alvesson & Sköldberg (1994) *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*.

<sup>87</sup> Jacobsen J. (2002) s. 57ff

<sup>88</sup> Starrin och Svensson (1996) *Kvalitativa studier i teori och praktik*

<sup>89</sup> Merriam (1994)

<sup>90</sup> Starrin och Svensson (1996)

<sup>91</sup> Svenska Språknämnden (2002) *Svenska Skrivregler*

lämpligt att använda oss av en kvalitativ metod. Vi vill ha en djupare och fullständigare förståelse för ämnet och därmed används den kvalitativa forskningsmetoden. Vi har därmed ingen avsikt att behandla informationen från intervjuerna statistiskt utan vi vill kunna analysera vår information på djupet såsom i kvalitativa forskningsmetoder. Som Merriam (1994) menar på så bör vi använda den kvalitativa metoden när vi vill gå på djupet med våra studier.

### 3.1.4 PRIMÄR- OCH SEKUNDÄRKÄLLOR

En undersökning kan behandla såväl primär som sekundärdata. Primärdata är ny information, det vill säga information som inte tidigare existerat i form av material från tidigare undersökningar och forskningsstudier. Primärdata erhålls direkt ur källan och samlas in för det specifika ändamålet, syftet.<sup>92</sup> Primärdata erhålls i de flesta fall från enskilda människor eller grupper av människor när det kommer till marknadsundersökningar.<sup>93</sup> Enligt Patel et al (1997) samt Jacobsen (2002) inbegriper primärdata exempelvis intervjuer samt observationer. Det finns såväl fördelar som nackdelar med primärdata. För att nämna en fördel inbegriper primärdata information från en specifik bestämd situation och därav kan forskaren finna djupare kunskap. Däremot är denna typ av primärdata såväl kostnads- såsom tidskrävande.<sup>94</sup>

Sekundärdata utgör tidigare insamlad och sammanställd information och erhålls i andra hand, det vill säga information som redan är insamlad för ett annat specifikt syfte.<sup>95</sup> Denna typ av data kan mycket väl vara av samma eller till och med av högre kvalitet än primärdata. Däremot kan det vara svårt att veta vilken information som är rätt i sammanhanget. Tidigare analyserad information ska förstås och sättas in i ett överensstämmande sammanhang.<sup>96</sup> Sekundärdata utgörs exempelvis av litteratur, rapporter, information från hemsidor och databaser, artiklar, samt statistik. Fördelen med denna typ av information är att den kräver mindre tid och pengar i anspråk än primärdata. Nackdelen med sekundärdata är att den kan vara relativt gammal och därmed kan det finnas svårigheter i att värdera dess tillförlitlighet och validitet.<sup>97</sup> Baserat på vårt syfte i studien så behövde vi samla in både primär och sekundärdata. Primärdata består av våra fokusgrupper samt expertintervjuer och våra sekundärdata har erhållits från litteratur, vetenskapliga artiklar samt information från media.

### 3.1.5 VALIDITET OCH RELIABILITET

Syftet med undersökningens källdiskussion är att beakta huruvida undersökningen mäter det den ämnar mäta.<sup>98</sup> Det är av stor betydelse att forskaren granskar den insamlade informationen noggrant för att avgöra om materialet i fråga är tillförlitligt eller inte.<sup>99</sup> Studiens resultatvaliditet beskriver hur hög tillförlitlighet studien har och om den undersöker det som ska undersökas. *Validitet* och *reliabilitet* i studien måste vara god för att studien ska uppnå resultatvaliditet. De båda är relaterade till

---

<sup>92</sup> Frankfurt-Nachmais och Nachmais (1996) *Research methods in the social sciences*

<sup>93</sup> Ibid

<sup>94</sup> Patel & Davidsson (2003) *Forskningsmetodikens grund: att planera, genomföra och rapportera en undersökning* och Jacobsen (2002) s. 152f

<sup>95</sup> Jacobsen J. (2002) s. 152f

<sup>96</sup> Lekvall och Wahlbin (2001) *Information och marknadsföringsbeslut*

<sup>97</sup> Jacobsen J. (2002)

<sup>98</sup> Ericsson och Wiedersheim (2001) *Att utreda, forska och rapportera*

<sup>99</sup> Jacobsen, J. (2002) s. 21

varandra. Det innebär att forskaren inte enbart kan fokusera på det ena kriteriet och utesluta det andra för att uppnå en trovärdig och sanningsenlig undersökning.<sup>100</sup>

Validitet (giltighet) är ett invecklat begrepp. Svårigheten med validiteten i en undersökning är att det är omöjligt att med säkerhet bestämma om en mätmetod är valid eller inte.<sup>101</sup> Det är däremot möjligt att säkerhetsställa studiens validitet genom exempelvis innehållsvaliditet. Det innebär att en oberoende person som är väl införstådd i området granskar studien.<sup>102</sup>

Tillförlitligheten i ett projekt är även beroende av intervjuarens förmåga när denne utför intervjun. Reliabiliteten (tillförlitlighet) bestäms av hur undersökningen utförs samt hur noga forskaren bearbetar den insamlade informationen.<sup>103</sup>

För att få god reliabilitet kan intervjuaren ta hjälp av ytterligare en person som i sin tur kan förhindra att intervjuobjektet påverkas av effekter som stör tillförlitligheten. Låg reliabilitet kan också vara en bieffekt av variationer i sättet att fråga mellan olika intervjuare, trötthet, motivation, distraktioner på platsen där intervjun äger rum. Andra effekter på låg reliabilitet kan vara om intervjuobjektet medvetet eller omedvetet förstår vilka svar som förväntas.<sup>104</sup> Om undersökningen har hög reliabilitet innehåller den få slarvfel och har förmågan att undvika slumpinflytande. Det innebär bland annat att undersökningen kan upprepas vid ett senare tillfälle med samma resultat.<sup>105</sup> Reliabilitet har däremot inte lika stor betydelse vid kvalitativa undersökningar som vid kvantitativa. I undersökningar såsom intervjuer är reliabiliteten beroende av intervjuobjektets kunskap och förmåga.<sup>106</sup>

Det är viktigt att granska om källkritiken är valid och relevant för frågeställningarna. Genom att ställa rätt frågor i en studie är det möjligt att få ut så mycket information som möjligt. När informationsunderlaget börjar bearbetas är det betydelsefullt att tolka informationen på rätt sätt. För att få en så korrekt bild som möjligt är det viktigt att använda sig av olika typer av källor.<sup>107</sup> För att få god resultatvaliditet så måste vi ha god begreppsvaliditet samt hög reliabilitet. Eftersom vi använder oss av värderingar som är ett komplicerat begrepp kan vi förstå om det uppstår brister i begreppsvaliditeten. Vi har därför använt oss av begreppsdefinitioner från teorin. Vi har under arbetets gång valt ut källor med hög trovärdighet. Framst gällande Internet där vi valt att vara extra kritiska. För att inte riskera uppsatsens pålitlighet har vi valt ut enligt våra uppfattningar tillförlitliga källor att referera till. Under vår förstudie testade vi intervjufrågor vilket ger oss både högre validitet och reliabilitet. Vår expertintervju med Thomas Fürth anser vi höjer reliabiliteten och validiteten i vår studie. Vi har använt oss av vedertagna teorier och beprövade modeller vilket ger oss hög validitet i vår studie. Eftersom vi utfört en deskriptiv studie av kvalitativ karaktär så anser vi att vi försökt säkerställa reliabiliteten och validiteten i vår studie. Eftersom vi spelade in och skrev ner våra intervjuer så anser vi att det förhindrat missstolkningar och ger läsandet en rättvis bild av vad som kom fram under intervjuerna. Vi bifogar bilagor med intervjuer som är synliga för läsaren vilket höjer vår reliabilitet.

---

<sup>100</sup> Patel och Davidsson (2003)

<sup>101</sup> Lekvall och Wahlbin (2001)

<sup>102</sup> Patel och Davidson (2003)

<sup>103</sup> Ibid

<sup>104</sup> Patel och Davidson (2003)

<sup>105</sup> Jacobsen, J. (2002) s. 21

<sup>106</sup> Holme och Solvang (1997) *Forskningsmetodikens grunder: om kvantitativa och kvalitativa metoder*

<sup>107</sup> Ibid

### **3.2 TEST AV MÄTINSTRUMENT**

Utifrån vårt syfte så ville vi hitta ett mätinstrument för att kunna mäta värderingarna hos våra respondenter. Vi valde den amerikanska undersökningsmodellen LOV List of Values.<sup>108</sup> Eftersom modellen används vid ett flertal tillfällen av teoretiker så ansåg vi den lämplig till för studie. I vår förstudie tog vi tillfället att testa vårt mätinstrument på våra tre respondenter för att se om begreppen fungerade och ifall det var några frågor kring LOV. Vi lät respondenterna diskutera värdering och attityd som begrepp och vad det innebar för dem. Vi lät dem även diskutera konsumtion, 80-talister och vad de har påverkats av. Eftersom de tre respondenterna lätt kunde diskutera de olika begrepp och frågor som vi använde oss av anser vi dem lämpliga i vår huvudstudie.

### **3.3 HUVUDSTUDIENS TILLVÄGAGÅNGSSÄTT**

Vi hade efter våra kriterier tagit kontakt med ett antal studenter som kunde medverka vid våra fokusgrupper. Vår huvudstudie ägde rum hemma hos en av oss skribenter eftersom vi ville få en så avslappnad miljö som möjligt. Vi dukade upp med te och kaffe samt mackor för de som var hungriga. Eftersom respondenterna inte kände till varandra så väl fick de en stund på sig att hälsa på varandra innan vi satte igång diskussionen. Vi beskrev i korta drag vad som skulle ske under de kommande cirka 80 minuterna. Diskussionen var livlig och ibland fick vi som intervjuare leda in dem på ”rätt spår” igen. Vi valde att bända intervjun och informerade respondenterna om det samt lovade att de skulle få vara anonyma. I slutet av intervjun lät vi respondenterna fylla i vad de ansåg var de två viktigaste värderingarna i LOV.

#### **3.3.1 EXPERTINTERVJU**

Efter att vi läst oss in på litteraturen kring 80-talisterna så ansåg vi att en expertintervju med någon av forskarna skulle bidra till mer insikt. Fürth et al skrev sin bok om 80-talisterna år 2002 varpå vi ansåg det lämpligt att kontakta dem i form av en expertintervju. Vi ville genom intervjun ta reda på om de hade kommit fram till några nya rön angående generationen? Eftersom Fürth är framstående inom generationsforskning på Kairos Future och har skrivit ett flertal böcker kontaktade vi honom. Vi utförde en telefonintervju med Thomas Fürth som varade i ca 30 minuter där vi utgick från en intervjuguide samtidigt som vi lät samtalet följa sig naturligt. (Se bilaga 4). Intervjun gav oss nya infallsvinklar samt bekräftade redan uppkomna sådana.

#### **3.3.2 FOKUSGRUPPER**

Efter vår förstudie med en minifokusgrupp fick vi intressanta resultat och det visade det sig att fokusgrupp som metod var lämplig även i vår huvudstudie. (Se bilaga 1).

---

<sup>108</sup> Kahle, L, Beatty, S & Homer P (1986) Journal of Consumer Research Vol. 13 Issue 3, s. 405-410

Metoden är en form av diskussionsbaserad gruppintervju i syfte att erhålla människors erfarenheter eller åsikter kring vissa fokuserade frågeställningar som på förhand är bestämda av forskaren.<sup>109</sup> Metoden är lämplig när det gäller att utveckla kunskap om ett fenomen eller en problemställning. Gruppintervjun kan leda till en tankeprocess där individen har möjlighet att bearbeta sina erfarenheter under processens gång. Deltagarna har möjlighet att hjälpa varandra med att förstå och kunna formulera sina tankar. Metoden är bra för att få fram varför respondenterna gör och tänker på ett visst sätt<sup>110</sup>. Vid en fokusgruppsdiskussion undersöks hur människor handlar eller åtminstone anger hur de kommer att handla och vilka motiv de anger för att göra det. Erfarenheter deltagarna har jämförs sinsemellan och de försöker ta reda på varför de andra deltagarna agerar som de gör. Vid gruppdiskussionerna är det viktigt att ha i medvetandet att det som människor säger att de ska göra och vad de sedan verkligen gör, inte alltid stämmer överens.<sup>111</sup> För att få ut mer av diskussionerna i fokusgrupperna delades de upp i två grupper. (Se bilaga 2 och 3).

Diskussionen i fokusgruppen bör vara en självgående diskussion i så stor utsträckning som möjligt men med ett visst yttre styrande för att hålla diskussionen inom avsedda områden. En intervjuguide utformades till fokusgrupperna. En guide bestående av relevanta frågor för studien.<sup>112</sup> Inledningsvis introduceras deltagarna för studiens ämnesval och för hur diskussionen skulle ledas. Vi valde att en av oss skulle fungera som ledare i fokusgruppen och den andre förhålla sig mer passiv. Vi valde att förhålla oss mellan passiv och aktiv vilket innebar att vi ställde en övergripande fråga och lät diskussionen komma igång för att sedan ingripa om det ”spårade ut” eller det blev frågetecken kring något. Jacobsen (2002) beskriver att ett förhållningssätt mellan aktiv och passiv är att rekommendera<sup>113</sup>. Vi använde oss av LOV i slutet av gruppintervjun för att kunna mäta deltagarnas värderingar, en kvantitativ metod som endast användes för att komplettera den kvalitativa metoden. (Vi använde oss av LOV som är ett beprövat mätinstrument.)

### 3.3.3 URVAL FOKUSGRUPPER

Vid urval till fokusgrupper fick vi utgå från vårt syfte och försöka hitta lämpliga respondenter. Eftersom vi ville undersöka vilka värderingar 80-talisterna har kring konsumtion ansåg vi det relevant att söka oss till en framtida köpstark grupp. Vi ställde därmed upp ett antal kriterier vid vårt urval. Ett bedömningsurval gjordes efter ålder och utbildning. Personer födda på 80-talet samt studerande vid universitetet var kriterier i urval av respondenter. Ett antal studenter på Handelshögskolan samt Psykologen ingick i våra fokusgrupper. Eftersom de är en grupp som är välutbildade och troligen kommer att tillhöra en grupp som med stark köpkraft i framtiden ansåg vi dem intressanta. Efter samtal med en psykologstuderande fick vi bekräftat att det var en grupp som skulle kunna vara lämplig för vår studie. Studenten tyckte att han och hans studiekamrater var en intressant grupp med en kunskap om de begreppen vi använder oss av. Därför valde vi att ha med den gruppen psykologstuderande i vår studie. En bredd av respondenter hoppas vi kan ge oss ett intressant analysunderlag. Eftersom forskningen menar på att det är bra med så homogena grupper som möjligt delade vi in handelsstudenter i en grupp och psykologstuderande i en. I varje grupp var det viktigt att

---

<sup>109</sup> Chiriac & Einarsson. (2002) *Gruppsobservationer*. s. 31

<sup>110</sup> Jacobsen, J. (2002) s. 174f

<sup>111</sup> Wibeck, V. (2000) *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*.s. 39ff

<sup>112</sup> Johannessen & Tufte. (2003) *till samhällsvetenskaplig metod* s. 103

<sup>113</sup> Jacobsen, J. (2002) s. 176f



få rätt antal deltagare om gruppen är för liten begränsar det utbytet och om den är stor så kan det bli parallella diskussioner och folk kan gömma sig. En optimal gruppstorlek är enligt Jacobsen (2002) på fem till åtta personer<sup>114</sup>. Vi valde därför att använda oss av fem personer i vardera grupp så att alla skulle få möjlighet att bidra i diskussionen.

### **3.4 GENERALISERINGSMÖJLIGHETER**

Utifrån vårt syfte så gjordes valet av respondenter. Vi är medvetna om att grupperna inte är generaliserbara för hela gruppen av 80-talister i samhället. Vi anser att Parments forskning (2008) kring 80-talisterna är applicerbar på vår studie eftersom Parment har använt sig av liknande urvalskriterier i sin studie. Vi har använt oss av artiklar från USA samt litteratur där studier gjorts på blandade grupper av 80-talister vilket ger oss mer generaliserbarhet i studien.

### **3.5 KÄLLKRITIK**

Vi har använt oss av citat och information från diverse dagstidningar och är medvetna om att informationen kan ha vinklats av författaren. Viss information är några år gammal vi har i de fallen kompletterat med ny information för att få en överensstämmelse. Vi är medvetna om att informationen från Kairos Future är empiriskt grundad och inte teoretisk. Vi är därför medvetna om att vi måste förhålla oss kritiska till informationen. Vi har under insamling av teori upptäckt att de används flitigt av andra som skriver artiklar och uppsatser. Det har även visat sig att de har ett gott rykte inom den akademiska världen och därmed kan deras resultat ses som relevanta för vår studie.

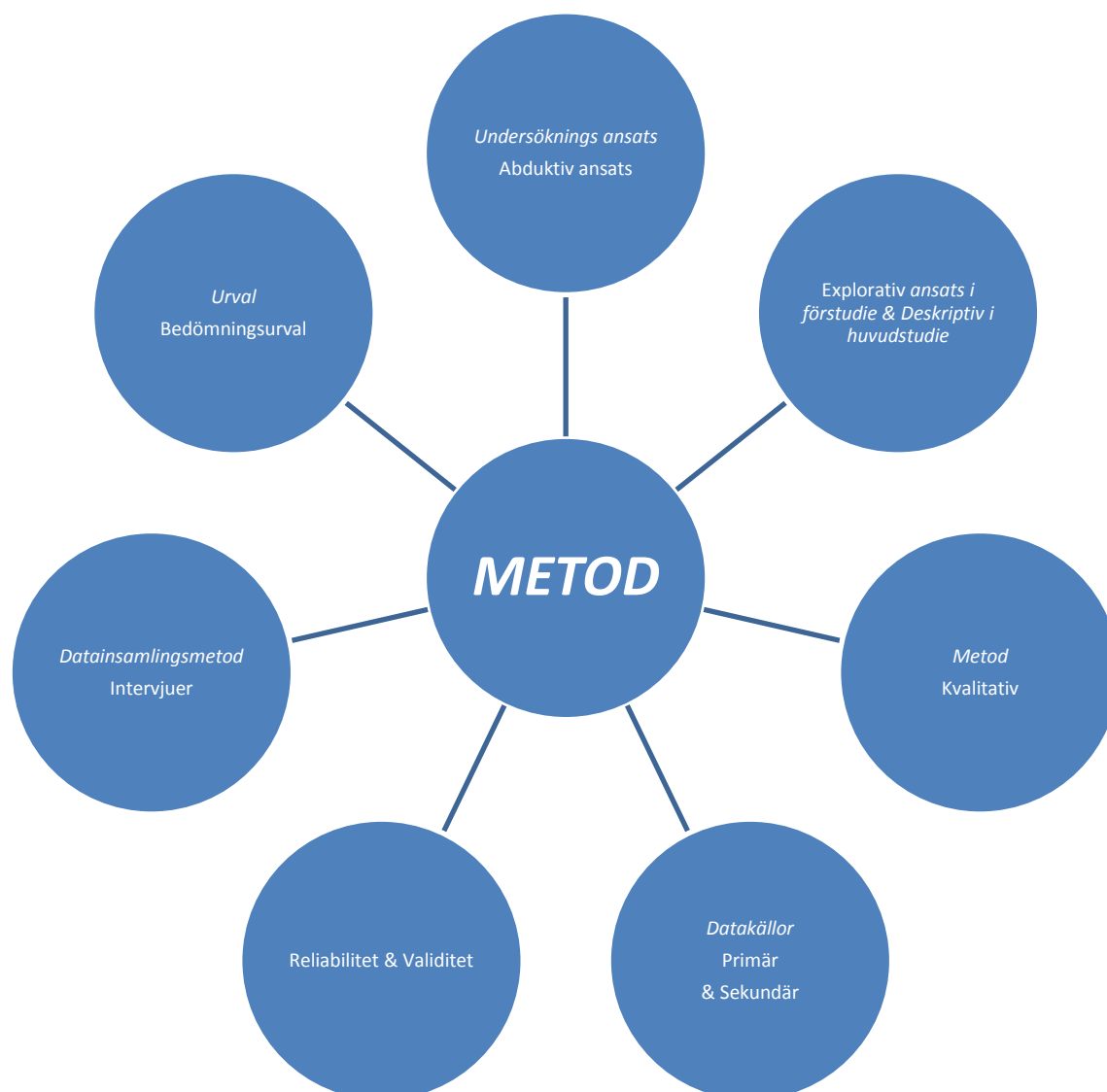
---

<sup>114</sup> Jacobsen, J. s. 176f

### 3.6 METODSAMMANFATTNING

I figuren nedan illustreras hur vi har gått tillväga för att på ett vetenskapligt sätt genomföra vår studie.

FIGUR 3.1 METODSAMMANFATTNING



Källa: Bonnedal och Lind (2008)

Uppsatsen ansats har varit abduktiv vilket ses som en blandning av deduktiv och induktiv. Vi har även använt oss av en explorativ ansats i förstudien och en deskriptiv ansats i huvudstudien. Vi har använt oss av en kvalitativ metod vid insamling av material till vår empiri och analys. Vi har samlat in både primär och sekundärdata och studien har validitet och reliabilitet. Intervjuer har använts som metod vid insamling av empiri. Vi gjorde ett bedömningsurval till våra intervjuer där vi utgick från ett antal kriterier.

---

## 4. RESULTAT OCH ANALYS

*Avsnittet ämnar presentera uppsatsens insamlade empiriska material. I kapitlet ställer vi tidigare behandlad teori mot de empiriska studier som genomförts. Vi utgår från våra forskningsfrågor i resultat och analys. För att skapa en helhetsbild av 80-talisternas konsumtionsrelaterade värderingar och attityder samt deras referensgrupper kommer vi att presentera och analysera de två fokusgrupperna tillsammans.*

---

Nedan redovisas respondenterna i fokusgrupperna från Handelshögskolan och Psykologiska Institutionen;

### **Huvudstudie 1 Bilaga 2**

Kvinna 23 år, Göteborg, Handelsstudent

Kvinna 25 år, Göteborg, Handelsstudent

Man 21 år, Göteborg, Handelsstudent

Man 28 år, Göteborg, Handelsstudent

Kvinna 24 år, Göteborg, Handelsstudent

Förkortas HM & HK

### **Huvudstudie 2 Bilaga 3**

Kvinna 27 år, Göteborg, Psykologstuderande

Kvinna 25 år, Göteborg, Psykologstuderande

Man 25 år, Göteborg, Psykologstuderande

Man 24 år, Göteborg, Psykologstuderande

Kvinna 22 år, Göteborg, Psykologstuderande

Förkortas PM & PK

#### 4.1 DE KONSUMTIONRELATERADE VÄRDERINGARNA OCH ATTITYDerna Hos 80-TALISTERNA OCH DERAS KONSUMTION

Samtliga respondenter svarade att nära och varma relationer till andra är det de prioriterar högst, utifrån LOV. Det var även något som framkom av intervjuerna. Vi menar på att relationer blir viktiga för 80-talisterna eftersom de kanske är en bristvara idag. Kärnfamiljen är i upplösning och 80-talisterna är en grupp som "nätverkar" och har många ytliga relationer. Om det skulle finnas en avsaknad av nära och varma relationer kan det förklara en viss typ av konsumtion som vi har sett hos 80-talisterna. Nämligen den där de söker efter en identitet och använder sig av konsumtion för att hitta den. I samtliga fokusgrupper framkom det att konsumtion hjälper till att uttrycka vem man är, men viktigast av allt, den man vill vara. Hur andra människor uppfattar en verkar vara viktigt för 80-talisterna. En person i fokusgruppen från Psykologiska Institutionen PM25 uttryckte det som att sättet 80-talisterna konsumerar på verkar vara döväande och ifyllnad av ett tomrum;

*"Vi kanske flyr in i konsumtion för att gömma oss från omvärlden? Vi orkar inte deala med det."*

En annan respondent PK25 fortsätter; *"Det är intressant, något har försvunnit och urholkats kan det vara familjen, eller om det är tryggheten i samhället."* PK22; *"Det finns nog ett behov att tillhöra något som är större än oss själva, vi har ju övergett religion och familjen litegrann."*

Vi menar att konsumtionen blir en enkel genväg som i vissa fall fungerar som substitut för verkliga relationer. Som PM25 menade; *"... det är enklare att uppnå något materiellt än att uppnå en relation"*.

Enligt Söderlund (2003) består reklamen idag till största delen av emotionell reklam, dvs. reklam som spelar på våra känslor. Eftersom 80-talisterna har vuxit up med den här typen av reklam tror vi att det kan vara en orsak till att konsumtionen i vissa fall ersätter relationerna. 80-talisterna har lärt sig att ladda konsumtionsobjekt känslomässigt framför relationsobjekt.

Något som framkom av fokusgrupperna och i LOV var att självförverkligande var något av högt värde. Det här kan också förklaras av att 80-talisterna söker efter en identitet. HM21 menar att gruppen har haft höga förväntningar på att "bli någon" och "jobbar därför hårt" med att bli uppfattad på ett visst sätt. Bilden av den man vill vara blir så stark att man inte nöjer sig med att stanna där man är utan hela tiden vill förverkliga något nytt. Bilden i media ger oss indikativ på hur vi skulle kunna leva våra liv och hur glada vi skulle bli då. Enligt Fürth (telefonintervju 2008-12-12) blir känslan av att förverkliga sig själv så stark att våra värderingar ibland får stå tillbaka. Vi menar att det leder till en paradoxalitet hos 80-talisterna som enligt Fürth (telefonintervju 2008-12-12) tycker olika beroende på situation. Fürth menar vidare att vad som ansågs vara en *kappvändare* förr, idag ses som *social kompetens*. Litteraturen, som Parment (2008) och Fürth et al (2002) och (2005) visar på att generationen är rastlös som hela tiden vill ha något nytt och utveckla sig själva. HK25 säger att: *"det finns alltid en snyggare, tröja, en coolare resa, en dyrare väska"*. Vi menar att repliken tyder på en rastlöshet och en otillfredställelse; Ett sökande efter något mer. Något som borde påverka konsumtionsmotiven.

Parment (2008) samt Fürth et al (2002) menar att gruppen ofta ändrar åsikter och varumärkespreferenser. Vi får liknande uppfattning från samtliga fokusgrupper. Rastlösheten och viljan att utvecklas gör även att gruppens önskemål förändras fort vilket avspeglas i konsumtionen. 80-talisterna konsumerar mycket och det är ofta ett impulsstyrt beteende.

Vi tror att orsaken till att service har ökat även beror på 80-talisternas vilja att få en utmaning och prova något nytt. Något som är en trolig konsekvens av vikten gruppen lägger på att förverkliga sig själva. Att grupper vi inte vill identifiera oss med, *avoidence groups* påverkar konsumenten i stor utsträckning, enligt Solomon et al (2002), kan vara en förklaring till att gruppen plötsligt byter åsikter. Om en subkultur eller grupp, som individen inte vill identifiera sig med, plötsligt börjar konsumera ett visst varumärke leder det till att denne slutar att konsumera varumärket som raskt sjunker i status. Lika lite som gruppen vill undvika att förknippas med "fel" subkulturer, lika viktigt är det för gruppen att bli förknippad med rätt kultur. Samtliga respondenter från fokusgrupperna talade om hur viktig det var att skapa en identitet när de konsumerade. Drivkraften att vilja uppfattas av andra på ett visst sätt var stark. PK25 berättade att hon förr hade åkt mycket skidor i alperna och att hon fortfarande konsumerade mycket dyra skidrelaterade produkter för att hon gärna ville uppfattas som en *skidåkare* och tillhöra *skidkulturen*. Det verkade dock inte vara något som respondenten ville berätta för andra utan snarare att det skulle falla sig naturligt att hon var en del av *skidkulturen*. PK22 beskriver det som;

*"samma sak när jag köper kläder skäms lite för att säga det... men det är ju så att jag vill skaffa en image.."*

Vi kan se att tendensen att *skaffa en image* stämmer överens med *att vara respekterad* som var relativt viktig (4:e plats) i LOV. PM25 svarade att han inte ville låta sig bli styrd av konsumtion, och konsumerade i så liten utsträckning som möjligt.

*"...vill inte ha något som jag sett på alla andra. Det ska vara något annorlunda som säger något mer. Jag har inget uttalat politiskt sätt att tänka men jag tycker det är meningslöst att konsumera, egentligen så behöver jag inte köpa kläder jag har ju.. det tar ju aldrig slut man vill ju alltid ha mer så jag har dragit ner på att handla jag tror att man mår bättre av det..."*

Samtidigt verkade PM25 lägga stor vikt vid hur andra uppfattade honom och hade en väl genomarbetad stil, samt att han hade ett stort musikintresse som han gärna lade pengar på. Något som tyder på att han gemensamt med de andra respondenterna var påverkad, om än, av olika faktorer/referensgrupper. Om individens referensgrupper tycker att konsumtion är fel, vill denne uppfattas som en person som tar avstånd från konsumtion, vilket kanske inte är hela sanningen.

PM25 berättar; *"jag har en kompis som jobbar på ett multinationellt företag som pratar mycket skit om sina arbetskamrater och dom är mycket så att det handlar om att trygga sin materiella standard så kan man prata och jämföra det med andra sedan, så kan de typ se att ok du är halvvägs på stegen jaha du är på hemmabiostadiet.. och det är helt ok att prata om detta."*

Här menar vi att det blir tydligt att konsumtion är något slags projekt, att förverkliga sig själv.

Vi menar att 80-talisternas sätt att förhålla sig till konsumtion är starkt kopplat till det information och konsumtionsområde de har vuxit upp i. Den starka påverkan av mediekonsumtion under ett barns utveckling styrker även dokumentären *Consuming kids* (2008). Att generationen är ombytlig och oförutsägbar gör den till en svår grupp för marknadsförare att nå fram till.

I fokusgrupperna framkom att 80-talisterna är en paradoxal grupp som ofta byter åsikter och har värderingar som går emot varandra. Majoriteten av respondenterna var medvetna om att deras värderingar ibland gick emot varandra men upplevde det inte som något allvarligt. Det verkade finnas en kunskap inom gruppen om miljö och politik men respondenterna verkade påverkas i liten grad av de faktorerna när de konsumerade. HK23 svarade att hon kunde undvika vissa varumärken som var

sammankopplade med barnarbete, som till exempel när indiska var sammankopplat med fabriker med barnarbete men samtidigt att det är svårt att veta och då orkar man inte ta reda på fakta. I det stora hela lät hon det inte påverka hennes konsumtionsval.

HK23 menade; ”*Finns ingen människa som orkar googla upp dom här sakerna om vad som är ekologiskt och inte, det trycks på oss så mycket annat hela tiden*”

Vi fick intrycket att man inte *orkar* ta reda på information eller att det var *omöjligt* från båda fokusgrupperna. HM21 svarade, angående fair trade och miljö: ”*Det är ingen stor värdering för mig det här med fair trade, jag är så himla omedveten!*”

HK23 menade att hon gärna handlade ekologisk mat för att det fick henne att må bättre och känna sig som en *trendig* och *politisk korrekt* person. HM21 menade även att han inte skulle köra en SUV utan hellre en miljöbil. Vi tror även här att motiven till att handla ekologisk mat och köra en miljövänlig bil är styrd av hur individen vill förverkliga sig själv och skapa en identitet. Att ett genuint intresse för miljöfrågor inte finns bland 80-talisterna stämmer även överrens Parment (2008) och Fürth<sup>115</sup> studier.

När politik diskuterades i samband med konsumtionen menade PM25 att generationen nog kan gå långt för att konsumera om det är något denne verkligen vill ha. Det här kan även sammankopplas med Fürths påstående om att värderingarna blir olika starka i olika situationer och ibland går emot varandra.

PM25 menar vidare; ”*vi kan ju ta reda på allt som är rätt och fel men vi rättfärdigar det på något sätt ändå. Ex om man hittar en tröja som man vill ha så kan inget stoppa en, du skulle typ kunna höra att folk piskades för att göra denna tröja men ändå köper man den om man tycker den är snygg.*”

Här visar gruppen på att den är medveten om dess motsägelsefullhet. Om medvetandet finns men beteendet kvarstår borde det tyda på att driften att konsumera är stark. Psykologstudenterna är alla överrens om att konsumtionen är vidrig, har en hatkärlek mot den men kan ändå inte värja sig. Något som skulle kunna tolkas som motsägelsefullt.

HK25 målade upp en bild för oss där hon beskrev den nya barnfamiljen med ”*Latte, lexingtonhandukar och SUV.*” Vi uppfattade henne inte som direkt kritisk, utan mer som konstaterande, medan HM21 hade en stark reaktion mot samma framtidsscenario:

”*jag tycker det är höjden av mänsklig dumhet att köpa en stadsjeep dyrt och miljöfarligt. SUV en sammanfattar finansbubblan i sig, Ska du köra i terräng?- nej , kan du parkera med den?- nej, vad är den till för? bara visa upp!!*”

Vi får intrycket från nästan samtliga respondenter att de har en negativ syn på framtiden, PK25 nämner alla katastroffilmer som tillverkas idag, där framtidsscenarierna är att världen går mot sin undergång. Vi tror att det kan vara orsak till att 80-talisterna inte vill engagera sig, för att världen är i ett så *dåligt skick*. Vi menar att respondenterna har en negativ tilltro till sin egen förmåga och sin generations framtid kan leda till en reaktion i framtiden. En våg mot konsumtionen skulle kunna uppkomma bland 80-talisterna där det skapas trender som går mot kommersialismen och konsumtionssamhället.

---

<sup>115</sup> Fürth, T. (08-12-12) Telefonintervju

Fürth (2002) samt Fürth (telefonintervju 08-12-12) beskriver hur 80-talisterna är individuella kollektivist. Individualister genom vikten gruppen lägger vid att uttrycka en egen identitet och kollektivist genom att de vill ha nära och varma relationer samt vill identifiera sig och efterlikna vissa referensgrupper.

PK25 menade att *"vi har blivit tillsagda av samhället att vi ska jobba mer på individen än gruppen."*

Samma respondent menade även att det inte var konstigt att 80-talisterna, som har präglats av en ökande individualism i samhället, ville synas och uttrycka en egen identitet.

*"det är klart man måste ju synas starkare om man är individualist än om man är i ett kollektiv."*

I fokusgruppen bestående av handelsstudenter kom begreppet individualism upp ett flertal gånger. Vid reflektion över klädkonsumtion uttryckte sig HM28 såhär: *"jag erkänner själv att jag faller för varumärken, jag vill hitta min egen blandning"* Vi tror att respondenten vill passa in i en mall samtidigt som han vill känna sig speciell genom en *egen blandning*. Vi fick uppfattningen från flertalet respondenter att de ville passa in i den *rätta gruppen* med de rätta varumärkena samtidigt vara individuell med en egen stil och handla på second hand. Fokusgruppen från Psykologen resonerade såhär;

PK 25 *"det måste ju vara ett behov av att anpassa sig och inte sticka ut.. kanske finns ex en homogen grupp som de inte vill sticka ut ifrån, det är ju en status grej och man hamnar ju längre ner på stegen om man inte passar in."*

PK22 *"men det känns som det finns många som vill sticka ut. Typ handla secondhand för att vara speciella."*

PK25 *"det är ju bullshit! Det är anpassat till normen, secondhand affärerna är ju svindyra och överfulla av folk. De som sticker ut är ju de som inte bryr sig."*

PM25 *"det är lagom hela tiden."*

Det märks i fokusgrupperna, som även Fürth menar, att 80-talisterna är klivna till om de vill vara individualister eller kollektivist. Respondenterna från båda grupperna menade att de vill ha självständighet och vara individuella men vill alltid vara *uppkopplade*, kunna ringa eller träffa någon.

Det starka behovet av att vara individualist kanske är en reaktion av att 80-talisterna idag är *klonade konsumenter* som förväntas bete oss på ett visst sätt och passa in i en viss mall. Vi menar att 80-talisterna är en generation individualister som är rädda för att vara ensamma.

Rädslan för ensamhet syns tydligt i servicekonsumtionen som även respondenterna talade om i förstudien. Något som kom på tal ett flertal gånger var sociala aktiviteter som restaurang och barbesök. En respondent från förstudien uttryckte sig såhär; *"Vi tar med oss kulturer från medelhavet, jobbar hela veckan och super på helgerna, extravagant liv med alkohol, franska Rivieran ser så trevligt ut att sitta med en flaska rött!"*

Vår tolkning är att 80-talister sällan är fysiskt ensamma men desto oftare psykiskt och värderar därför nära och varma relationer högt.

Solomon et al (2002) samt Rokeach (1973) beskriver värderingar som något bestående över tiden och attityderna som något mer föränderliga. Vår studie visar på att attityderna hos 80-talisterna grundas i

värderingarna men avviker och förändras ofta. Fürth<sup>116</sup> menar dock att värderingarna idag hos 80-talisterna förändras och ibland går över till att bli attityder. Han menar även att de är olika starka vid olika tillfällen och ibland säger emot varandra. Vi håller med Fürth i det avseendet. Vår tolkning av respondenternas beskrivning av sina grundläggande värderingar är att de ibland förändras och att de ibland är motsägelsefulla. Vi tror att värderingarna hos dagens 80-talister antingen är förändrliga eller glider över i attityder, vilket vi tror är en direkt konsekvens av det kommunikationssamhälle de lever och har vuxit upp i. Flera respondenter gav ett exempel på att de bytt politiska åsikter flera gånger och att de nu var annorlunda från sina föräldrars.

Gemensamt för samtliga respondenter är att deras värderingar och attityder är starkt påverkade av omvärlden och dess bedömning av dem. Respondenternas värderingar och attityder skiljde sig något åt, de från Handelshögskolan talade i mindre utsträckning om att vara politisk korrekt och mer om glädjen att konsumera, medan de från Psykologiska Institutionen reflekterade mer över västvärldens överkonsumtion och vad den gör med människan. De identifierade sig även med olika subkulturer.

#### 4.1 List of Values (LOV)

Figur 4.1 List of Values

*Handelsstudenter*

Värdering LOV					
Självaktning			1		
Säkerhet					
Varma relationer till andra	1	1	2	1	
Känslan av uppfyllande					
Självförverkligande				2	2
Känsla av tillhörighet					
Vara respekterad		2			

<sup>116</sup> Fürth, T. (08-12-12) Telefonintervju



Ha roligt och trevligt i livet	<u>2</u>				<u>1</u>
Spänning					

**Källa: Khale, Beatty, Homer (1986)**

Var respondent har rangordnat de två viktigaste värderingarna. P1 står för person 1 och så vidare.

#### 4.2 List of Values (LOV)

**Figur 4.2 List of Values**

*Psykologstuderande*

Värdering <b>LOV</b>					
Självaktning					
Säkerhet					
Varma relationer till andra	<u>1</u>		<u>2</u>	<u>1</u>	
Känslan av uppfyllande					
Självförverkligande	<u>2</u>				<u>1</u>
Känsla av tillhörighet		<u>1</u>			
Vara respekterad		<u>2</u>		<u>2</u>	
Ha roligt och trevligt i livet			<u>1</u>		<u>2</u>
Spänning					

**Källa: Khale, Beatty, Homer 1986**

Var respondent har rangordnat de två viktigaste värderingarna. P1 står för person 1 och så vidare.

#### 4.2 HUR 80-TALISTERS REFERENSGRUPPER PÅVERKAR DERAS KONSUMTIONSRELATERADE VÄRDERINGAR OCH ATTITYDER

*”reklam, media och folk runt omkring påverkar... alla påverkar varandra” HM25*

Enligt Solomon et al (2002) är 80-talisternas informella referensgrupper de som de känner deras vänner och familj. Efter våra studier har det visat sig att familjen inte har någon större påverkan på vad de köper. De beskriver att föräldrarna har påverkat deras värderingar från tidig ålder. Respondenterna menar på att det är till viss del föräldrarna som format deras beteende. En av de intervjuade HM21 uttryckte det som att föräldrarna gjorde att han inte kände sig fri eftersom familjen har höga krav på att han ska lyckas. Andra respondenter menade på att föräldrarna har påverkat deras konsumtion eftersom de inte konsumerade så mycket på det sättet. PK25 berättade att föräldrarna haft det bra och stor frihet vilket är det hon har vuxit upp med och som därmed har påverkat hennes konsumtion.

Majoriteten tyckte att de hade ett annorlunda sätt att konsumera gentemot föräldrarna vilket tyder på att de inte har påverkats särskilt mycket. Majoriteten trodde dock att de hade påverkat sina föräldrars konsumtion. De påpekade allt från teknik till kläder som ett sätt att ha påverkat deras föräldrar att konsumera mer. Det visade sig att vänner har en stor betydelse och att konsumtionen handlade mycket om vad andra skulle tycka. Respondenterna uttryckte att vänners påverkan var av betydelse då de skulle konsumera vilket även Parment (2008) beskriver är typiskt för generationen. Det som kommit fram av Fürths et als (2005) studier är att 80-talisternas föräldrar spenderar hellre mer tid med vänner och bara hälften säger att tiden ska gå till barn och barnbarn,<sup>117</sup> vilket kan ses som en likhet med den individualistiska generationen 80-talisterna som värderar vänner högt.

Parment (2008) beskriver också att 80-talisterna pratar mycket med sina vänner om vad de köper och hur de tänker kring det.

*”jag har en kompis som jobbar på ett multinationellt företag som pratar mycket skit om sina arbetskamrater och dom är mycket så att det handlar om att trygga sin materiella standard så kan man prata och jämföra det med andra sedan, så kan de typ se att ok du är halvvägs på stegen jaha du är på hemmabiostadiet.. och det är helt ok att prata om detta. Så extremt tydligt att konsumtion är något slags projekt, förverkliga sig själv” PM25*

Det visade sig i vår studie att majoriteten gärna visar upp vad de har köpt och försöker skapa en image kring det. En av fokusgrupperna talade mycket kring resandet och att det är ett sätt att visa sin status.

HM 28 uttryckte sig som följande: *”allting handlar ju om att ha någonting att komma med, det finns ingen människa som kan säga att det inte handlar om att bräcka någon annan genom att ex köpa en ny bil.., ta med något till bordet viktigt, alla vill berätta något ta med sig ngt till bordet!!!.. det är därför alla dom här grejerna finns! Det är den mest raffinerande formen av skryt att köpa dyr sprit på krogen..så jäkla ball hade jag på krogen liksom, det är viktigare än själva grejen att senare kunna berätta om det!”*

---

<sup>117</sup> Fürth et al (2005) *Rekordgenerationen- Vad de vill och hur de tänker*

Solomon et al (2002) skriver att referensgrupperna kan påverka både positivt och negativt. Det är lättare att säga vad de inte vill vara än att förklara vad de vill vara. Solomon et al (2002) benämner dem som *Avoidance groups*. Det framkom tydligt i våra intervjuer att så var fallet. Det var viktigt att visa att vilka grupper de inte tillhörde.

*"vi tillhör inte den gruppen Vill inte beblanda oss med andra ex om vi ser ett töntigt gäng som varken kan klä sig eller bete sig, vill vi markera att vi inte tillhör dem!!"*

I telefonintervju med Fürth beskrev han hur 80-talisterna påverkas av sina referensgrupper och förklarade att om fel personer börjar använda ett varumärke tappar det lätt i status och att generationen betar sig olika i olika situationer. Vidare beskrev Fürth *"Att ord som anpassningsbar och social kompetens förr kallades för hoppjerka och kappvändare. Det ansågs som opålitligt att byta åsikter. Då höll man på sitt parti och stod för sina värderingar till skillnad från nu"*.

Respondenterna gav exempel på att beroende på vilken skola och ställe man går till kan vara ett sätt att markera sin grupp. HK23 uttryckte en tydlig önskan om att tillhöra en grupp och vilja placeras i ett fack. Att skaffa visa accepterade statusmarkörer oavsett om det handlade om handelsstudenter eller psykologstuderande var något som diskuterades. En respondent från psykologgruppen beskrev att det var lätt att inhandla ett visst antal *bassaker* för att bli accepterad och en av handelsstudenterna uttryckte sig som följande:

*"Latte, Lexingtonhanddukar och SUV är den nya svenska familjen"*HK25.

När vi frågade dem vad som påverkade när de konsumerade så svarade majoriteten *hur andra uppfattar dem*. Det kan vi koppla ihop med att miljömärkt och ekologiskt inte var något viktigt för generationen – det är ju ändå ingen som ser vad du har i kylan till skillnad från kläder som var till för att andra skulle se. Solomon et al (2002) har en teori kring att konsumenten påverkas beroende på om produkten ska konsumeras privat eller offentligt och om det är en lyxvara så ska det visas upp för andra. Efter våra studier kom det fram att 80-talisterna påverkas av ett flertal referensgrupper och att aspirerande referensgrupper som är personer som vi beundrar var av stor betydelse de är så kallade formella referensgrupper.

Parment (2008) menar på att det är typiskt för 80-talisterna att söka sig till varumärken som identifieras med personer de ser upp till. Solomon et al (2002) delar upp den här sortens identifiering i olika sorters maktbeteenden.

Ett exempel på referensmakt är såsom HK 23 uttryckte sig: *"man letar nog alltid efter lite alterego karaktärer i tv serier, jag gillar verkligen gossip girl jag beundrar huvudkaraktären för hon är många saker som jag inte är, de lever ett fräckt liv"*.

Enligt Solomon et al (2002) är det fenomenet jobbigt för marknadsstrateger eftersom konsumentens beteende ändras efter hur referenspersonen betar sig. Ett annat exempel på makt är den så kallade informationsmakten som Solomon et al (2002) beskriver och bekräftas genom ett citat från en av respondenterna:

*"Jag finner en stor bekräftelse om något man inhandlat exempelvis utomlands återfinns i en känd modetidning, då vet jag att jag är rätt"*FHK25.

Belöningsmakt är något som visas när personen genom att ha rätt saker blir accepterad i en grupp, vilket kan kopplas med 80-talisternas strävan efter att bli accepterade. En respondent från förstudien

FHK25 uttryckte att generationen har fler ikoner att se upp till än vad 50-talisterna hade. Personen förklarar vidare att vi har massor av kändisar att se upp till som festar med mera medan våra föräldrar hade drottningen som ikon. Rockstjärnor, tv-serier och kändisar påverkade respondenterna i deras val av kläder och produkter och där påpekade de återigen att de finns en större omfattning på framgångsrika personer.

*”kolla bara på Sarah Jessica Parker i sex and the city – jag dör ju i varje avsnitt och tänker att så vill jag se ut, vill ha kläderna!”HK23.*

*”Entourage han är så jävla skön! Jag tycker att det är en cool karaktär, han fick en klocka i ett avsnitt som jag verkligen också ville ha den har jag alltid velat ha, så kändes det väldigt speciellt” HK 28*

*”se typ this is England alla i Majorna klär sig så nu det är en kultur som dom tar det är inte reklamen som påverkas utan en film bara, ett liv man ser som man kan identifiera sig med!”HK21*

Efter våra studier så kom det fram att media är en betydande kanal för referensgrupper som ikoner med flera. Genom media kan de påverka 80-talisterna. Internet, nätverk och bloggar kan bli ett sätt för 80-talisterna att skaffa sig referensgrupper. Solomon et al (2002) nämner ett flertal exempel på olika sidor på nätet som används av personer för att hitta vänner och kärlek<sup>118</sup>. Solomon et al (2002) menar även att den svenska blygsamheten försvunnit i samband med bloggar och tv program som Big Brother. I vår expertintervju med Thomas Fürth så påpekade han att livsstilsmedia påverkar starkt och personer bakom varumärken och menade att det visar hur ombytlig generationen är.

När det kommer till reklam och media som referensgrupp svarade majoriteten att de påverkades av reklam. I huvudstudie 1 visade det sig att reklam påverkade mer eller mindre beroende på vilken produkt det var. Vid val av hygienprodukter visade det sig att reklamen hade stor effekt. Respondenterna visade samtliga att de hade mycket bra koll på hur marknadsförare bar sig åt och samtidigt reflekterade över hur påverkade de ändå var trots insikten. De beskrev hur marknadsförare kunde smyga in reklam i sådan form som den *Gerilla* marknadsföringen som Solomon et al (2002) beskriver och hur svårt det var att värja sig mot det.

Det diskuterades i referensgrupperna om huruvida det är så att familjen har urholkats och kärnfamiljen existerar inte längre och därmed försöker vi med hjälp av konsumtionen fyll ett tomrum. De ansåg att förr var relationer var mer självklara och eftersom vi är individer och inte en del av en större grupp och därmed fokuserar generationen på att uppnå relationer och när det är svårt så blir det lättare att ty sig till det materiella.

*”det finns nog ett behov att tillhöra något som är större än oss själva, vi har ju övergett religion och familjen litegrann”.PM24*

Efter vår studie så ser vi därmed en skillnad mellan de olika generationerna i form av olika och antalet referensgrupper. Generationen har vuxit upp i ett konsumtions och informationssamhälle och nya sätt att finna referensgrupper har därmed uppkommit. Respondenterna påpekade även att de har vuxit upp i ett informationssamhälle och därmed lärt sig vara kritiska mot det som de tar in.

---

<sup>118</sup> Solomon et al (2002)

*”Informationsmässigt så känner jag att om jag läser en tidning kan jag kritiskt ställa mig mot vad som står till skillnad från mina föräldrar. Vi som sitter här är ju väldigt medvetna!”PK25*

Efter intervjuerna med våra respondenter och efter läst teori kan vi se att referensgrupperna blir allt mer viktiga i samband med att 80-talisterna lärt sig sålla och blivit kritiska i det konsumtions och informationssamhället de är uppväxta i. Som Parment (2008) och Fürth et al (2002) så är 80-talisterna uppvuxna i ett informationssamhälle med ny teknik och hur många valmöjligheter som helst och Parment (2008) menar att känner de sig inte välkomna så drar de. Det bekräftades av majoriteten respondenter och en av de uttryckte sig som följande:

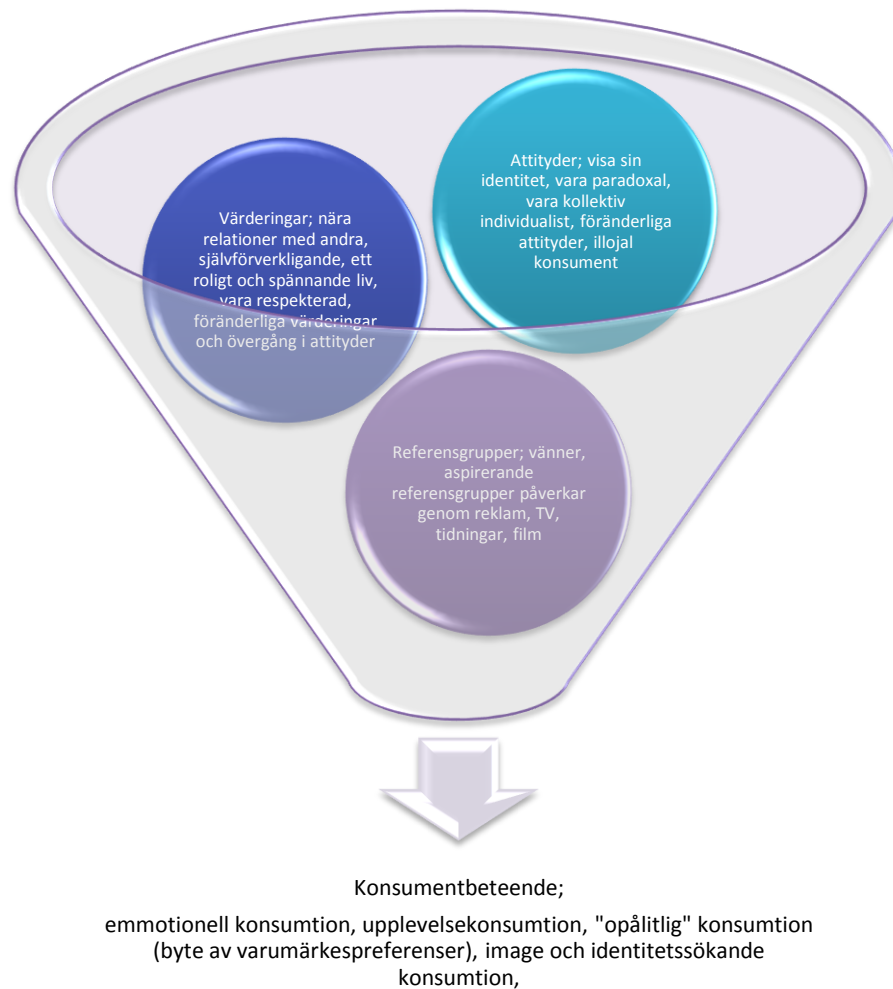
*”Är de otrevliga så går jag bara, jag vägrar handla där!”HK24.*

80-talisterna är till viss del en individualistisk generation samtidigt som de är måna om vad andra tycker och tänker om dem det vill säga referensgrupperna vilket visar på ett kollektivistiskt beteende. Fürth et al beskriver det väl i sin titel *80-talisterna kommer- om kollektiva egoister, självuppoffrande livsnjutare och andra ungdomar (2002)*. I telefonintervju med Fürth så benämnde Fürth generationen som ”homozappiens” eftersom de byter åsikter, varumärken och stilar hela tiden för att passa in i den sociala normen. Det förklarade Fürth var en konsekvens av att världen är så föränderlig och att det är nästintill omöjligt att förstå hela komplexiteten.

### 4.3 MODIFIERING AV THEORY OF REASONED ACTION

Nedan följer en inspirerad och anpassad Theory of Reasoned Action (Ajzen och Fishbein 1980) som visar på hur attityderna, värderingarna samt referensgrupperna samspelar och visar hur de påverkar konsumtionsbeteendet;

**Figur 4.3 Forskningsmodell, Inspirerad av Theory of Reasoned Action ( Ajzen och Fishbein 1980)**



Källa: Bonnedal och Lind (2008)

Den modifierade modellen vill tydliggöra hur attityderna och värderingarna samt referensgrupperna hos 80-talisterna påverkar konsumentbeteendet. Modellen vill även visa hur värderingarna och attityderna direkt påverkar varandra och ibland sammansmälter och förskjuts. De nya värderingarna och attityderna påverkar i sin tur referensgrupperna.

De tydligaste värderingarna vi kunde urskilja hos 80-talisterna var *relationer med andra, självförverkligande* och vikten vid *ett roligt och spännande liv*. Värderingarna påverkar attityderna i form av vikten 80-talisterna lägger vid att visa sin identitet som resulterar i den image och identitetssökande konsumtionen. Vikten vid relationer med andra resulterar i konsumtion, i den betydelsen att relationerna är en bristvara som ersätts av konsumtionen.

Det paradoxala i gruppens attityder och värderingar leder till en ”opålitlig konsumtion” där ett byte av varumärkespreferenser är vanligt. Att få ett roligt och spännande liv får konsumenten genom upplevelsekonsumtion. Något som påverkar samtlig konsumtion hos 80-talisterna är den emotionella konsumtionen som har en stor påverkan på 80-talisternas konsumtionsval. De nya starkaste referensgrupperna hos 80-talisterna identifierar vi som vänner och aspirerande grupper. Detta kommer från vikten 80-talisterna lägger vid att förverkliga sig själva och söka efter en identitet och en tillhörighet, vilket resulterar i en identitet och imagesökande konsumtion.

Notera att endast utvalda delar av modellen visas.

---

## 5. SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER

*Det här avslutande kapitlet syftar till att knyta ihop uppsatsen och ge svar på undersökningens forskningsfrågor. Här kommer även en diskussion föras i form av avslutande reflektioner. Avslutningsvis ges rekommendationer till vidare forskning.*

---

### 5.1 DE KONSUMTIONRELATERADE VÄRDERINGARNA OCH ATTITYDERNA HOS 80-TALISTERNA OCH DERAS KONSUMTION

Nära och varma relationer från LOV är högt prioriterade av samtliga respondenter – vi menar att det beror på att det är en bristvara idag. Familjen är under omstrukturering och konsumtionen får ersätta relationerna i många fall eftersom det är lättare att uppnå materiell standard än en verklig relation. Media har påverkat 80-talisterna från en tidig ålder och format dem till att bli emotionella konsumenter och gruppen laddar mycket av konsumtionen med känslor. Vi menar att 80-talisternas sätt att förhålla sig till konsumtion är starkt kopplat till det information och konsumtionssamhälle de har vuxit upp i. Den starka påverkan av mediekonsumtion under ett barns utveckling styrks av teorin.

Enligt LOV var självförverkligande något av högt värde. Vi menar att det kan förklaras med att 80-talisterna söker efter en identitet. Konsumtionen blir därför ett effektivt sätt att uttrycka vem man är, vilken grupp man tillhör och hur man vill uppfattas av andra. Oavsett vilka referensgrupper konsumenterna har verkar behovet av att visa vem man är vara lika starkt. Respondenterna talar om att ”skapa en image” vilket verkar vara ett viktigt sätt att uttrycka sig på. Från vår empiri får vi känslan av att förverkliga sig själv är så stark att våra värderingar ibland får stå tillbaka. Vi menar att det leder till en paradox hos 80-talisterna som enligt vår empiri ändrar åsikt beroende på situation. Därmed menas ytterligare att värderingarna kan glida över till att bli attityder och således förändras. Något som gör dem till ”opålitliga konsumenter” gör dem till en svår grupp för marknadsförare att nå fram till och marknadsföra sig mot.

Något som har framkommit tydligt, både från tidigare forskning och från fokusgrupperna är att 80-talister är en grupp individuella kollektivist. Det beror dels på att de är paradoxala i sina värderingar och attityder. Gruppen är individualister genom vikten den lägger vid att uttrycka en egen identitet och vara individuell och kollektivist genom att de vill ha nära och varma relationer samt vill identifiera sig och efterlikna vissa referensgrupper.



## **5.2 HUR 80-TALISTERS REFERENSGRUPPER PÅVERKAR DERAS KONSUMTIONSRELATERADE VÄRDERINGAR OCH ATTITYDER**

Efter intervjuer med respondenter och befintlig teori samt expertintervju drar vi följande slutsatser av 80-talisternas referensgrupper. Vi har kommit fram till att generationen inte är en homogen grupp och inte heller en grupp som kan delas in i tydliga segment. Utifrån vår studie tros segmentering vara borta för alltid och 80-talisterna är en alldeles för komplex köpgrupp för att kunna delas upp i grupper. Efter våra studier ser vi att generationen är uppväxt i ett informations och konsumtionssamhälle där trender uppkommer snabbt och försvinner likaså är de ombytliga i deras konsumtion. Informella referensgrupper såsom bloggar, kändisar, tv serier och filmer påverkar 80-talisterna i deras attityder och tankar om konsumtion. De söker information via Internet, reser gärna samt samlar influenser från tv och film. Såsom kändisar byter stilar följer generationen efter vilket kan förvirra marknadsföraren och det är viktigt att ”hänga med i vändningarna”.

Den formella referensgruppen består av vänner och familj och där föräldrarna har bidragit till de grundläggande värderingarna där vännerna senare tagit vid och påverkat gällande attityderna. Utifrån vår studie är 80-talisterna till skillnad från sina föräldrar mer ombytliga i sina attityder. Teorin och vår studie styrker att det finns skillnader mellan 80-talisterna och deras föräldrar gällande attityder kring konsumtion. Generationen pratar öppet om sin konsumtion med vänner och ett behov av att synas uttrycks av respondenterna. Ett behov av att vara individualist finns samtidigt som det är viktigt med bekräftelse från vänner. Varma och nära relationer med andra värderas högst av 80-talisterna och därmed kan vi återfinna en kollektivistisk önskan hos den individualistiska generationen. De har ett stort fokus på sig själva och är uppvuxna till att kunna tänka kritiskt och sålla vilket kan ge ett ”sken” av att de är egoistiska vilket vi hävdar inte är hela ”sanningen”. Det finns en motsägelsefullhet i deras värderingar och attityder precis som i deras konsumtionsmönster. Slutsatsen blir därmed att 80-talisterna har nya och flera referensgrupper som är utbytbara och som påverkar deras konsumtion. Det blir därmed viktigt för marknadsförare och företag att anpassa sin marknadsföring efter den ombytliga generationen.

## **5.3 REKOMMENDATIONER TILL FÖRETAG**

Hur framtidens konsumtion kommer att se ut kan vi endast spekulera i. Vad vi däremot har tagit fasta på är att 80-talisterna är en generation som skiljer sig från tidigare generationer och därmed kommer det att konsumera på nya sätt. En generation som är uppvuxen i ett konsumtions och informationsamhälle ställer nya krav på företagen och hur de marknadsför sig mot den, samtidigt innebär det möjligheter. Eftersom generationen är så ombytlig och ofta byter värderingar och attityder är det svårare att behålla befintliga kunder men samtidigt enklare att nå nya. Något som vanligtvis bland marknadsförare anses vara dyrt. Viktigt att tänka på är dock att gruppen är mycket mottaglig för emotionell marknadsföring, som ökar chanserna för företagen att behålla de befintliga kunderna. Med tanke på den ombytliga och ”trendkänsliga” generationen är det viktigt att marknadsföraren gör täta marknadsundersökningar och är uppdaterad på 80-talisternas informationskanaler.

Vi rekommenderar företag att använda sig av de informella referensgrupperna i olika mediekkanaler för att lättare påverka 80-talisterna.

Eftersom 80-talisterna värderar nära relationer kan marknadsföraren med fördel använda sig av det i reklamen riktad mot gruppen. Ett exempel kan vara reklam som spelar på våra känslor och visar samhörighet mellan individer. Självförverkligande är en annan värdering som 80-talisterna värderar högt, här kan företagen dra nytta av framgångsrika personer som ingår i konsumentens referensgrupper, exempelvis aspirerande grupper. Gruppen värderar även att ha roligt och trevligt i livet, där vi tror att livsstilsreklam kan ha en stor påverkan.

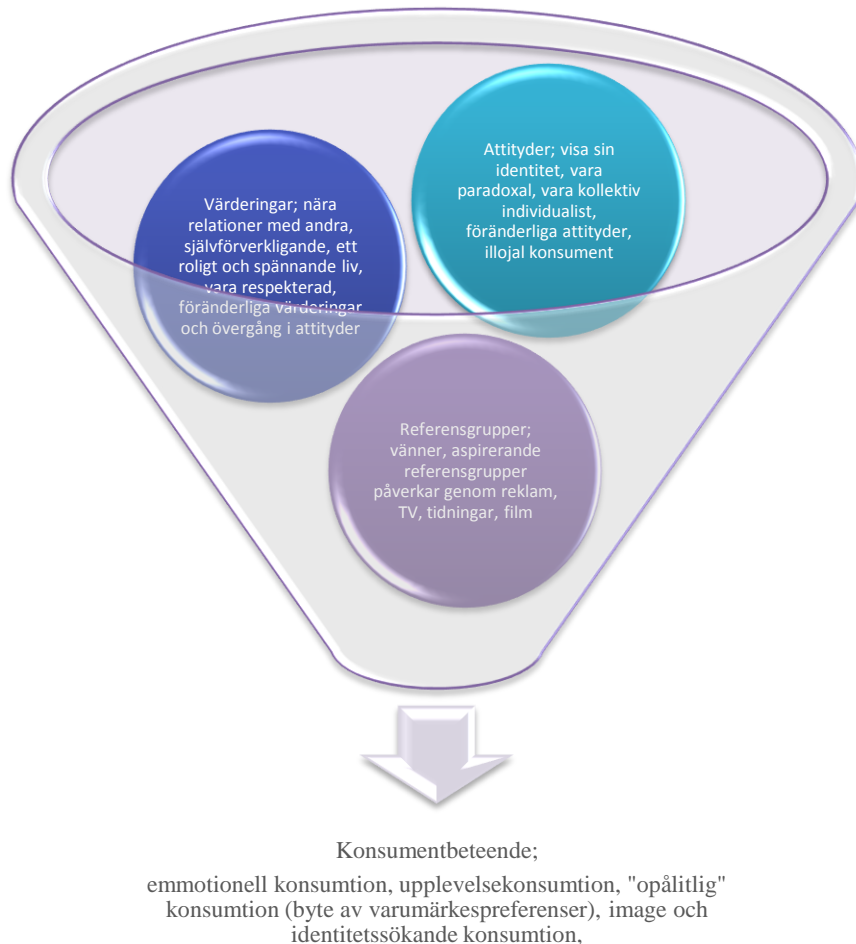
Sammantaget kan vi konstatera att den emotionella marknadsföringen är effektiv i all typ av reklam riktad mot 80-talisterna.

#### **5.4 STUDIENS TEORETISKA KUNSKAPSBIDRAG**

Vår studie har gett oss många intressanta reflektioner och tankar kring 80-talisterna. Vi har hittat ett flertal artiklar och böcker om generationen vilket visar på ett stort intresse av kunskap kring dem. Allteftersom 40 och 50-talisterna går i pension kommer 80-talisterna att ta befattningar i näringslivet och fungera som en köpstark grupp. En kommande stark köpgrupp är högst intressant för företag och marknadsförare, och att ha kunskap om vilka värderingar de har samt vilka som har påverkat dem och hur de påverkar deras konsumtion är viktig för dem att ha. Vi har med List of Values, (LOV) i en svensk kontext och därmed tagit fasta på vilka värderingar som återfinns hos 80-talisterna. Vi har sedan med vår modifierade modell Theory of action haft möjlighet att visa sambandet mellan värderingar, attityder, referensgrupper och konsumentbeteende. Nedan följer vårt teoretiska kunskapsbidrag i form av en utvecklad modell utifrån Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein 1980)

## 5.1 Forskningsmodell, modifiering av Theory of Reasoned Action

Figur 4.3 Forskningsmodell, Modifiering av Theory of Reasoned Action



Källa: Bonnedal och Lind (2008)

## 5.5 FÖRSLAG TILL FRAMTIDA STUDIER

Efter att vi läst befintlig teori samt utfört vår studie kan vi se att det finns ett stort intresse för 80-talisterna. Forskarna har en relativt gemensam bild av generationen och som vi anser till viss del stämmer med vår studie. Vad vi funnit intresse av men varken haft tid eller möjlighet att utföra vill vi rekommendera till framtida studier. Vi rekommenderar även till vidare forskning att se på skillnader mellan 80-talisternas män och kvinnor eftersom vi tror att det finns intressanta skillnader. Även skillnader mellan storstäder och mindre orter vore intressant att studera. Det vore även intressant att jämföra 80-talisterna i en svensk och en utländsk kontext för att studera kulturella skillnader. Vidare att se på skillnader mellan hög och lågutbildade 80-talister. Vad som vore intressant men som kräver tid är att utföra en kvantitativ studie och testa LOV modellen på fler respondenter.

---

## 6. KÄLLFÖRTECKNING

---

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980) "*Understanding attitudes and predicting social behavior*" Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey 07632

Alvesson, M. & Sköldböck, K. (1994) *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Studentlitteratur, Lund

Barabo, A (2008) *Consuming kids - the commercializing of childhood* Media Education Foundation

Bearden, W. Etzel, M. (1982) *Reference influence on product and brand purchase decisions*. Journal of consumer research. Sept, 1983; 9; 2 ABI / INFORM Global s.133

Björk, Nina (07-03-25) *Nina Björks Söndagskolumn* Dagens Nyheter. Hämtad 09-01-07

Bourdieu, P. & Passeron, J. (1977) *Utbildningens ideologiska funktion i Skola ideologi och samhälle (La Reproduction): ett kommenterat urval franska Utbildningssociologiska texter*, Red. Berner, Boel, Callewaert, Staf, Silberbrandt, Henning. Stockholm: Wahlström & Widstrand, s. 56-76

Broman, E. & Schiller, N. *Köpbeteende på mogna konsumentmarknader – En studie av generationerna Y samt 55 plus*, Linköpings universitet: Institutionen för ekonomisk och industriell utveckling. Examensarbete LIU-IEI-FIL-A-08/00280-SE

Bryman, A. & Bell, E. (2003), *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber Ekonomi

Einarsson, C. & Hammar Chiriac, E. (2002) *Gruppobservationer*. Teori och praktik. Studentlitteratur, Lund

Ejvegård, R. (2002) *Vetenskaplig metod för projektarbete*. Studentlitteratur, Lund.

Engelbrektsson, L. (08-08-24) *40-talisterna går i pension - nu tar 80-talisterna över*. Göteborgsposten Hämtad 08-11-05

Ericsson L.T & Wiedersheim P.F. (2001) *Att utreda, forska och rapportera*. Liber, Malmö.

Eriksson, N. (08-04-15) *Hellre shopping och fika- än bostadsrätt- 80-talisterna vill ha lite kul innan det är dags för familj*. Aftonbladet Hämtad 08-11-05

Frankfurt-Nachmais & Nachmais. (1996) *Research methods in the social sciences*. Edward Arnold, London, England.

Fürth, T. Lindgren, M. Lüthi, B (2005) *The mewe generation- what business and politics must know about the next generation*. Bookhouse Publishing, Stockholm.

Fürth, T. Holmberg, I. Larsson, O. Raaterova, M. (2002) *80-talisterna kommer - om kollektiva egoister, självuppoftande livsnjutare och andra ungdomar*. Konsultförlaget, Uppsala.

Fürth, T. Lindgren, M. Kempe, M. Kraft, G. (2005) *Rekordgenerationen Vad de vill och hur de tänker*. Bookhouse Publishing, Stockholm.

Gregory G. D. Munch J. M. & Peterson, M. (2002) *Attitude function in consumer research; Comparing value-attitude relation in individualist and collectivist cultures*. Journal of Business Research. Volume 55, Issue 11, s. 933-942

Hanna, J.G. (1980) *A typology of consumer needs* in Sheth, J.N. (Eds), *Research in Marketing*, JAI Press, Greenwich, Vol. 3 s. 83-104

Holme I.M & Solvang B. K. (1997) *Forskningsmetodikens grunder: om kvantitativa och kvalitativa metoder*. Studentlitteratur, Lund.

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

Jegers, I. Lindgren, M. (1992) *Morgondagens värderingar - För dig som tänker vara med bortom sekelskiftet*. Konsult Förlaget, Uppsala.

Johannesson, A & Tufte, P. (2003) *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Liber, Malmö.

Johansson, C. (08-01-22) *Se upp här kommer 80-talisterna*, Sydsvenskan Hämtad 08-10-25

Kahle, L. Beatty, S. & Homer, P. (1986) *Alternative Measurement Approaches to Consumer Values. The list of values (LOV) and Values and Lifestyle (VALS)* Journal of consumer research, vol 13, s. 405-409.

Kahle, L. & Homer, P. (1998) *A structural Equation Test if the Value-Attitude-Behavior Hierarchy*. Journal of personality and social psychology. Vol 54 no 4 sid 638-646

Katrineholms- kuriren (08-05-22) *Shoppingen slår alla rekord år efter år*. Författare okänd, hämtad via mediearkivet 08-10-25

Lekvall, P. & Wahlbin, C. (2001) *Information för marknadsföringsbeslut* IHM Förlag, Göteborg.

Lundin, T. (08-10-16) *Alla vill visa upp sig –överallt* Metro

Magnusson, E. (2006). *Hon, han och hemmet - genuspsykologiska perspektiv på vardagslivet i nordiska barnfamiljer*. Natur & Kultur, Stockholm.

Matsson, Katarina (08-10-15) *"Det är mycket ångest"* Metro

Merriam, SB. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Studentlitteratur, Lund.

**O**lson, C J. & Paul J. P. (2005) *Consumer behavior & marketing strategy*. 7<sup>th</sup> Edition. McGraw- Hill Irwin, New York.

**P**arment, A. (2008) *Generation Y Framtidens konsumenter och medarbetare gör entré* Liber

**P**arment, A. (08-01-28) *80-talisterna kräsna och krävande*. Svenska Dagbladet Hämtad 08-09-27

**P**atel R. & Davidsson B. (2003). *Forskningsmetodikens grund: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur, Lund.

**P**olvall, T. (08-04-12) "*Barn fostras till framtida konsumenter*" kristianstadsbladet Hämtad 08-12-08

**R**asmusson, L. (2005) *Ålderuppröret*. Natur & Kultur, Stockholm

**R**okeach, M. (1973) *The nature of human behaviors* The free press, New York

**R**otfield, HJ, (2002) *Missplaced marketing*. Journal of consumer marketing vol 19 no 4 299-301

**S**alomon, Kim (03-04-12) *Shoppingvägen till frihet och demokrati* Svenska Dagbladet Hämtad 2008-11-12

**S**olomon, M. Askegaard, S. & Bamossy, G. (2002). *Consumer Behaviour A European Perspective*. Pearson Education Limited, England.

**S**tarrin B. & Svensson P-G. (1996) *Kvalitativa studier i teori och praktik*. Studentlitteratur, Lund.

**S**venska Språknämnden. (2002) *Svenska Skrivregler*. Liber, Stockholm.

**S**öderlund, M. (2003). *Den lojala kunden*. Liber Ekonomi, Malmö.

**S**öderlund, M. (2003). *Emotionsladdad marknadsförning*. Liber ekonomi, Malmö

**T**ai H.C, Susan (2008) *Relationship between the personal values and shopping orientation of Chinese consumers* Journal:Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Volume:20 Issue:4 Page: 381 – 395 Barmarick Publications

**W**anger, P. (2002). *Kund psykologi*, Studentlitteratur, Lund.

**W**ibeck, V. (2000) *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Studentlitteratur, Lund.

**Å**hlander, C. Å. (04-01-23) *Generation Y- vägrar bli vuxen*. Sydsvenskan Hämtad 08-10-14

## **Intervju med psykologstuderande**

Man 25 år, Göteborg

## **Expertintervju**

Thomas Fürth, Kairos Future 2008-12-12

## Bilaga 1

### Förstudie:

Vi har kommit överens med våra respondenter att låta dem vara anonyma för att de ska kunna tala öppet och ärligt under intervjuerna i fokusgrupperna.

Kvinna 24 år, Göteborg, Student ca 1 timma

Kvinna 25 år, Göteborg, Student ca 1 timma

Man 26 år, Göteborg, Student ca 1 timma

### Vad är värderingar för dig?

Har med dig sedan familj, skola, vänner värderingar är de samma ändras från tio till 25.

### Vad är attityder för dig?

Förhållningssätt, inställning som kan vara svag eller stark, olika attityder till olika saker och människor, attityd till miljö, olika starkt, har man en attityd så är den stark och innebär att man har tänkt till. Skaug har påverkat min attityd, media, vänner, tv, och en nära vän som man litar på kan påverka attityden både bra och dåligt. Jag kan förändra min attityd mot företag och personer, skvallerfaktor bidrar till min attityd.

### Vad påverkar dig när du shoppar?

Inte behov i alla fall väldigt sällan. Jag är sugen på ngt nytt!, Vill bara kolla lite och hitta ngt nytt, blir gladare, kan unna sig, få lov att shoppa, *"finner en glädje i det materiella"*, nu blir jag den där personen, sitter på en flygplats och läser en tidning, *"skapar en image av sig själv"*, *shoppat utomlands ser i ett utländskt magasin att det finns där blir bekräftad, ligger steget före YES blir eftertraktad!*, Har inte så mkt annat att vara stolt över ex är ingen affärskvinna, därför *kan jag bli ngn att se upp till genom min shopping*, handlar inte ngt speciellt varumärke spelar ingen större roll, klart att roligare att måla med Chanel än HM men det är ekonomin som styr det valet. Hade jag kunnat så hade jag shoppat ex bara Chanel. *Jag skulle aldrig ha Palestinassjal, kan ej stå för det, är försiktig med symboliska plagg!* Jag hade en Palestina sjal i Paris judekvarter och fick mig en avhyvling i Göteborg hände det inte men jag slängde den direkt. Jag tänker mer på miljö när det gäller mat ej kläder! *Köper det jag tycker är snyggt som tillför mig ngt.* Nike barnarbete hindrar mig från att handla där, de har varit exponerande kring det vilket kan ha påverkat mig. *Jag är lite mer nöjd med mig själv om jag köper ekologiskt, styr inte men jag känner mig lite bättre!* Hade varit bättre att inte köpa ngt alls, men så tänker jag att jag har redan gjort för mycket så det spelar ingen roll. "Barnarbete absolut inte rätt men vad skulle de annars göra", har svårt för jul, vidrigt att se konsumtionen, ingen tanke bakom det dom köper de bara konsumerar, jag mår dåligt, en lycklig yta bara. En it väska är inte en it väska för alla har det! Tom Ford brillor till ex men det är också det ända du har av honom, jag handlar både för mig själv och andra, bloggar påverkar mig får inspiration, tidningar som Elle, Vogue, ganska extremt mode men jag får inspiration, *får min starkaste bekräftelse om mitt plagg finns med där*, service jag är en *kräsen kund*, är de otrevliga så går jag! Då vägrar jag handla, allergisk mot otrevlig service, varför är det viktigt att bli trevligt bemött? *Känner mig inte bekräftad som kund, jag ska*

**känna mig viktig.** Resor har blivit slit & släng resor mer exotiskt, förr skillnad nu det är billigt nu, blir inte lika stor grej, struntar i miljön när jag reser.

### **Vad tror du om 80-talisternas värderingar kring konsumtion**

De har sparat ur, bara märken, människorna är sexton år helt sjukt!, Min systerdotter som är tolv år, jag blir chockad av vad hon har på sig, *varför är det negativ?* Synd om de människorna som inte har det, alla har faktiskt inte råd, mer en identitetsfråga när man är yngre, *Sättet att leva påverkar vår konsumtion, du blir mer och mer kräsen för vad som är roligt, allting ökar inte kul att gå ut längre utan vill kanske resa bort över helgen, strävar alltid efter mer hela tiden, nya stimulanser, söker kicken, lyckorus!* Lever på det ganska länge, stor skillnad mellan Gotland och handelsstudenter!, Klädsel och shopping, vår *generation låtsas att vi är äldre, vi är jetsättare, vi har redan vänner som har hus på marstrand, vi strävar efter extrem vuxenhet samtidigt som vi är extremt barnsliga och står på bardisken!*, 80-talisterna ganska nya i vårt tänkande stor skillnad mellan mig och min syster föd 79, *"vi är med på vågen"*! Skaffar inte barn vid 28 längre. *Vi vill ha det våra föräldrar köpte när de var 50 vill vi ha nu!*, Ganska vidrig generation, *våra föräldrar ha skapat en monster relation*, folk handlar fast de inte har råd, *"Allting löser sig"* det är helt sjukt att tänka så!,

### **Hur tror du att värderingar kring konsumtion kan skilja sig från 80-talisterna och tidigare generationer?**

Vi har ikoner som super och festar de tidigare hade ikoner som drottningar, nu kan du bli känd genom att ligga på tv, obekymrad konsumtion, vi har aldrig sätt den hemska sidan, vi har aldrig behövt tänka efter!,

Värderingar från barndomen har det påverkat? Handlar ni på samma sätt som era föräldrar. Min mormor älskar att shoppa där har jag påverkats, vår generation mer slit & slängig, behåller inte samma saker länge, jag och min syster har påverkat vår mamma och förändrat hennes syn, vi har haft mer pengar än tidigare generationer se på bilarna!, De reste inte lika mycket, samhället bygger på ngt annat nu vi ska både plugga, jobba och synas i vimlet vi har mycket press!, Mamma förstår inte vad vi håller på med, vi dricker inte kaffe utan dricker vin,

*Vi tar med oss kulturer från Medelhavet, jobbar hela veckan och super på helgerna, extravagant liv med alkohol, franska Rivieran ser så trevligt ut att sitta med en flaska rött!* Mer livsnjutare än andra skillnad från våra föräldrar,

### **Vem tror du har nytta av vår studie och kunskap kring 80-talisternas värderingar kring konsumtion?**

*"Alla som har varumärken riktade mot oss"*

### **Segment**

Lite töntigt med miljö, lite trendigt att handla ekologiskt! *De som handlar med ekologiskt går med minkpäls lite motsägande,*

Second hand handlar för att vara unik enbart!

Vill inte beblanda oss med andra ex om vi ser ett töntigt gäng som varken kan klä sig eller bete sig, *vill vi markera att vi inte tillhör dem!*



## **Bilaga 2**

### **Huvudstudie Datum 2008-12-15**

Fokusgrupp 1 handelsstudenter Tid 80 min

Kvinna 23 år, Göteborg benämns som P3

Kvinna 25 år, Göteborg benämns som P2

Man 21 år, Göteborg benämns som P1

Man 28 år, Göteborg benämns som P4

Kvinna 24 år, Göteborg benämns som P5

### **Lite övergripande frågor för kunna styra diskussionen.**

Vad är viktigt för dig när du konsumerar?

Vilka värderingar har du kring konsumtion?

Vad tror du om 80-talisterna värderingar kring konsumtion generellt?

Hur skiljer sig i hur ni konsumerar i jämförelse med era föräldrars?

Hej och välkomna till fokusgrupp nr 1 med handelsstudenter:

*Nu skulle vi vilja fråga er vilka värderingar ni har som ni anser viktigast? Ni får prata fritt.*

P1 Empati

P5 Empati

P2 att värna om människor civilkurage, folk som vågar säga till

P3 Ödmjukhet, mod, medmänsklighet, ej skada andra bry sig om

P4 Det har ju gjorts många studier på detta hur folk reagerar vid ex misshandel, inte många som reagerar

P1 har inte det med ansvarsfördelningar att göra?, Flera människor så då tar man inte sitt ansvar.

P3 om ngn är misshandlad på bussen då hjälper man ju till ring polisen gör man ju.

*Hur konsumerar ni och vad påverkar er?*

P2 reklam påverkar mig ex vid köp av tandkräm, då är det viktigt jag har ett märke jag alltid köper

P5 instämmer!

P1 det har jag hört just när det gäller tandkräm, Jag har en kompis som verkligen handlar efter reklam när det gäller tandkräm och tandborste men aldrig annars.

Han handlar nya och flera efter just reklam!

*Tove – gäller det er andra också?*

P4 nä jag handlar efter det min tandläkare rekommenderar endast.

P1 Jag tror det är en annan grej när det gäller hygienprodukter, då är det viktigare med reklam ett brand!

P2 ja sån är jag med då ska det verkligen vara ett brand,

P1 tvål shampoo då är det viktigt, parfym då är väldigt viktigt!, Bara reklam som avgör och då, skulle ju aldrig köpa det där DATE exempelvis, just med parfym är det ju väldigt uppenbart att det är reklamen som avgör

P3 det beror ju på vilka produkter man köper, jag tänker nog mer på vad jag köper när jag tänker på mat, mer ekologiskt och så medan då jag köper kläder så vill jag bara att det ska vara snyggt,

*Tove- varför köper du ekologiskt?*

P3 för min egen skull jag känner mig bra,

*Tove-skulle du inte göra det med kläder också?*

P3Vet inte vad det finns för utbud där vet inte riktigt vad som är ekologiskt och inte?, Vill mer ha något snyggt bara när jag handlar kläder.

P4 man konsumerar ju mer mat än kläder så det kanske känns lättare att dra sitt strå till stacken genom att handla ekologisk mat., Svårt att veta vilka kläder som är miljövänliga. Det är ju stört omöjligt att veta vilka kläder som är ekologiska och inte.

P3 får man höra något ex så som när indiska var i blåsväder så går jag inte dit och handlar utan bojkottar dem. Till viss del påverkar jag av politiska faktorer

P1 när jag handlar kollar jag bara på pris och om det är gott eller inte.

P4 Jag kan välja en ekologisk mjölk framför en annan, det spelar inte mig någon roll, vad är det egentligen för skillnad? Och om det är en skillnad kan man kanske fråga sig varför all mjölk inte är ekologisk?

P1 Jag handlar inte ekologisk mjölk.

P3 nä inte jag heller.

P2 Det gör jag

P5 Det kvittar för min del

P1 det finns rättsaktivister som inte handlar ekologisk mjölk bara för att de vill ha ett val de vill inte bli påtvingade något.

P3 nä jag tror faktiskt inte att det är så jag tror det handlar om pris, folk är mkt mer prismedvetna när det gäller småbelopp

P1 sen är det nog en vana det är också för dålig information, det känns som om all är nycklemärkt känns urholkat på något sätt.

P2 sen finns det ju det som är märkt men som det sedan visar sig inte håller måttet så tar de bort märkningen. Det blir nog lite mycket vi orkar inte bry sig

P3 Finns ingen människa som orkar googla upp dom här sakerna om vad som är ekologiskt och inte, det trycks på oss så mycket annat hela tiden,

P1 ska man som konsument vara så medveten? Det är ju speciellt att ingen här vet vad ekologiskt egentligen betyder så det måste ju vara brist i information från företagen.

Det är dåligt av företagen de kanske inte vill gå ut med vad som är ekologiskt att det ex är några höns som är frigående i en liten bur... Det är ingen stor värdering för mig det här med fair trade jag är så himla omedveten!,

*Anna- Du sa att priser påverkar vid mat hur är det med andra saker?*

P1 när det gäller mat så kan jag stirra mig blind i affären på småpriser och tänker att jag inte vill betala för reklam och så,

P4 Jag tror att många väljer det billigare alternativet eftersom vi kan räkna ut vad det är som gör att produkten kostar som den gör ex reklam och så, speciellt om man är på handels då vet man ju att ett plus ett blir två! Jag tror inte att disken blir renare för att jag köper YES diskmedel. Butikerna köper ju in och sätter sin etikett på produkterna.

P2 ICA är ju et typiskt exempel på det.

Tove- hur tror ni att det kommer sig att ni stirrar er blinda på matpriser och inte shopping?

P3 Det är ju för att andra ska se mig, bryr sig om vad andra tycker, det syns ju, det är ingen som ser vad du har i kylan. Ingen som bryr sig om det.

P4 Kläder är ju en annan grej det har du ju längre än en vecka,

*Tove- Vad påverkar er när du köper kläder?*

P4 hur andra uppfattar mig,

P4 kläder förutom bilar är väl där varumärket är viktigt annars skulle ju inte NK finnas, de kanske har bättre kvalitet än HM men de är också tre gånger så dyra, jag erkänner själv att jag faller för varumärken, jag vill hitta min egen blandning, det finns ju inget varumärke som inte har använt ordet individualism i reklamen. Din stil osv.

P3de är det som speglar vem du är, kläder är ju det icke verbala sättet att visa vem man är.

P4 samma sak som vilken bil du kör sen se Skoda, Volvo eller BMW de är ju tre bilar på en skala som speglar vem du är. Jag älskar att köra bil en Skoda är ingen kul bil att köpa det är en BMW.

P2 Jag köper inte Skoda för att den inte är snygg

P5 skulle gärna men kan inte med att köra SUV

P1 Jag vill ha en miljöbil, det är viktigt jag skulle aldrig kunna köra en stadsjeep.

P3 Jag med

P4 men där är ju frågan om du är helt ärlig är det för vad andra tycker eller?

P1 jag tycker det är höjden av mänsklig dumhet att köpa en stadsjeep dyrt och miljöfarligt. SUV en sammanfattar finansbubblan i sig, Ska du köra i terräng? – nej, kan du parkera med den? – nej, vad är den till för bara visa upp!

P4för tio år sedan fanns det inte.

P3jag skulle egentligen vilja ha en SUV, de är ju säkra också, jag tycker dom är skitcooola men jag skulle aldrig kunna med att köpa inte för att jag bryr mig om vad andra tycker utan att jag själv skulle få så dåligt samvete! Kan ju inte köra omkring med en hummer i Göteborg.

P2 det är ju också så att det är latte, Lexingtonhanddukar och SUV den nya svenska familjen.

P4det är en viss känsla man hamnar ett steg upp!

P2 sån är jag med tvättmedel typ. Jag älskar känslan av att ta mitt fina tvättmedel!, Jag tänker usch nej med ett billigt tvättmedel. Vill ha snygg flaska rosa och så det blir mycket roligare att tvätta då. Jag går på alla dom reklamerna

P3 jag är också petig med det.

P4 stämmer det där med vanisch

P3 jaaaa

P2 jaaaa verkligen

P5 Jaa

P4 den reklamen är ju extrem verkligen. jag tänker verkligen på den,.

P3 det är en fantastisk reklam vanish!

Tove- finns det andra saker som påverkar er när ni konsumerar?

P1 rockstjärnor, TV, Tv serier, när det kommer till kläder så påverkas jag verkligen av populärkulturen omkring mig, jag köper inte från reklam utan påverkas av kändisar typ tv serier, jag inspireras verkligen.

P1 större omfattning på framgångsrika personer

P3 kolla bara på Sarah Jessica Parker i sex and the city – jag dör ju i varje avsnitt och tänker att så vill jag se ut, vill ha kläderna

P4 Entourage han är så jävla skön! Jag tycker att det är en cool karaktär, han fick en klocka i ett avsnitt som jag verkligen också ville ha den har jag alltid velat ha, så kändes det väldigt speciellt

P3 man letar nog alltid efter lite alterego karaktärer i tv serier, jag gillar verkligen gossip girl jag beundrar huvudkaraktären för hon är många saker som jag inte är,, de lever ett fräckt liv.

P2 det är konstigt att man identifierar sig med 17 åringar

P3 de skapar en längtan som gör att man vill köpa dom grejerna sen

P1 se typ this is England alla i Majorna klär sig så nu det är en kultur som dom tar det är inte reklamen som påverkas utan en film bara

P2 ett liv man ser som man kan identifiera sig med!

P1 det behöver inte vara så dyrt utan kan vara en annan grej

P5 ta ex kickers de hade ju finbyxor för att de skulle se fina ut...

P3 det är ju väldigt intressant det här har vi någon form av identifieringsbehov eller?

P1 så måste det ju va!

P2 för sin egen skull och för andras

P3 men det är ju också att man vill tillhöra en grupp, man vill sätta sig i facket

P4 det finns ju ex bara på skola och även nattklubbar!, Alla vill nischa in sig.

*Tove- Hur skulle ni vilja dela upp 80-talisterna i olika grupper?*

P3 ojoj oj

P1 det finns inte sådana grupper som fanns på 60-talet då man var poppare ex, beroende på vem man lyssnade på Elvis Beatles

P3 finns otroligt många subkulturer idag.

P1 ja det är det som är det roliga idag allt är trendigt lat är på, bara du gör det rätt!

P3 Viktigt att man har ett ställningstagande men inte vad det är. Utbudet är så stort kommunikations möjligheterna är otroliga

P4 finns så många artister, finns massor av grupperingar

P3 Jag tror att vi känner oss så mycket mer fria än tidigare generationer att göra vad vi vill, vi är uppfödda med det här se resor, kläder och allt

P2 det gör oss rastlösa för att det finns alltid ngt annat,

P3 vi drabbas av stress

P5 håller med

P2 det finns alltid en snyggare, tröja, en coolare resa, en dyrare väska.

P4 vi har också en kortare tidshorisont än tidigare generationer,

P4 jag håller på att köpa lägenhet och min pappa kan inte förstå att jag inte ser det på en tio års period, herregud jag är ju 34 då, jag vet inte ens vad jag gör om 6 månader!. Det kan han inte förstå han såg sitt husköp på 25 års period.

*Tove- hur tror ni våra föräldrar uppfattar oss då?*

P4 jag tror att dom uppfattar oss eller jag vet vad dom tycker- själviska lata, jag har fått höra att vi kallas generation Why för att vi varför allt vi bryter mot allt! Stor skillnad mellan oss och 70-talisterna. De är mer försiktiga än vad vi är

P3 80-talisterna är extremt kaxiga men det är ju för att vi har vuxit upp med dom förutsättningarna

P1 vi har vuxit upp i en konstant uppgång arbetslöshet har aldrig funnits aldrig upplevt ett världskrig, vi har aldrig behövt oroa oss! Vi kan inte komma ihåg 90-tal vi har sett 15 år av konstant gör vad du vill det finns inget som kan stoppa dig! Det finns inga gränser allt är möjligt! Nu har det kommit lite mer. men ändå vadå A kassa

P3 Men jag tror inte att det är ngt negativt jag tror att det är sjukt bra det behövs hela världen har förändrats då måste ju även vi människor göra det. Om allt globaliseras så måste vi ju följa med. Det krävs att vi är såhär!

P1 vi kanske inte är så ödmjuka och värderar inte den egenskapen

P4 det finns en annan typ av ödmjukhet men det är stora skillnader mellan mig och min äldre bror, du är van att göra dig hörd och vad som faller i sköldvattnet är lite skitsamma.

P2 vi är inte fria i alla fall, vi är ofria valmöjligheter blir krav på mig som kvinna finns det otroligt mycket krav och jag blir lätt så en besvärlig person, tråkig tjatig.

P3 jag känner mig inte så, jag känner att världen är oändlig och att jag kan vara precis den jag vill va.

P5 känner mig inte helt fri... ex filmen fight klubb ”du har ju ingenting så då är du fri”!

P3 om du gifter dig osv. Kanske inte lika fri.

P2 tänk om du är en tillbakadragen 80-talist inte lika för alla... tydligt hur 80 talisttåget ser ut och nu ska du hoppa på det inte lika lätt för alla?

*Anna -påverkar vänner och familj?*

P1 antingen dras du med eller så blir du tvärtom svart och vitt

P1 jag känner att jag inte är fri då jag måste bestämma att jag ska gilla en viss typ av musik och vill att människor ska uppfatta mig på ett visst sätt, mitt samhälle förväntar sig saker av mig. Det är inte helt ok att bli rörmokare. har du inte större fantasi än så....

P3 vår generation är ju ganska tolerant ändå.

P1 föräldrar och vänner gör att jag inte riktigt känner mig fri. jag jobbar på nattklubb min familj hoppas ju verkligen att jag ska fortsätta läsa och inte hoppa av.

*Anna – är det skillnad på hur ni konsumerar från era föräldrar?*

P3 det är extremt stor skillnad!

P4 det går inte att jämföra, de har ingen förståelse för hur vi tänker.

P3 vi är vana vid att byta ut saker för vi är uppvuxna med det, ta ex telefoner de vill laga trots att det är billigare att få en ny. Jag tycker inte att det är helt negativt. det skulle ju inte funka om det bara var 40-talister i vårt samhälle då skulle vi ju aldrig gå framåt!

P5 för mig är det ren logik allt ska ha motpol!

P1 vi är lama vi är suckars för konsumtion våra föräldrar var mer radikala mot sina föräldrar än vad vi är. Vi gör revolution genom att konsumera. 90-talisterna en helt galen konsumtion...

P3 det skiljer nog mellan tidiga 80 -talister och sena.80-talisterna känner ett övertag vi har lärt våra föräldrar tekniken det är ett övertag som ingen generation haft tidigare, de äldre besitter ofta kunskap nu har vi den och blir kaxiga.

P4 Internet och mobiltelefoner har gjort att världen krympt ihop.

P4 nu på senare har det blivit extremt, google har blivit ett begrepp, det är en brytpunkt, facebook mm

P3vi blir lite rastlösa av utbudet kan alltid bli nådd, vill inte vara själv blir rädd för att vara själv

P2 livet ska vara spännande finns så mycket du kan göra...

P4 flygbiljetter kostar ingenting Thailand kostar ingenting.

P1 bra ex jag köper mkt resor är expert på att hitta billiga resor. till skillnad från min mamma som skulle gå ner till en resbyrå ex där påverkar inte reklamen heller,,

P2 ligger ingen glamour i att resa längre

P4 ta en shoppingresa i NY det är ju inga problem, resor ger kickar, framförallt är det en sån jävla grej at kunna säga det och det är ju inget för de rika förunnat men det är en jävla grej att klämma av! Det kan inte vem som helst göra...

P2 vi värderingar dom kickarna det låter bra att göra det!

P1 du har ju aldrig hört någon säga hur var det i NY –blää näää utan det är alltid wow liksom.

Hade jag haft tråkigt och om någon frågade mig hade jag ju aldrig sagt det...

Keeping up apperiance

P 5det är ok att säga att en London resa sög den kostade ju bara ex 500 kr.

P1 man vill inte tillkännage sina misslyckanden inför alla andra egentligen, det finns ingen som skulle säga att det inte är fabulous i NY.

P2 man vill ju ha ett spännande liv det är nåbart att flyga lite överallt, om jag åker till ett ställe och inte har kul där så säger det ju mer om mig att jag typ är tråkig

P4 allting handlar ju om att ha någonting att komma med, det finns ingen människa som kan säga att det inte handlar om att bräcka någon annan genom at ex köpa en ny bil., Ta med något till bordet viktigt, alla vill berätta något ta med sig ngt till bordet! Det är därför alla dom här grejerna finns! Det är den mest raffinerande formen av skryt att köpa dyr sprit på krogen.så jäkla ball hade jag på krogen liksom, det är viktigare än själva grejen att senare kunna berätta om det!

P4 det finns ju olika former alla vill ju hävda sig, för handelsstudenter kan det ju vara att vara på push fest

P2 jag mår bra när jag handlar nya kläder!

P5 Ja med. känner mig lycklig!

P4Alla har ngn form av bekräftelsebehov dokumenterat gärna

P2 det är specifikt för oss vi värderar det! Att synas med kändisar och så vidare är fräckt

P3 jag tror att vi är väldigt fascinerande av andra och inbillar oss att de har de så mycket bättre.

P4 det här med bloggar är ju intressant de har ju stort inflytande på andra människor

P1 det är skönt att den svenska duktiga tråkiga har förändrats, det är skönt med en förändring

P1 det har absolut hänt ngt. Hela västvärlden har samma konsumtionsvärlden

## **Bilaga 3**

### **Huvudstudie**

Fokusgrupp 2, Psykologstudenter 2008-12-15 Tid 80 min



Kvinna 27 år, Göteborg benämns som P4

Kvinna 25 år, Göteborg benämns som P1

Man 25 år, Göteborg benämns som P2

Man 24 år, Göteborg benämns som P3

Kvinna 22 år, Göteborg benämns som P5

Vad är viktigt för dig när du konsumerar?

Vilka värderingar har du kring konsumtion?

Vad tror du om 80-talisterna värderingar kring konsumtion generellt?

Hur skiljer sig i hur ni konsumerar i jämförelse med era föräldrars?

*Vad tänker ni på när ni konsumerar?*

P1

Ekonomi påverkar inte mig så mycket jag har en ganska konstant konsumtion, det går lite i perioder vad jag konsumerar, lite vad jag behöver och så. man har nog en ide i huvudet av vem man vill vara och vill att konsumtionen ska uppfylla den bilden. Ex skidorna. hmm jag fick för mig att jag försummat mitt skidintresse och ville gottgöra det, behövde köpa alla de grejerna vill ha en image.

P5 samma sak när jag köper kläder skäms lite för att säga det. men det är ju så att jag vill skaffa en image..

P2 Jag konsumerar inte särskilt mycket, jag har inte handlat kläder sen i juli det är ju typ ett halvår sedan. Ekonomin styr det jag är lite kluven där, jag köper dyra grejer när jag väl konsumerar jag vill att de ska hålla länge! Jag skulle inte gå till monki och köpa några billiga T-shirts. Har jag inte mycket pengar så känns det meningslöst att lägga pengarna på något halvdant! De är dyra och bra mina kläder och jag känner mig bra, för mig handlar det om att kläder är antingen något man täcker kroppen med eller något som man vill visa upp sig med och tycker är snyggt. Vill inte ha något som jag sätt på alla andra. Det ska vara något annorlunda som säger något mer. Jag har inget uttalat politiskt sätt att tänka men jag tycker det är meningslöst att konsumera, egentligen så behöver jag inte köpa kläder jag har ju. det tar ju aldrig slut man vill ju alltid ha mer så jag har dragit ner på att handla jag tror att man mår bättre av det. De på psykologen bryr sig inte så mycket om vad de har på sig.

P5 Men man behöver ju inte alltid uttrycka en ”push” anda utan det kan ju vara så att man bryr sig ändå även fast det inte syns genom märken.

P1 det kanske är typiskt psykologen för det är ju inte okej att inte bry sig i Sverige, kolla på England där finns det ingen stil I Sverige kan du placera in någon i ett fack genom hur de klär sig vi är uppfostrade så.

P5 hur har det blivit så?

P1 för mig är det inte en medvetenhet utan en osäkerhet snarare, vi känner att vi kan döma andra genom vad vi ser vilket inte känns ok i och för sig. Jag har bott i England ok det är verkligen skillnad. Svenskar är nog osäkra.

P2 Jag vet inte om det kan vara så himla enkelt? Svenskar har alltid haft mkt pengar så det underlättar ju beteendet.

P1 Ja svenska ungdomar har ju mycket pengar också. Det byggs ju upp tidigt med tanke på barnbidrag och så, vi börjar tänka själva i konsumtionstankar tidigt och vi har ett val. Ex i England har de ju skoluniform och det är ju skillnad, uppväxten gör ju sitt.

Vi skaffar oss behov tidigt.

P2 blir ju en spiral som företag ska de ju rikta in sig på barn väldigt tidigt! Hahaha

P1 Vi har ju ett samhälle som gör att vi inte behöver tänka så mycket,

P3 S Det är ju generellt för 80-talisterna tror jag, jag har också tänk på det här att man köper något och så tycker man det är så snyggt och ett år senare är det inte ok att ha på sig mode tidningar påverkar. Det känns som att saker kan växa fram typ saker man ser på tv blir snygga.

P1 det måste ju vara ett behov av att anpassa sig och inte sticka ut. Kanske finns ex en homogen grupp som de inte vill sticka ut ifrån, det är ju en status grej och man hamnar ju längre ner på stegen om man inte passar in.

P5 men det känns som det finns många som vill sticka ut. Typ handla secondhand för att vara speciella.

P1 det är ju bullshit! Det är anpassat till normen, secondhand affärerna är ju svindyra och överfulla av folk. De som sticker ut är ju de som inte bryr sig

P2 det är lagom hela tiden.

P3 de finns ju de som bryr sig ändå det kan ju räcka att skaffa baskläder som gör att de accepteras.

P2 Eftersom HM har funnits så har ju alla möjlighet att hålla en viss standard, du kan ju alltid köpa kläder från HM och se hyfsad normal ut. De flest kan ju det går inte att skylla på något. Det har inte funnits i alla länder. Att HM finns i Sverige är ju inte heller en slump folk är bra på design här och folk är bra på att snappa trender och har med pengar att göra.

*Något mer som påverkar konsumtionen.*

P1 man har ju olika bilder av sig själv som man vill att andra människor ska se, försöker hitta en balans där emellan man kan sätta ett mål hur man vill va.

P2 reklam, media och folk runt omkring påverkar. alla påverkar varandra.

P1 inre krav påverkar mig, samhället gör att jag kan skaffa inre krav jag har tid att göra det.

P2 jag har nog påverkat av mina föräldrar de har inte konsumerat så mycket.

P3 ja ekonomisk har nog mina föräldrar påverkat mig, jag tänkte på en annan sak, ungdomarna påverkar de äldre, jag jobbade på en nattklubb och då kunde jag se hur de äldre efter ett tag såg ut som de yngre och härmade dom i trender och så. Allt från hiphop, brat med mera. En medvetenhet skapas hos riktigt unga människor och jag tror de yngre strävar efter en ungdomlighet,

P5 de är ju de som har tid att skapa sig stilar jag menar ungdomarna.

P1 Ja det är ju då de skapar en identitet, sedan anpassar sig de vuxna efter det.

P5 tror ni att det var samma förr?

P1 vi har ju haft en väldigt bra uppväxt det har ju varit på topp och våra föräldrar har ju haft det bra, det har kanske inte funnits tid och möjlighet till den här reflektionen över sig själv och konsumtion.

P5 vi är ju själviska.

P1 varför då?

P5 för att människan är det av naturen.

P5 en individualism snarare kanske.

P1 vi har blivit tillsagda av samhället att vi ska jobba mer på individen än gruppen.

P3 tillgången till information är ju skillnad också, det var mer kontinuerliga stilar förr, vi har mer att välja av, frihet är att kunna konsumera fritt.

P2 Ju friare du är desto mer kan du köpa!

P1 vi har ju inte upplevt något annat

*Tror ni att 80-talisterna upplever sig som fria?*

P3 jag tror att bilden av frihet har förändrats den är lite skev för vår generation, vi väljer att inte se saker som förändras till sämre i samhället typ offentliga sektorn utan vi väljer att se till konsumtionsfriheten istället.

P1 offentliga sektorn är ju en offentlig gemensam grej och det är ju en annan grej, vi känner inte att vi behöver ta ansvar för det, vi vill inte det. Vi skjuter bort det!

P5 kanske för att vi är själviska då? Vi handlar mer för vår egen skull.

P1 då är vi ju där igen vi har ju så fruktansvärt mycket information som vi får hela tiden den måste vi välja ur för vi kan inte ta in allt. Vi kanske registrerar men det försvinner. Jag tror vi har mycket mer kunskap än vad de hade på 70-talet om hur vi bör handla typ ekologiskt och så. Vi sållar ju hela tiden det blir enklast att se vad är jag intresserad av! Det är ju inte så att vi inte vet att det är dåligt, men vi gör det ändå.

P4 vi kanske påverkas mer av reklam än tidigare generationer? Vi har ju vuxit upp i ett informationssamhälle.

P3 jag tror det är en myt, vi tror att vi är så upplysta men vi kanske inte är det. Ex så läser jag just nu att de stora modehusen har slaveri jobb men i Italien och därför står det made in Italy och det tycker vi är ok. Fast egentligen är det kineser i en källare i Italien.

P2 Acne är så bra de tar hand om sina.

P1 Cheep Monday ex de kan inte producera så billigt. Det är ju helt uppenbart för alla man kan inte producera så billigt utan att det har föregått något fuffens. Acne är ju dyrt se de kan ju ha producerat bra.

P3 om vi söker ett jobb vill vi ju ha mycket pengar och i förhållande till det vi konsumerar, förstår ni vad jag menar.

Alla jaa

P3 om en acne tröja kostar 600kr så är det ju någon som sitter och jobbar väldigt billigt någonstans för skulle den produceras i Europa så skulle den kosta 100kr i timman att göra. att vi har mer information gör att vi sorterar bort ännu mera.

P2 marknadsförare har nog blivit mycket smartare på att få fram sin information, det är inte billboards, de smyger in reklam mkt produktplaceringar och så olika fester och så det är svårt att värja sig mot det.

P4 ja precis även om man är medveten om att det händer så går det inte att undvika.

P2 är man så medveten då?

P3 det är ju riktad information det andra letar du ju upp själv det är ju meningen att vi ska få den informationen som är riktad mot oss, du är ju egentligen bara fri om du söker information!

P5det man säger är ju att vi har lärt oss att söka information själva och därmed lärt oss att bli kritiska mot det vi tar in.

P2 men frågan är om det kan väga upp det som har hänt å andra sidan, att utveckla sig själv som projekt har ju verkligen ökat. Vi har ju inte slutat att konsumera direkt. julhandeln ökar ju varje år.

P1 informationsmässigt så känner jag att om jag läser en tidning kan jag kritiskt ställa mig mot vad som står till skillnad från mina föräldrar. Vi som sitter här är ju väldigt medvetna!

P4 När det kommer till konsumtionen så känns det som att det inte finns någon hejd, det finns inget som får gå ivägen för den! Det spelar ingen roll hur mycket man vet där.

P3 se på fars dag och alla hjärtans dag det är ju den mest syniska dagen.

P4 ja det är vidrigt.

P3 att min pappa skulle bli såå glad om jag köpte en slips just denna dag.Så att jag kan visa att jag älskar honom det är helt sjukt...

P4 vi har nog påverkats mycket av reklam

P2 vissa grejer är ju så subtilt och skickligt gjort att det inte går att vara kritisk.

P3 vi kan ju ta reda på allt som är rätt och fel men vi rättfärdigar det på något sätt ändå. Ex om man hittar en tröja som man vill ha så kan inget stoppa en, du skulle typ kunna höra att folk piskades för att göra denna tröja men ändå köper man den om man tycker den är snygg

P2 ja va faan blodet går ju bort i tvätten hahaha.

P4 det är ju en extrem kraft!

P1 det är ju det med individualismen att som individ måste du ju ha en identitet och identitetssökande börjar du ju med i tonåren, men du kan ju aldrig bli en hel identitet, man kommer alltid att tänka bara jag köper den här grejen så kommer jag bli den och den men det funkar ju inte så.

P4 ja det är klart man måste ju synas starkare om man är individualist än om man är i ett kollektiv.

P1 du är stark om du är samlad och hel men det är ju typ ingen som är det.

P2 det är ju som att någon hela tiden påverkar dina brister när de erbjuder det här och det här så blir du sån. då tror du ju hela tiden att jag har ju en brist jag är inte hel..vi behöver hela tiden fylla något. Att konsumera blir ju ett enkelt sätt att fylla tomrummet det är lättillgängligt men det blir ju aldrig bättre, det känns bra för stunden helt enkelt.

P1 man sätter upp mål och krav och genom att göra det här och det här så kommer jag nå det här målet och allt kommer att bli bra. Eftersom det aldrig blir det så går du in i spiralen igen...

P4 konstigt att vi inte kan styra det när vi ändå vet allt det här.

P1 vi måste ju identifiera mönstret när du ser tröjan och det är svårt... impuls kontroll.

P2 jag tror att våra resurser är mindre än den kraft, kostnaden att stå emot blir för stor helt enkelt, klart att man skulle kunna stå emot och skita i allting men då skulle man riskera ganska mycket grejer som att sticka ut för mycket och inte se sig själv som den man vill vara.

P3 vad jag tycker är lite skönt att när vi framställer typ framtidsbilder typ start rek så ser alla likadana ut.

P1 jag tror i och för sig att framtidsbilden speglas ju av vem det är som ser framtidsbilden, det skiljer sig ju från ex 60 till 80 talet. om du skulle se en framtidsfilm nu så ser du ju inte så mycket kläder utan allt är lite svart vitt så.. det skildrar ju inte samhällen direkt.

P5lite kraschade samhällen så.

P4 åh va dystert

P2 Ja men folk fattar väl att vi inte är på rätt väg, hela iden om modernismen var ju att allt skulle bli bättre desto mer tiden gick.

P3 tekniken skulle bli bättre!

P2 nu har vi ju fattat att allting har en baksida, människan och miljön lider.

P3 tekniken skulle ju göra allt lite mer jämställt. Det skulle jämna ut.

P4 vi kanske flyr in i konsumtion för att gömma oss från omvärlden? Vi orkar inte deala med det

P2 Ja någon funktion tror jag att konsumtion fyller, vad det är nog flytande.

P5 ja exakt

P4 alkohol konsumerar vi ju frisk är det lite samma då?

P1 vi har mer tid också

P2 njaa

P3 nog samma sak med det som med mode vi går ut för att vi har en bild av oss själva när vi syns i dom sammanhangen.

P1 vi jobbar ju samma men har mer tid för att vi har det bättre, behöver jobba mindre för att ha det drägligt.

P2 men det är ju ingen som gör det!

P4 jo men ser på kvinnor idag de är ju karriärkvinnor, hemmafruar och älskarinnor. typ dubbel börda..

P1 det har ju att göra med alla valmöjligheter också och tiden som kanske skulle spenderas med barnen den blir uppdelad på annat ska vara social och så. du hoppar ju mer mellan olika jobb än tidigare vilket ger dig ett behov av att nätverka och det rättfärdigar man att gå ut genom att man nätverkar då.

*Finns det olika segment bland 80-talisterna?*

P2 ju senare desto värre mer konsumtion tror jag kanske för att man är ung.

P1 jag tycker inte att det går att se olika grupper utan att folk hittar på att de tillhör olika grupper men egentligen är tankebanorna exakt de samma

P3 det har nog mer med att göra vem man vill vara.

P2 finns så mycket att kolla på för att kunna identifiera sig med det.

P3 den stora massan hänger ju på avenyn och ser ganska homogena ut.

P1 Vissa kanske köper en flashig plasma tv och ställer i sitt vardagsrum och visar sin grupp genom det? Pengarna läggs på olika saker...

P2 jag har en kompis som jobbar på ett multinationellt företag som pratar mycket skit om sina arbetskamrater och dom är mycket så att det handlar om att trygga sin materiell standard så kan man

prata och jämföra det med andra sedan, så kan de typ se att ok du är halvvägs på stegen jaha du är på hemmabiostadiet. och det är helt ok att prata om detta. Så extremt tydligt att konsumtion är något slags projekt, förverkliga sig själv.

P4 men hur svårt är det att trygga sin materiella standard i Sverige det är ju billigt ändå.

P3 jag känner verkligen igen det! Min bror är lite sån hans liv handlar lite om att trygga sin materiella standard.

P4 det är intressant något har försvunnit och urholkats kan det vara familjen eller om det är tryggheten i samhället.

P1 det är ju lite som de här framtidsfilmerna också att det är något som inte är så tryggt längre, vi är medvetna om att vi är på väg mot värre tider och på något sätt så vill vi trygga oss själva där och det första som kommer till oss är det materiella. Materiella saker är ett enkelt sätt att trygga sig själv eller att ex tacka någon. Vi använder det från att skärma oss från det hemska.

*Det har visat sig i böcker att vår generation inte handlar så mycket materiella saker utan är ganska emotionella vad tror ni om det?*

P2 oj oj ja men det är ju faktiskt så att vad man svarar i ett frågeformulär är ju skillnad från vad man egentligen gör.

P1 relationer var mer självklara förut tror jag och vi är ju individer och inte en del av en större grupp.

P4 nää inte ens familjen längre

P1 Vi fokuserar på att uppnå det medan det inte är något vi inte kan uppnå, det är enklare att uppnå något materiellt än att uppnå en relation

P3 det finns nog ett behov att tillhöra något som är större än oss själva, vi har ju övergett religion och familjen litegrann

P4 kärnfamiljen ja.

P5 ja om man tittar på skilsmässor och så.

P4 jag tror verkligen att vi är på rätt spår att någon mening måste man ha.

P5 det känns deppigt det här. P3 jag blir orolig för barn jag vill inte sätta barn till denna världen jag tycker att den är så hemsk.

P4 jaa

P3 ta hand om dom barnen som finns istället för att sätta nya till världen.

P2 Det är mycket som försvinner när vi är så inriktade på konsumtion, vi är konsumtionsmaskiner. Jag har ju aldrig haft en långvarig lycka av att köpa grejer.

Alla instämmer

P5 om man skulle uttala sig om att kapitalismen inte fungerar så blir man ju stämplad samhällets syn på den människan blir ju att den är sjuk.

P4 men det finns inget alternativ, människan är självisk glöm inte det. Se på finanskrisen det var väldigt många som visste att den skulle komma, men istället för att göra något åt det så räddar man sig själv.

P1 det är ju samma sak med miljön de som har möjlighet att göra något skiter ju i det, de sitter just nu och planerar hur de själva ska ta sig ur det.

P3 det är ju samma sak med att människor dör i svält och så.

P4 jag har väldigt svårt att se hur det skulle kunna vända.

P5 Vi tar ju inte ansvar för någon annan än oss själva.

P2 det är ju inte systemet utan människan själv vi har ju skapat allt själva ex kapitalism

P3 alla varelser är ju ganska egoistiska.

P2 det är ju lite så att man har ju rättfärdighet genom att säga så.

P5det är väl en klassisk grej ex om man är rik i Sverige så säger man att jag har jobbat ihop mina pengar... lite för att lätta sitt samvete för att man konsumerar så att tredje världen dör.

Om man verkligen insåg så skulle man inte klara det.

P1 vi är ju individualister och egoister. förr trodde du på kommunismen mer..

P2 det beror ju på hur man ser det också det har ju varit värre än så här.

P3 det föddes många fler som gör att det ökar i fattigdom hela tiden

P4 få ner befolkningen helt enkelt,

P5 det uppstår ju hela tiden nya problem.

*Hur blir det framöver tror ni?*

P3 jag tror att det kommer att brytas framöver.

P1 det kommer nog att hända något som gör att vi måste ställa om. Ekonomin är ju en liten del i det hela.

P4Om vi 80-talister regerar om tio år så kommer det ha hänt mer saker än vad det har gjort när de andra har suttit där.

P1 Det måste hända något hemskt i västvärlden för att vi ska reagera helt enkelt.

P4 jag valde bort att inte handla på McDonald's för att visa vad jag tycker.

P5 Det blir ju också som att tro att vi har makt genom att visa det.

P3 det finns ju alltid de som köper där ändå. jag tror inte att vi har någon makt där..



P1 en sista grej innan vi sluter. jag hörde en grej som skulle kunna få ner vår konsumtion det är att höja skatten på varor och sänka den på tjänster så att folk börjar konsumera mer tjänster.. Jag tror att det är bra , sänk priser på massage och att åka kollektivt ex.

Alla instämmer.

P5 så länge det finns folk som tjänar pengar på det så kommer folk att konsumera.

*Är det skillnad på hur ni konsumerar och era föräldrar?*

P2 ja min mamma går ju inte på krogen två gånger i veckan och det är jag väldigt glad över.

P1 det är svårt att jämför nu kanske deras värderingar har nog ändrats sedan de var unga.

P4 De har ju mer pengar och så nu och en annan frihet, och det är ju det vi ser vilket påverkar oss

P5 Teknik konsumeras ju också mer på ett annat sätt en innan.

Alla instämmer.

*Är det några frågor eller någon som vill säga något mer?*

Tyst

P1 tack för det här det var väldigt intressant,

Alla instämmer.

## **Bilaga 4**

### **Telefonintervju med Thomas Fürth 15.00 den 12 december 2008**

Kan du se några nya rön inom konsumtionsforskningen och bland 80-talisterna?

*Fürth sa att de som de håller på med nu är jämförande studier mellan de olika generationerna och att 40-talisterna kommer att bli en stor stark köpgrupp i framtiden. Generation ambition.*

*Också att man har kommit fram till hur 80-talisterna mer och mer söker sig till att konsumera relationsbundna upplevelser. Fika, fest och resa har ökat senaste tiden. Det betyder inte att de inte värdesätter materiell standard men eftersom det är en självklarhet strävar man efter nya upplevelser.*

*Det materiella fanns där för 80-talisterna när de var barn, tillskillnad från 40 och 80-talisterna som därför främst konsumerar materiella saker.*

*80-talisterna: Modifierat citat från Descartes: "Jag konsumerar, alltså finns jag"*

*T menar att 80-talisterna konsumerar för att skapa en identitet och en image. Ett sätt att visa att man finns och vem man är.*

Vilka referensgrupper tror du har påverkat 80-talisterna mest?

*T trodde att de informella referensgrupperna påverkade starkast som vänner, bekanta, föräldrar, lärare, föräldrar, forskare. (Samma som Solomon. Vi tror dock att "livsstilsmedia" också påverkar starkt.) Men även aspirational groups som personer bakom varumärken. Här kom han även in på hur ombytlig generationen är. Om fel personer börjar använda ett varumärke tappar det lätt i status. Också att generationen beter sig olika i olika situationer. Att ord som anpassningsbar och social kompetens förr kallades för hoppjerka och kappvändare. Det ansågs som opålitligt att byta åsikter. Då höll man på sitt parti och stod för sina värderingar.*

Tror du att det går att urskilja segment hos dagens 80-talister?

*NEJ! Svarade Fürth. Han trodde att segmentering är borta för alltid. Dagens 80-talister är en alldeles för komplex köpgrupp för att dela upp grupper. T sa att gruppen idag kallas för "homozappiens" för att de byter åsikter, vänner, varumärken, stilar etc. hela tiden. Och att detta också är ett måste för att passa in i den sociala normen. Detta är en konsekvens av att världen är så föränderlig, och att det är nästintill omöjligt att förstå hela komplexiteten.*

Tror du att miljöhotet eller finanskrisen har någon betydelse för konsumtionen?

*Fürth trodde att miljön påverkade något men inte mycket. Han berättade om en undersökning gjord i Europa bland 10 länder som visade att svenska 80-talister väljer miljövänliga produkter sist av alla länder. Miljöattityden kan ha att göra med en politisk korrekthet och en trend att bry sig om miljön. Men han trodde dock att om miljön fortsätter att påverka oss kommer man att efterfråga det som inte finns. T.ex. betala för att promenera i skogen. Ett exempel som redan finns idag är ishotellet i Kiruna. Men detta är konsekvenser av att man tvingas att anpassa sig snarare än ett intresse och ett engagemang. (Han var helt enkelt inte så positiv till 80-talisters miljöengagemang)*

Hur tror du att värderingar hänger samman med attityder?

*T trodde att det fanns en hierarki bland värderingarna och om de gick emot varandra gav man vika för en utav dem. Varför så är fallet är svårt att svara på eftersom generationen är så ombytlig. Han menade att en del värderingar är gränsfall till att vara attityder och att en del glider över till att bli attityder. Förth sa att referensgrupperna även kan ändras snabbt. Här kom han även in på motsägelser som är starkt sammankopplade med att generationen ofta byter åsikter som är sammankopplat till att världen är föränderlig.*

Finns det några motsägelser inom forskningen?

*Vissa forskare menar att det som påverkar generationen mest är vilken livsfas man befinner sig i är mer avgörande för vilken generation man tillhör. Thomas & co menar dock att generationen är format av 80 och 90 talet, alltså att man är barn av sin tid.*