



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

En studie om konsumtion och livsstil

En jämförelse mellan en yngre och en äldre generations konsumtionsvanor
kopplat till inredningsbranschen.

Magisteruppsats Marknadsföring
Företagsekonomiska Institutionen
Handelshögskolan
Vid Göteborgs Universitet
Höstterminen 2012

Handledare:
Lena Hansson

Författare:
Johanna Finsbäck 880915-4803
Emma Hulander 890405-5525

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till de personer som tagit sig tid för att ställa upp på intervjuer och bidragit med intressanta kommentarer. Utan dessa personer hade vi inte fått samma förståelse för ämnet, och sannolikt inte kommit fram till vårt resultat. Under de månader vi arbetat med uppsatsen har det varit oerhört intressant att undersöka människors syn på konsumtion och livsstil, något som visade hur komplexa begreppen faktiskt är.

Vi vill också rikta ett särskilt tack till vår handledare Lena Hansson för värdefulla kommentarer, givande diskussioner och bidrag till teoretiskt kunnande.

Göteborg 10 januari 2013

Sammanfattning

Titel: En studie om konsumtion och livsstil - En jämförelse mellan en yngre och en äldre generations konsumtionsvanor kopplat till inredningsbranschen.

Författare: Johanna Finsbäck och Emma Hulander

Handledare: Lena Hansson

Nyckelord: Livsstil, konsumtion, generationer, inredning och sociala medier.

Konsumtion är ett omdiskuterat ämne i dagens samhälle, där många studier kring människors konsumtionsmönster genomförts. Kopplat till livsstil kan konsumtion tolkas på olika sätt, främst eftersom de båda begreppen är komplexa till naturen. Tidigare forskning pekar på ett samband mellan identitet och konsumtion, men vår ambition i denna uppsats har varit att undersöka vilken roll konsumenters livsstil spelar vid konsumtion. Detta med ett fokus på olika generationer och inredningsvaror, och med en strävan efter att undersöka hur begreppet livsstil är kopplat till konsumtion.

Teorier som använts i arbetet har främst tagits fram från ett flertal olika vetenskapliga artiklar och böcker skrivna av erkända teoretiker väl införstådda i ämnet. Teorin behandlar begrepp som konsumentbeteende, konsumtion och livsstil, samt hur de tar form och används i dagens postmoderna samhälle och de olika generationer som finns. Även marknadsförings samt medias betydelse och påverkan på människor belyses.

Resultatet baseras på både personliga intervjuer och fokusgrupper, där respondenterna var kvinnor i olika åldrar med ett gemensamt intresse för inredning. Fokus under intervjuerna lades på begreppen konsumtion och livsstil, inredningsvaror och skillnader i svaren från en äldre och en yngre generation.

Livsstil och konsumtion är två flytande begrepp som är svåra att koppla till specifik teori. Människor är väldigt olika, vilket också visade sig i detta arbete. Respondenterna hade i många fall olika uppfattningar, som ibland ändrades i takt med deras livssituation, men även på grund av andra anledningar. En del skillnader gick att koppla till olika generationer, medan andra verkade höra till den livssituation en specifik människa för tillfället hade.

Något som tydliggjordes under arbetets gång var hur komplexa begreppen livsstil och konsumtion är. Den äldre generationen hade svårt att prata om och förklara begreppen, medan den yngre generationen visade större vana av diskussion kring begreppen. Dock bör tilläggas att även denna generation hade vissa svårigheter att diskutera begreppens innebörd.

Efter genomförandet av denna studie har vi konstaterat att en människas livsstil är temporär, varför den inte kan sägas vara den faktor som avgör människans konsumtion. Vad som i stället spelar större roll är den livsstil hon *vill* ha, och vilken livssituation hon befinner sig i. Eftersom den önskade livsstilen hela tiden förändras, leder detta till oändlig konsumtion.

Abstract

Title: A study of consumption and lifestyle – a comparison between generations linked to interior design-products.

Authors: Johanna Finsbäck and Emma Hulander

Mentor: Lena Hansson

Key words: Lifestyle, consumption, generations, interior design, and social media.

Consumption is a controversial topic in today's society and many studies have been performed to investigate it. Similar to lifestyle, consumption is interpreted in many different ways; mainly because the two concepts are complex by nature. Previous research points to a link between identity and consumption, but our aim in this paper has been to examine the role of consumer lifestyle on consumption. We focus on interior design-products, and examine different generations with the intention of exploring how the concept of lifestyle is linked to consumption.

Theories referred to in this thesis have mainly been collected from a variety of academic articles and books written by well-known theorists. The theory deals with concepts such as consumer behavior, consumption and lifestyle; and how they are used in today's post-modern society. The theories are compared between different generations and are highlighted by marketing and the medias importance and impact on people.

The empirical results are based on both personal interviews and focus groups, where the participants were women of different ages, but with a common interest in interior design. The focus during the interviews was on the concepts of consumption and lifestyle, durable goods, and possible differences in the responses between an older and a younger generation.

Lifestyle and consumption are two complex concepts that are difficult to link to specific theories. People are very different, which has been proven in our work. The participants often had different perceptions, which sometimes changed in tandem with their lives, but were also due to other reasons. Some differences could be apportioned to variations between generations, while others seemed to be because of life circumstances.

What became clear during the process was how complex the concepts of lifestyle and consumption actually are. An older generation find it difficult to talk about and explain the concepts, while a younger generation showed a greater habit of discussing them. However, it should be added that both generations had some difficulties explaining the meanings of the concepts.

Completing this study, we found that a person's lifestyle is temporary, but it cannot be said to be the determining factor of consumption. What is more important is a woman's life circumstances and the lifestyle she wants. Since the desired way of life is constantly changing, this leads to endless consumption.

Innehållsförteckning

Förord	I
Sammanfattning	II
Abstract	III
Innehållsförteckning	IV
1. INLEDNING	1
1.1 Bakgrundsbeskrivning.....	1
1.2 Problembakgrund	3
1.3 Problemdiskussion.....	3
1.4 Syfte.....	4
1.5 Forskningsfrågor	4
1.6 Avgränsningar	4
1.7 Begrepp och definitioner	5
1.8 Disposition	6
2. TEORI.....	7
2.1 Konsumentbeteende	7
2.1.1 Hur bloggar påverkar.....	7
2.1.2 Olika typer av varor	8
2.2 Generationer i dagens samhälle.....	8
2.3 Konsumtion.....	9
2.3.1 Varför människor konsumerar	10
2.4 Livsstil i dagens samhälle	10
2.4.1 Media, livsstil och marknadsföring.....	11
2.4.2 Symbolik.....	11
2.5 Avslutande om teorin.....	12
3. METOD.....	13
3.1 Utgångspunkt och framtagande av problem	13
3.2 Hermeneutiskt forskningssynsätt.....	13
3.3 En kvalitativ ansats och ett abduktivt angreppssätt	13
3.4 Datainsamling.....	14
3.4.1 Primärdata	15
3.4.2 Fokusgrupper.....	15
3.4.3 Intervjuer.....	17
3.4.4 Sekundärdata	17
3.5 Källdiskussion.....	18
3.5.1 Validitet och reliabilitet	18
3.5.2 Triangulering, återkoppling och intervjuareffekten.....	18

4. RESULTAT	20
4.1 Konsumtion och konsumentbeteende.....	20
4.1.1 Varför konsumtion?	20
4.1.2 Vad konsumeras?	20
4.1.3 Känslor efter köp.....	21
4.2 Livsstil och konsumtion.....	21
4.2.1 Konsumtion efter livsstil	22
4.2.2 Påverkan.....	22
4.2.3 Hemmets roll	23
4.3 Konsumentbeteende för inredningsvaror	23
5. ANALYS	25
5.1 Konsumtion och konsumentbeteende.....	25
5.1.1 Vad betyder begreppen?	25
5.1.2 Varför konsumerar människor?.....	26
5.2 Livsstil och konsumtion.....	27
5.2.1 Livsstil är föränderlig	27
5.2.2 Medias påverkan	28
5.3 Konsumentbeteende och generationer	29
6. SLUTSATS OCH REKOMMENDATIONER.....	31
6.1 Hur är begreppet livsstil kopplat till konsumtion?.....	31
6.1.1 Hur visar människor sin livsstil genom konsumtion?.....	31
6.1.2 Vilka är de främsta skillnaderna mellan generationer rörande livsstil kopplat till konsumtion och sociala medier?.....	32
6.2 Slutord.....	32
6.3 Förslag till fortsatta forskningsområden.....	33
LITTERATURFÖRTECKNING	34
Figurförteckning	37
BILAGA 1 - INTERVJUFRÅGOR FÖRSTADIE/DJUPINTERVJU	
BILAGA 2 - SAMMANFATTAD INTERVJU/DISKUSSION MED ANNA LEO	
BILAGA 3 – RESPONDENTER	

1. INLEDNING

Detta kapitel ämnar ge läsaren en god överblick över ämnesvalet till uppsatsen och förse den med en tydlig bakgrundsbeskrivning. En diskussion kring ämnets problem samt uppsatsens syfte presenteras också med specifika frågeställningar som fungerar som uppsatsens grund. Avgränsningar samt begrepp och definitioner för uppsatsen återfinns även i detta kapitel för att öka läsarens förståelse.

1.1 Bakgrundsbeskrivning

Du kan befinna dig i ett varuhus, sitta framför din dator eller stå i godisaffären - på alla dessa ställen ges möjlighet till konsumtion och näst intill oändligt med val mellan olika varumärken och produkter. Media och marknadsföring är delar i dagens samhälle som påverkar konsumenter i såväl valmöjligheter som konsumtionsbeteende, och har båda växt i betydelse under senare år (Holt, 2003; Brown, 1993). Utöver dessa två delar bestäms konsumtion även i stor utsträckning av en människas livsstil och hennes inre självuppfattning enligt Giddens (1991). Giddens synsätt är från en tidigare epok och innebär bland annat att människan inte valde sin livsstil utan att den var förbestämd och fast genom traditioner, seder och den familj en människa växte upp i. I dagens samhälle däremot, som kallas det postmodernistiska, har konsumenten möjlighet att själv välja sin livsstil genom alla de valmöjligheter som presenteras i samhället. Livsstilen blir på så sätt flytande jämfört med tidigare och konsumenten har möjlighet att själv förändra den. (Firat, Dholakia och Venkatesh, 1993) Samtidigt ligger Giddens synsätt fortfarande kvar i grunden så att den inre självuppfattningen hos konsumenten också påverkar i konsumtionssammanhang.

Livsstil som begrepp lanserades av Alfred Adler i slutet på 1920-talet, och beskrevs då som personliga egenskaper, motiv och värderingar (Nationalencyklopedin, 2012). Nyligen har livsstil kopplats ihop med typiska drag, uppfattningar och intressen, inte bara hos en individ, utan också när det kommer till grupper. När en grupp människor har samma livsstil uppstår en samhörighet mellan gruppmedlemmarna och på så sätt särskiljer sig gruppen från andra i samhället. Genom att livsstil idag är ett flytande fenomen kan konsumenter gå in och ut ur olika livsstilar och själva påverka detta genom sina val i konsumtionssammanhang (Firat, Dholakia och Venkatesh, 1993).

Samhällets alla valmöjligheter har influerat hushållens konsumtion, sedan år 2001 har till exempel den allmänna konsumtionen ökat med 26 procent (2,2 procent jämfört med år 2010) (CFK, 2012). De konsumtionsområden som stått för den kraftigaste ökningen sedan 2001 är bland annat konsumtion av kommunikation (102 procent), utländsk konsumtion (73 procent) samt möbler, hushållsartiklar och underhåll (64 procent). Med hänsyn till den ökade konsumtionen har internet blivit enormt utbrett idag och sociala medier har i samband med det exploderat fullständigt (Populär Historia, 2012). Sociala medier utgör en stor plats för åsikter och möjlighet till påverkan från företag och andra konsumenter, vilket gör det till populära kanaler att nyttja för att nå ut med information till många människor. Internet och sociala medier har tillsammans varit med och påverkat att handeln över internet har vuxit mycket de senaste åren. Det tredje kvartalet av 2012

växte internethandeln med 14 procent, och sju av tio konsumenter köpte under samma period varor på internet (e-barometern, 2012). Internet har även bidragit till att tid och rum i ett världsligt sammanhang krympt betydande, vilket innebär att konsumtion från alla världens hörn möjliggjorts och bidragit med ytterligare valmöjligheter i människans jakt på varumärken och produkter som kan reflektera hennes livsstil och identitet (Giddens, 1991). Levy (1959, 1981) menar att en förståelse för konsumenters val av livsstil är viktig för en vinnande marknadsföringsstrategi hos företag och är något som företagen arbetar mycket med att förstå.

Vedertaget inom konsumtionsteorin och i konsumtionssammanhang är att konsumenter inte enbart köper en produkt för dess funktion, utan att produktens underliggande mening också spelar en viktig roll, inte minst för att kommunicera personens livsstil (Arnould och Thompson, 2005). För att göra konsumenter uppmärksamma på produkter, kommunicera en specifik mening och påvisa olika livsstilar spelar marknadsföring, som nämnt, en betydande roll. Gemensamma intressen, kända personer och varumärken är delar som används i marknadsföringssyfte för att få människor att konsumera och vilja uppnå en viss livsstil. Här har bloggar, som hör till sociala medier, kommit att spela en stor roll (Digital kommunikation, 2010). Något som fått större uppmärksamhet i media är nämligen den känsla av gemenskap som kan skapas genom bloggar och andra sociala medier, och hur denna påverkar en persons livsstil (Solomon et al., 2006). Bloggaren (personen som driver bloggen) har stora möjligheter att influera sina läsare, som många gånger vill efterlikna den livsstil som beskrivs i bloggen. Då en blogg ofta belyser glamorösa och framgångsrika sidor av en persons tillvaro blir inläggen och dess innehåll åtråvärt för konsumenten. Ett exempel på en välbesökt blogg är Petra Tungårdens (Metro Mode, 2012). Tungården driver sin blogg på Metro Mode, och skriver om olika kategorier. Den senaste tiden har hon skrivit mycket om inredning, där inläggen främst exponerat lite dyrare märken till exempel Kartell (Kartell Sverige, 2012) och Tom Dixon (Tom Dixon, 2012). Dessa produkter skapar en exklusiv känsla och en önskan om en livsstil liknande Tungårdens, vilken tros kunna uppnås genom att köpa likadana produkter som de hon har och visar på sin blogg.

Den yngre generationen anses vara den som har vuxit upp i IT-världen med internets och datorers utveckling och användning, och som läser bloggar liknande den som beskrivs ovan (Findahl, 2012). Denna grupp anses också ha revolutionerat hela återförsäljningsbranschen för alla generationer, och står därför i fokus hos marknadsförare och hur dessa bör gå till väga för att nå ut till samtliga generationer (Keel, 2011). Den äldre generationen tar inte del av sociala medier i samma utsträckning som den yngre, varför reklam på andra plattformar blir viktig för att nå dessa, särskilt då de i monetära termer ofta besitter ett större kapital än den yngre generationen (Findahl, 2012).

1.2 Problembakgrund

Genom en ämneskatalog, utgiven av Handelshögskolan i Göteborg, introducerades vi för företaget Viskadalens Möbler AB. Efter kontakt med Anna Leo, fick vi veta att hon tidigare var ägare av företaget, men nu håller på att starta ett nytt företag. Det nya företaget ligger till grund för utformningen av uppsatsens problemområden. Efter diskussion med Leo framträdde ett flertal intressanta områden möjliga för vidare forskning. Essensen i diskussionen med Leo berörde konsumtion kopplat till identitet och livsstil, samt hur ett företag ska gå till väga för att med hjälp av olika produkter ”sälja en livsstil”. Det nya företags grundidé är just detta; att försöka sälja en livsstil, snarare än fristående produkter. Försäljningen planeras ske enbart online via företags hemsida.

I diskussionen med Leo fick vi veta mer specifikt att hon funderar över hur möbelsegmentet kan främjas av en förståelse kring hur kopplingen mellan en människas livsstil och dess konsumtionsvanor ser ut. I nuläget saknar Leo även kunskap om hur människor i olika åldrar tar till sig information och budskap i form av reklam och hur de tänker kring sin konsumtion. Slutligen funderar Leo även över olika typer av sociala medier som kan nyttjas för marknadsföring, där hennes största fokus lagts på bloggar som kommunikationskanal. (Mer information om det nya företaget finns i bilaga 2.) Aktuell uppsats har utvecklats utifrån den diskussion som fördes med Leo kring konsumtion och livsstil och det nya företaget har legat till grund för arbetets uppstart. Uppsatsen har sedan utvecklats till att beröra ett större perspektiv.

1.3 Problemdiskussion

Det finns ett flertal studier (Fuentes, 2011; Gianneschi, 2007; Reed et al., 2012) som fokuseras på den bakomliggande teorin kring konsumtion och identitet. Dessa studier har olika syften, men med den gemensamma nämnaren att utreda kopplingen mellan de två nämnda begreppen. Trots dessa studier saknas empiriska undersökningar om konsumtion kopplat till livsstil, något som skulle kunna ligga till grund för tydligare resultat och starkare argument när det kommer till slutsatser kring ämnet.

Giddens (1991) menar att begreppen identitet och livsstil är starkt sammankopplade trots att de har olika innebörd. Identitet syftar till det inre och den person en människa faktiskt är, något som inte ändras i större utsträckning genom livet då den grundas i bland annat uppväxten och är bestående. Livsstil i sin tur syftar till en människans sätt att leva och är sammankopplat med bland annat yrke och bostad (Giddens, 1991). De båda kopplas till varandra genom påverkan sinsemellan, eftersom en människas identitet även konstrueras genom livsstilen (Gabriel och Lang, 2006). Då begreppen påverkar varandra kan vi konstatera att sambandet mellan konsumtion och livsstil inte heller är utrett i tidigare studier (Fuentes, 2011; Gianneschi, 2007; Reed et al., 2012) vilket gör denna del av ämnet angelägen för vidare forskning. Vi anser att en teoretisk och empirisk studie är relevant för att utröna sambandet ytterligare, och därmed minska den lucka som vi identifierat i tidigare forskning. Vi anser även att det är intressant att studera en specifik typ av bransch och med vår ursprungliga koppling till företaget Viskadalen AB föll branschvalet naturligt på sällanköpsvaror med en specifik inriktning på möbler och inredning. En studie som denna kan bidra till en ökad förståelse för individers

konsumtionsmönster och generera fördjupad kunskap i ett företagssammanhang när planering av marknadsföringsstrategier genomförs (Solomon et al., 2006).

Begreppen konsumtion och livsstil betyder olika för olika typer eller grupper av människor. Det skiljer sig mycket åt i hur de tänker och konsumerar beroende på exempelvis generation, hur de vill uppfattas av sin omgivning och hur de tar åt sig information (Gabriel och Lang, 2006). Sociala medier växer sig allt större och påverkar människor på olika sätt när de tar åt sig information. Sociala medier blir naturliga inslag i sökandet av konsumtion och är därför en viktig del i en konsuments beteende och dess köpvanor. Vi finner detta intressant att undersöka, eftersom vi tror att inverkan av sociala medier på människors livsstil och konsumtion omöjligt kan vara likadan hos alla konsumenter. Det som väcker störst nyfikenhet är om det finns någon skillnad mellan äldre och yngre generationer, då den senare växt upp i IT-bubblan och i sin konsumtion använder internet mer än den äldre (Findahl, 2012). Den yngre generationen nås även i större utsträckning av sociala medier och påverkas således också av dem (Grönholm, 2009).

Genom ovan förda diskussion kring en människas livsstil kopplad till konsumtion landar vårt problem i hur denna koppling ser ut. Vidare vill vi utreda hur konsumenter väljer att visa sin livsstil genom sin konsumtion, samt om olika generationer påverkas av sociala medier på olika sätt.

1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att utreda vilken roll konsumentens livsstil spelar vid konsumtion, med ett fokus på olika generationer.

1.5 Forskningsfrågor

Huvudfråga

Hur är livsstil kopplad till konsumtion?

Delfrågor

Hur visar människor sin livsstil genom konsumtion?

Vilka är de främsta skillnaderna mellan generationer rörande livsstil kopplat till konsumtion och sociala medier?

1.6 Avgränsningar

Vi har valt att göra ett par avgränsningar i denna uppsats då ämnet är oerhört brett och komplext. Vi sökte en koppling till något som kunde hjälpa oss att smalna av ämnet. Efter diskussion och identifiering av luckor i forskningen föll vårt val på livsstil och dess samband med konsumtion och påverkan av sociala medier. Undersökningen skedde främst inom en specifik bransch där valet naturligt föll på inredningsvaror, med ett visst fokus på möbelbranschen beroende på vår ursprungliga grund till uppsatsen; Viskadalens Möbler AB. Dessa avgränsningar kopplas till själva ämnesvalet och gjordes tidigt i uppsatsförfarandet.

Senare blev det även nödvändigt att avgränsa oss i val av intervjupersoner, och efter diskussion med Anna Leo bestämdes det att respondenterna skulle fokuseras kring det nya företagens målgrupper. Intervjupersonerna valdes således att begränsas till kvinnor tillhörande olika ålderskategorier med den gemensamma nämnaren i ett intresse för inredning. Detta intresse kan utronas genom personlig kontakt med författarna, och därför en vetskap om att detta intresse existerar.

1.7 Begrepp och definitioner

Konsument: "En fysisk person som handlar huvudsakligen för ändamål som faller utanför näringsverksamhet" (1 § 4 st Konsumentköplagen)

Konsumtion: "Consumption as a process whereby agents engage in appropriation and appreciation, whether for utilitarian, expressive or contemplative purposes, of goods, services, performances, information or ambience, whether purchased or not, over which the agent has some degree of discretion." (Warde, 2005:137)

Identitet: "I kultur- och socialantropologin: personers eller gruppers egen identifikation som tillhörande en bestämd kultur, etnisk grupp eller nation." (NE, 2012)

Livsstil: relaterar till typiska drag hos en individ eller en grupp i vardagen. Dessa drag tar sitt uttryck i exempelvis uppfattningar, intressen och hur människan spenderar sin fritid. NE (2012) definierar livsstil som något som används vid beskrivning av *konsumentbeteende*, och som grund för utformning av produkter och reklam med avsikt att tilltala olika segment av konsumenter.

Sociala medier: aktiviteter som kombinerar teknologi, social interaktion och användargenererat innehåll (Wikipedia, 2012). Sociala medier handlar enkelt uttryckt om människor som för konversationer online (Sociala medier, 2012)

Sällanköpsvaror: konsumentvaror som till skillnad från dagligvaror inhandlas mer sällan. (NE, 2012). I arbetet kommer även inredningsvaror att räknas in i detta begrepp.

Babyboomers: Människor födda mellan år 1945 och 1964. I vår uppsats också kallad "den äldre generationen".

Generation X: Den generation människor födda mellan år 1965 och 1984 tillhör. I vår uppsats tillsammans med generation Y (se nedan) kallad "den yngre generationen".

Generation Y: Den generation människor födda mellan år 1985 och 2009 tillhör. I vår uppsats tillsammans med generation X (se ovan) kallad "den yngre generationen".

1.8 Disposition



2. TEORI

Detta kapitel inleds i en bredare tappning med en beskrivning av begreppet konsumentbeteende för att förse läsaren med dess innebörd, följt av en beskrivning av hur generationer i dagens samhälle ser ut. Efter detta beskrivs konsumtion och varför människor konsumerar. Vidare beskrivs livsstil som ämne och hur det tar form i dagens samhälle. Vi valde att beskriva livsstil kopplat till dagens samhälle för att förenkla läsarens förståelse kring detta komplexa begrepp. Därefter beskrivs begreppet postmodernism och dess betydelse för marknadsföring och livsstil. Slutligen beskrivs olika generationer, varvid de för uppsatsen relevanta ges en övergripande förklaring. Kapitlet avser att ge läsaren en god grund kring de områden som berörs i uppsatsen och fungera som ett tydligt underlag för analysdelen.

2.1 Konsumentbeteende

“/...our fragile sense of self needs support, and this we get by having and possessing things because, to a large degree, we are what we have and possess.” (Tuan Yit Fu (1980): The significance of the Artefact, Geographical Review, Vol 70 Nr 4 s.472)

Konsumentbeteende kan ses som marknadens psykologi, med ytterligare inspiration från sociologi och antropologi (Företagsekonomiska Institutionen, 2011). Det handlar om studien av individer, grupper eller organisationer och den process dessa går igenom för att exempelvis välja och använda produkter eller tjänster för att tillgodose sina behov och spegla självet (Giddens, 1991). Behoven är många och sträcker sig från allt mellan hunger och törst till kärlek, status och till och med spirituella behov (Solomon et al., 2006). Konsumentbeteende syftar också till att utröna hur de processer konsumenter genomgår i sina val påverkar konsumenten personligen, men också samhället i stort (Perner, 2010). Solomon et al. (2006) menar att alla människor är involverade i ett kommunikationssystem, i vilket roller och status kommuniceras. En av dessa roller beskrivs som identitetsökaren och innebär att konsumtion är en aktiv och kreativ process genom vilken konsumenter hela tiden skapar och “bygger om” sin identitet (Gabriel och Lang, 2006).

2.1.1 Hur bloggar påverkar

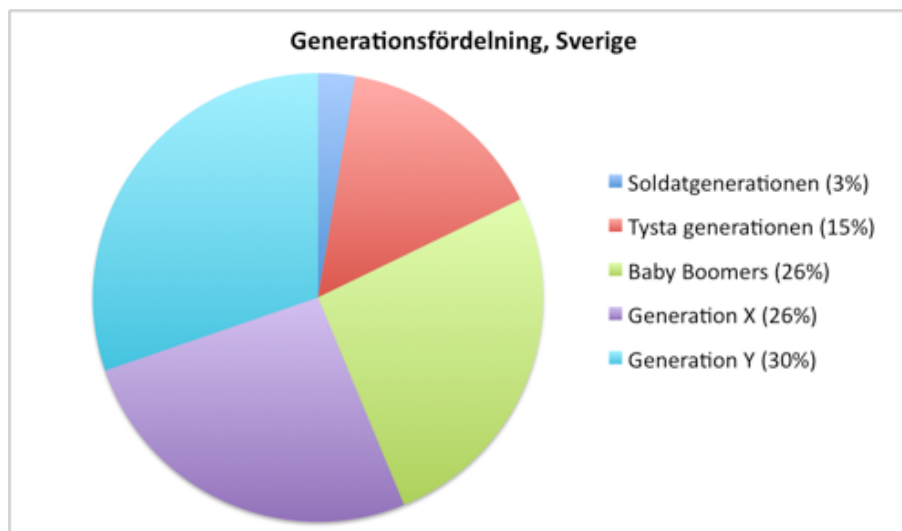
Vid konsumtion och i sitt beteende påverkas konsumenter på olika sätt, mycket beroende av hur de tar till sig information. Ett av dessa sätt är referensgrupper, där den virtuella bloggen är bland de nyaste och snabbast växande kanalerna (Technology, 2012). Vidare används internet på olika sätt och med olika syften beroende på åldersgrupp, där yngre generationer använder internet för att läsa bloggar och andra sociala nätverk i betydligt större utsträckning än äldre (Findahl, 2012). Den totala andelen som driver bloggar i Sverige är sex procent, en siffra som bland unga kvinnor är betydligt högre – 30 procent. Andelen unga kvinnor som också läser andras bloggar är cirka 75 procent, en märkbart högre siffra än för männen. Sett till åldersgrupperna i helhet använder den yngre generationen (16-25 år) dagligen sociala medier, medan de äldre (över 45 år) nyttjar dem betydligt mer sällan (Findahl, 2012). Bly (2006) menar att just bloggar kommer att vara det kraftfullaste och mest använda media- och marknadsföringsmedlet i framtiden, medan böcker och tryckt material kommer betraktas som antika. Fördelarna med marknadsföring

på nätet är många, exempelvis når den ut till den tidigare nämnda yngre generationen, skapar ett "buzz" och är dessutom en mycket populär kanal. Reklam i tidningar och andra tryckta källor är mer av det traditionella slaget och riktar sig till människor som är över 50 år och mer selektiva än de yngre (Bly, 2006). Vidare menar Wright (2006) att anledningen till att just bloggar fått ett sådant uppsving är att de vid sin uppkomst näst intill alltid innehöll sanningsenlig och genuin text. Inom bloggvärlden idag är det inte riktigt på detta sätt, och det blir därför viktigt att ha ett gott anseende för att behålla läsare och inte trovärdighet (Wright, 2006).

2.1.2 Olika typer av varor

En individ eller grupps konsumentbeteende ter sig även i olika former beroende på olika produktgrupper. Konsumenter kan vara högt eller lågt involverade i sitt köp för tillfredsställelse av behov eller kommunikation av sin identitet eller livsstil (Radder och Huang, 2006). Produkter där konsumenten har låg involvering kan exempelvis vara en tandborste eller ett par strumpor. Konsumenten funderar då inte i någon större utsträckning över köpet, det sker mer eller mindre på rutin. När det handlar om köp med hög involvering identifieras produkter som bland annat möbler eller elektronik. För dessa har konsumenten ett genuint intresse och det ligger både eftertanke och eftersökningar bakom ett sådant köp (Evans et al., 2008). Dessa varor kan definieras som sällanköpsvaror och är köp där påverkan från olika håll i samhället kan spela roll. Det blir också viktigt för konsumenten att varorna kommunicerar livsstil och personlighet för att visa vem personen är (Schroeder och Borgerson, 2005).

2.2 Generationer i dagens samhälle



Figur 2.1 Generationsfördelning i Sverige. Källa: Grönholm, 2009.

Grönholm (2009) diskuterar olika generationer genom historien och definierar dem i fem grupper; soldatgenerationen, den tysta generationen, babyboomers, generation X och generation Y. Även Timmermann (2007) diskuterar de olika generationerna, men namnger sex grupper. Skillnaden mellan hennes definitioner och Grönholms (2009) är att hon delat upp babyboomers i två grupper; Leading-Edge Boomers och Younger Boomers.

De tre sista generationerna som Grönholm (2009) beskriver är de som utgör störst del befolkningsmässigt i Sverige (se figur 2.1). Babyboomers består av personer födda mellan åren 1945 och 1964, och beskrivs som materialister (Grönholm, 2009) och rebeller (Timmermann, 2007). Denna generation är idealistiska, fokuserade på sin uppgift och kan sägas identifiera sig själva genom det yrke de har. De använder dessutom varumärken för att visa sin sociala tillhörighet, och nås bäst genom marknadsföring i traditionella medier, men i vissa fall kan nyare former av medier som Facebook också vara framgångsrikt användbara. Generation X identifieras av människor födda mellan åren 1965 och 1984. De litar mycket på personliga rekommendationer när de ska köpa saker och har ingen utbredd tro på institutioner. De vill ha en koppling till företagen och märken, och kräver delaktighet på ett eller annat sätt (Grönholm, 2009). Generation X värdesätter livskvalitet framför en framgångsrik karriär och välkomnar nyheter i form av innovationer och produkter (Timmermann, 2007) samt sparar stora delar av intjänat kapital. De är också de konsumenter som är svåra för marknadsförare att få grepp om, men som inom kommande år blir viktiga då tycke och smak kommer genomgå en märkbar förändring gällande mode, populärkultur, politik och marknadsföring (Solomon et al., 2006). Generation Y är den största generationen sett till befolkningsmängd (Grönholm, 2009). De är uppväxta i tider som inte präglats av krig i samma utsträckning som tidigare generationer, och ses därför som optimistiska. De är födda mellan åren 1985 och 2009, och är den generation som använder internet och sociala medier i störst utsträckning (Timmermann, 2007) och som genom uttryck skapar sin identitet (Grönholm, 2009). Enligt Gronbach (2008) är det denna generation som kommer att förändra hela marknadsföringsprocessen i framtiden. Han menar att de kommer att kräva riktigt engagemang från företagets sida och att det är denna generation som kommer att "rädda världen på riktigt", eftersom "*giving back is the new black*". (Gronbach genom Cundari 2008)

2.3 Konsumtion

Konsumtion handlar om att använda varor eller tjänster och har genom historien haft olika betydelse och dessutom ständigt förändrats (Burnett, 1969). Detta beror i stor utsträckning på att konsumenten ändrar uppfattning och preferenser efter hur den påverkas av exempelvis olika situationer och känslor (Företagsekonomiska institutionen, 2011). Det är därför omöjligt att jämföra vad en produkt eller en tjänst betyder idag jämfört med för 50 år sedan (Burnett, 1969). Utöver att vara föränderligt kan konsumtion även ha varierande innebörd för olika personer. Någon anser att det är roligt och positivt, samt höjer livskvalitén, medan andra förknippar det med något ångestframkallande och negativt som innebär att de gör åt pengar (Gabriel och Lang, 2006). En del inom konsumtionsteorin, trots olika uppfattningar, identifieras av Evans et al. (2008) som att alla på ett eller annat sätt är konsumenter eftersom de kontinuerligt funderar på, pratar om eller handlar varor eller tjänster. Det råder en så kallad konsumtionskultur, som kan förklaras som det sammanlänkade system av kommersiellt producerade produkter, bilder och texter som en grupp använder. Dessa delar används bland annat för att skapa en känsla av gemenskap, både när det kommer till användarnas erfarenheter och liv (Kozinets, 2001).

2.3.1 Varför människor konsumerar

Det finns många anledningar till varför människor konsumerar. Det kan till exempel vara för att stilla behovet av sociala upplevelser, som bland annat innebär att kommunicera status till andra genom att reflektera sin identitet eller livsstil (Evans et al., 2008) genom symboliska uttryck (Holt, 1997). Detta behov kan enligt Arnold och Reynolds (2003) delas upp i sex kategorier; äventyrsshopping, social shopping, tillfredsställande shopping, idéshopping, rollshopping och värdeshopping. *Äventyrsshopping* innebär att människan handlar för en känsla av att vara någon annanstans eller för stimulans. *Social shopping* talar i stor utsträckning för sig själv, men handlar om att människan kombinerar shoppingen med umgänge. Den tredje kategorin, *tillfredsställande shopping*, handlar om shopping relaterat till stresshantering eller för att belöna eller unna sig själv. Även Solomon et al. (2006) beskriver denna form av shopping där människan vill stärka sin självkänsla genom belöning. *Idé-shopping* berör människans vilja att följa trender och se nya innovationer inom mode. Den femte och näst sista kategorin, *rollshopping*, handlar om hur människan finner nöje i att köpa prylar till andra och den glädje som uppnås genom att hitta en perfekt present till någon annan. Till sist tas *värdeshopping* upp som en anledning till konsumtion, i vilken människan ser shopping som en tävling där vinnaren är den som hittar lägst priser eller lyckas få den bästa ”dealen”. En människans personlighet, inkomst och kulturella bakgrund påverkar också konsumtionen (Gabriel och Lang, 2006). Gemensamt för alla dessa sätt och anledningar till konsumtion är människans försök att, genom konsumtion, skapa och kommunicera en identitet, livsstil och social tillhörighet (Schroeder och Borgerson, 2005).

2.4 Livsstil i dagens samhälle

I världens välutvecklade postmoderna samhälle har människors förutsättningar ändrats mycket från det tidigare moderna synsättet, där det var yrket eller traditioner som spelade stor roll för konsumtionsvanorna, människans samhällsroll och hur fritiden spenderades. Yrkesvalet var något som vanligtvis gick i arv inom familjen, vilket gjorde det svårt att bryta sig loss från, och låste därmed fast människan i en viss identitet och livsstil (Bauman, 2007). Samhällets traditioner gjorde det också svårt för människan att påverka sin identitet eller livsstil och på grund av detta behövde inga val göras för att påvisa jaget (Giddens, 1991).

Förändringarna som skett i dagens samhälle är främst för de västerländska delarna av världen (Firat och Venkatesh, 1993) och innebär framför allt att människan har ett eget val (Giddens, 1991). Dessa val ger människan en möjlighet att själv välja livsstil eller kultur och skapa sin egen roll i samhället, oberoende av om valen är stora eller små (Gauntlett, 2002). Genom denna möjlighet har en utrotning av det gamla samhällets traditioner skett (Giddens, 1991).

2.4.1 Media, livsstil och marknadsföring

Idag når människan näst intill alla världens hörn i jakt på information och nyheter genom media. Giddens (1991) menar att medier har gjort världen mer transparent, öppen och likadan för alla. Detta bidrar till att människan har ett stort urval av alternativ att välja mellan vid konstruktion av sin livsstil. Det faktum att människan gör sina egna val innebär som ovan nämnt att livsstilen utformas efter egen vilja och därmed blir en viktig del av självidentiteten. Giddens (1991) ser livsstil som en slags genre, något som kan förändras över tiden, och att den har en hög dominansgrad och stor betydelse för individen. Holt (1997) menar dessutom att livsstilar skapas av de olikheter som uppkommer i människors konsumtionsmönster. Vidare menar han att livsstilar hjälper till att kartlägga viktiga sociala kategorier, och då speciellt i sociala sammanhang. För att närmare definiera livsstil menar Giddens (1991) att det handlar om hur individen följer olika praktiker för att rama in en materiell beskrivning av sin självidentitet. Holt (1997) utvecklar detta, och anser livsstil vara indelad i olika konsumtionsmönster spridda över olika konsumtionskategorier.

Firat, Dholakia och Venkatesh (1993) menar att en stor skillnad mellan modernism och postmodernism är på det sätt marknadsföring används. Marknadsföring och reklam är viktiga delar i den postmoderna värld vi lever i idag, men fick inte lika stort utrymme tidigare. Marknadsföring kopplat till konsumtion spelar idag en viktig roll, annorlunda mot vad den gjorde i det moderna samhällsperspektivet, då de hölls på ett mer teoretiskt plan. Firat, Dholakia och Venkatesh (1993) menar vidare att marknadsföringens roll blir extra tydlig eftersom individer definierar sin självbild, och därigenom sin livsstil, genom konsumtion. Genom att självet påverkar konsumtionen har marknadsföringen möjlighet att sälja skraddarsydda enheter – ”att sälja en livsstil”, vilket är något som den bygger på. Detta fungerar väl då konsumenter hela tiden strävar efter att förnya eller byta ut sin livsstil, och på så sätt alltid kommer fortsätta konsumera. Med detta i åtanke syftar postmodernism hela tiden till att presentera det som är nytt och annorlunda, vilket media på ett enkelt sätt kan hjälpa till med (Firat, Dholakia och Venkatesh, 1993).

2.4.2 Symbolik

Arnould och Thompson (2005) menar att omkodning och förståelse av reklamens olika budskap är viktigt, och att dagens konsumenter uppmanas att åtrå en viss ideal livsstil och identitet. Kozinets (2001) menar att konsumenter försöker skapa livsstilar som utmanar rådande normer och företagets makt. De nyttjar symboliska meningar, generella uppfattningar om bland annat reklam och varumärken samt funktion hos varor för att påvisa sin personlighet och målen för sin livsstil (Kozinets, 2001; Fuentes, 2011; Gabriel och Lang, 2006). Holt (1997) menar dessutom att en persons generationstillhörighet kan spela in på dess livsstil. Han understryker däremot att detta är långt ifrån den enda betydande faktorn; nationalitet, kön och social tillhörighet är exempel på andra aspekter som spelar in. För att påvisa sin livsstil eller gruppstillhörighet kan en konsument exempelvis kommunicera genom hemmet (Gram-Hanssen och Beth-Danielsen, 2004).

Postmodernismen tar sitt uttryck i friheten att välja mellan olika identiteter och livsstilar, där symboler och märken spelar stor roll och beroende på vem som använder dem kan de också betyda olika saker (Gabriel och Lang, 2006). Symbolerna för respektive produkt har således inte någon förutbestämd betydelse, främst eftersom människor vill differentiera sig från andra, utan betydelsen skapas genom själva konsumtionen (Baudrillard, 1988). Røpke (2009) menar att människor, för att skapa en identitet och livsstil, måste använda sig av materiella saker. Detta stämmer även med vad Warde (2005) säger om materiella ting; att de är nödvändiga för att visa upp en social status och på så sätt kunna differentiera sig från andra. Även Gabriel och Lang (2006) diskuterar materiella sakers relevans, då de menar att dessa indikerar en människas inkomstnivå och livsstil. Beroende på de olika val en konsument gör kring symboler och de produkter de väljer kan de "gå in i" olika livsstilar vilket gör livsstilen som begrepp mer flytande än tidigare (Kozinets, 2001; Fuentes, 2011).

2.5 Avslutande om teorin

De teorier som presenterats ovan har använts när intervjufrågorna (se bilaga 1) har formulerats. Frågorna ställdes till utvalda respondenter (för beskrivning av dessa, se bilaga 3), vars svar redovisas i kapitel fyra. Insamlad teori har även använts för att bygga upp en grund i analysen, där begreppen livsstil och konsumtion får stort utrymme. Försök till förklaring av dessa begrepp har sedan legat till grund för både resultat och analys, där teorierna har bidragit till en ökad kunskap kring ämnet.

3. METOD

I detta kapitel framförs de metodval arbetet utformats efter. Vidare redovisas problemets framtagande, det valda arbets sättet samt insamling av primär- och sekundärdata. I slutet av kapitlet lyfts även validitet och reliabilitet samt en källdiskussion fram.

3.1 Utgångspunkt och framtagande av problem

Efter genomgång av den ämneskatalog vi delgavs av Handelshögskolan fann vi det externa uppdraget från företaget Viskadalen AB. Detta blev vår utgångspunkt för uppsatsen och försedde oss med ett huvudfokus på branschen för möbler och inredning eftersom företaget verkar inom just denna. Uppsatsen utformades sedan vidare utifrån Viskadalen och kom att beröra ett större fokus efter diskussion både författarna sinsemellan och med Anna Leo, vår kontakt på företaget. Vi fann ett gemensamt intresse i konsumentbeteende och ville få ihop detta med konceptet livsstil. Eftersom vi är väl medvetna om hur mycket konsumtion påverkar vårt dagliga liv fann vi det intressant och viktigt att undersöka hur konsumentbeteende och livsstil kan kopplas samman.

3.2 Hermeneutiskt forsknings synsätt

Det finns olika synsätt att tolka sin forskning utifrån. I denna uppsats har ett hermeneutiskt förhållandesätt använts. Detta eftersom vi som författare använde oss av våra tankar, intryck, känslor samt tidigare kunskap för att förstå den information vi samlat in. Hermeneutik, menar Patel och Davidsson (2011), är en bra grund när en kvalitativ undersökning som denna används som forskningsansats, då den syftar till förståelse och eftersom forskarrollen ses som öppen, subjektiv och engagerad. Patel och Davidsson (2011) menar vidare att hermeutiken ser forskarens tankar, känslor och intryck som en tillgång för studien, varför vi valt att agera subjektivt och utifrån vår egen förståelse, både när det gäller teorin och den primära data som insamlats. Det hermeneutiska synsättet försöker se helheten av problemet, något som kallas för holism. Detta har eftersträvats genom att försöka se helheten i vårt problem för att eftersträva en så genomgående förståelse för ämnet som möjligt.

3.3 En kvalitativ ansats och ett abduktivt angreppssätt

Studien bestod av flera olika moment; insamling av data (såväl primär som sekundär), intervjuer, sammanställning av teori och analys samt diskussion och slutsatser. Studien har haft en kvalitativ inriktning, där stort fokus lagts på gruppintervjuer och personliga intervjuer. Denna typ av data kallar Patel och Davidsson (2011) för mjuk data, och den innehåller förutom intervjuer och andra verbala källor även tolkande analyser. Anledningen till att ett kvalitativt synsätt användes var för att få en så god förståelse som möjligt kring forskningsfrågan, som var inriktad på att förstå människors upplevelser och underliggande mönster.

Ytterligare anledning till att detta synsätt användes var uppsatsens ämne. De två huvudbegreppen *livsstil* och *konsumtion* är båda komplexa begrepp som har olika betydelse för olika människor. Det är svårt att utläsa specifika definitioner av sådana begrepp, varför vi lagt fokus på att undersöka olika människors syn på begreppen, och försökt förklara hur begreppen hör ihop och vad de bakomliggande anledningarna till varför begreppen tolkas som de gör är.

Efter att ämnesvalet genomförts påbörjades en omfattande litteraturstudie. En litteraturstudie kan enligt Yin (2009) hjälpa läsaren att få en djup kunskap om ämnet, och sätta sig in i ämnets problem och utvecklingsmöjligheter. Anledningen till varför vi valde att läsa in oss på ämnet innan vi började skriva var att få en allmän förståelse över ämnet, som i sig visade sig vara väldigt brett. Vi ville också få insyn i vad föregående forskning inom ämnet diskuterat och kommit fram till, samt vad som eventuellt fattades. Litteraturstudien bidrog dessutom till formulering av vår studies syfte och dess frågeställningar.

Under uppsatsens gång användes ett abduktivt arbetssätt. Detta arbetssätt innebär att forskarna använder sig av olika forskningssätt, och kan beskrivas som en kombination av deduktion och induktion (Patel och Davidsson, 2011). Efter en litteraturstudie formulerade vi en grundläggande personlig uppfattning om vad begreppen innebar. Detta för att försöka förklara det svåra och komplexa ämnet, något som Patel och Davidsson (2011) menar härstämmer från ett induktivt arbetssätt. Efter detta bör en prövning av denna uppfattning göras (Bryman och Bell, 2011; Patel och Davidsson, 2011), något som dock inte riktigt stämmer överens med vårt arbetssätt. Vi använde våra personliga tankar kring begreppen till att erbjuda en förklaring kring ämnet och begreppen, något vi själva tyckte var relevant då det var svårt att få ett grepp om deras innebörd. Fokus har lagts på individens beteenden och tankar kring konsumtion kopplat till deras livsstil. Slutsatser har sedan dragits kopplade till allmänna teorier om konsumtion och livsstil. Terorierna har i vårt fall använts för att förklara uppbyggnaden av marknaden, och för att ge läsaren en inblick i hur det ser ut i dagens konsumtionssamhälle. När tillräcklig data samlats in analyserades resultatet utifrån denna, och därefter diskuterades begreppen utifrån aktuell teori och dagens samhälle, för att slutligen kunna förklara den aktuella teorin. Denna uppsats har inte statistiskt säkerställt material, utan syftar mer till att, som nämnt, skapa förståelse för och beskriva något som är svårt och komplext.

3.4 Datainsamling

För att skapa en rättvisande bild av problemet och de argument som läggs fram är det viktigt att material både stödjer och motsäger våra idéer (Patel och Davidsson, 2011). Datainsamlingen delas upp i två olika kategorier; primära källor och sekundära källor. Sekundärdata är data som redan samlats in och för ett annat syfte (Dahmström, 2005), och kan därför vara ett bra alternativ när det föreligger begränsningar i någon form, som exempelvis penga- eller tidsbegränsningar (Bryman och Bell, 2005). Motsatsen till sekundärdata är primärdata, som är data insamlad för första gången (Dahmström, 2005). Vid insamlandet av all sorts data lades fokus på samma problemområde, något som Yin (2003) menar är viktigt eftersom detta medför att resultaten kan analyseras tillsammans, samt bidra till en ökad trovärdighet för studien och dess resultat.

3.4.1 Primärdata

Primärdata har i denna studie inhämtats från fokusgrupper och personliga intervjuer samt genom expertis från Anna Leo, som ses som en typ av expertkälla inom möbelbranschen. Dessa insamlingsmetoder har valts eftersom vi anser att de är både tillförlitliga och passande i detta fall.

För att få kunskap kring hur människor tänker och handlar i konsumtionssituationer valde vi att genomföra öppna intervjuer både genom fokusgrupper och personliga intervjuer. Anledningen till att vi valde två olika intervjuformer är, förutom för att ge studien större trovärdighet, att vi hoppades på att få en öppnare och friare diskussion i fokusgrupperna, medan vår förhoppning var att få djupare insikt inom specifika delar av ämnesområdet i de personliga intervjuerna.

Innan intervjuerna genomfördes utförde vi två testintervjuer för att se hur respondenterna ställde sig till frågorna, och om de förstod dem. Efter den första testintervjun gjordes vissa justeringar, vilka visade sig underlätta genomförandet i testintervju nummer två, efter vilken vi ansåg frågorna vara klara.

För båda intervjuformerna valdes respondenterna utifrån ett antal kriterier. Vi valde kvinnor med ett intresse för inredning, och dessutom kvinnor tillhörande två olika generationer; den äldre (babyboomers) och den yngre (X- och Y- generationerna). Vi valde dessa generationer eftersom Leo angav att det nya företagens målgrupp var just dessa.

Svaren från intervjuerna redovisas i kapitel fyra i sammanställd form. För att särskilja de två olika intervjuformerna har vi i texten beskrivit hur svaren har framkommit (vem som sagt det). Där något nämns som allmänna uppfattningar, är det grundat på sammanfattade resultat, som således innefattar svar från flertalet av våra respondenter från båda intervjuformerna. Anledningen till att vi valt att göra på det här sättet är för att skapa en lättöverskådlig bild av resultatet samtidigt som vi velat ha ett flyt i texten som gör det lättare för läsaren att förstå det stora i sammanhanget.

3.4.2 Fokusgrupper

En fokusgrupp är en diskussionsbaserad intervju som bidrar med muntlig information till en studie i form av gruppinteraktion. En fokusgrupp skulle med enkla ord kunna beskrivas som en kvalitativ undersökningsmetod i form av gruppintervjuer. (Morgan, 1997) Millward (1995) menar att syftet med en fokusgrupp är att starta en dialog deltagarna emellan, snarare än mellan deltagarna och den externa moderatorn. Dennes roll går ut på att hålla fokus på valt ämnesområde. I samtliga fokusgrupper fungerade författarna som moderatorer, en författare i två av grupperna, och den andra författaren i den tredje. Moderatorernas roller bestämdes till att vara styrande och ledande i diskussionerna i den mån de personligen trodde var den bästa för studiens utfall (Faarup och Hansen, 2011). Millward (1995) menar vidare att den muntliga fakta som framgår av diskussionerna kan tolkas utifrån två perspektiv, dels genom grupprocessen (där interaktionen mellan individer och inom individen själv urskiljs), och dels genom det innehåll som diskuteras.

I denna studie genomfördes tre fokusgrupper. Personerna valdes utifrån vissa egenskaper, där intresse för inredning var den aspekt som spelade störst roll, då diskussionen skulle kretsa mycket kring detta ämne. Även hänsyn till kön togs, då en del av diskussionen också handlade om sociala medier. Eftersom andelen kvinnor som använder sociala medier är större än andelen män (Findahl, 2012) valde vi att fokusera insamlandet av primärdata på kvinnor. Vi valde också medvetet att vända oss till personer i olika generationer eftersom vi ville undersöka om det förekom någon skillnad rörande våra frågor (se bilaga 1) som kunde bero på ålder. De olika kriterierna användes eftersom Morgan (1997) menar att människor med kunskap om det aktuella ämnet bidrar till en mer givande diskussion och ett mer tillförlitligt resultat där interaktionen mellan gruppdeltagarna och deras svar är viktiga. Fokusgrupperna genomfördes under december månad 2012, och tog plats i hemmet hos en av varje tillfälles deltagare. Längden för fokusgruppernas diskussioner varierade inte nämnvärt och varje tillfälle tog mellan 80 och 100 minuter.

Antalet deltagare i en fokusgrupp har diskuterats av forskare. Enligt Wibeck (2010) bör antalet deltagare inte understiga fyra, och inte överstiga sex. Detta eftersom färre deltagare än fyra skulle innebära risken att en deltagare tog sig an en roll som medlare mellan resterande deltagare. Skulle gruppen överstiga sex personer finns risken att mer tystlåtna människor inte pratar lika mycket, då någon form av ledare skulle behövas. Talarfördelningen skulle således bli ojämn, och möjliga intressanta synpunkter löper då risk att inte komma fram. I de fokusgrupper vi genomförde deltog i grupp ett sex kvinnor i åldrar mellan 22 och 24 år (alla studenter). I det andra tillfället bestod respondenterna av fyra kvinnor mellan 49 och 69 år (tre yrkesarbetande, en pensionär), medan deltagarna i den tredje fokusgruppen var fyra medlemmar mellan 22-24 år och 49-51 år gamla (de yngre båda studerande, de äldre båda yrkesarbetande). Anledningen till den stora åldersskillnaden i den tredje fokusgruppen var att vi vill undersöka om diskussionen mellan respondenterna skulle bli annorlunda om åldrarna spreds över ett större intervall, än om deltagarna tillhörde samma generation. (För fullständig information om respondenterna i både fokusgrupper och i de personliga intervjuerna, se bilaga 3.)

Vi hade bestämda ämnen och punkter kring vilken sorts diskussion runt varje ämne som önskades för analysering, och försökte hålla deltagarna kring dessa. Vidare ställde vi också olika frågor (se bilaga 1) kring begreppen, för att på så sätt skapa oss en uppfattning om kringliggande frågor. Genom uppdelning av intervjufrågorna (se bilaga 1) i olika ämnen kunde vi analysera respondenternas svar, och tolka deras syn på begreppen. Vi fick genom denna typ av metod djupgående svar och en självgående diskussion kring ämnena i de flesta fallen, något Millward (1995) anser vara en av de absoluta fördelarna med metoden. En annan fördel med fokusgrupper är möjligheten att få en stor del information under en begränsad tid. Mängden information beror dock på moderatorns skicklighet att få situationen att framstå som så naturlig som möjligt, något som annars blir till en nackdel eftersom fokusgruppen inte är en naturlig plats för interaktion. (Morgan, 1997)

Jämfört med personliga intervjuer ger fokusgrupper ett bättre resultat att analysera eftersom skillnader och likheter deltagare emellan framgår tydligt när denna metod

används. Vid användandet av personliga intervjuer kan analys göras först efter att alla intervjuer utförts, och då utefter intervjuarens uppfattning av de åsikter som framfördes. (Morgan, 1997)

3.4.3 Intervjuer

I denna studie genomfördes tolv semi-strukturerade intervjuer. Anledningen till antalet var att vi ville uppnå en mättnad i svaren. Detta uppnåddes relativt snabbt (efter åtta intervjuer), men vi valde ändå att göra ett par till för att se om nya aspekter skulle uppkomma. Anledningen till att personliga intervjuer valdes som metod var att de ses som ett komplement till fokusgrupper. Personliga intervjuer ger större chans att fånga upp det djup i en respondents svar som kan missas i fokusgrupper. Med semi-strukturerade intervjuer kan frågorna (se bilaga 1) ställas i olika följd vid olika tillfällen, vilket tillsammans med allmänna formuleringar av frågorna bidrar till en lättsam stämning vid intervjutillfället. Vidare har intervjuaren större chans att styra samtalet för att få de svar som eftersträvas, samt se till att varje respondent får samma chans att svara på frågorna. Detta är något som fokusgrupper kan förhindra där olika deltagare tar olika stor plats i gruppen (Morgan, 1997). Respondenterna valdes i de personliga intervjuerna utifrån samma kriterier som i fokusgrupperna. Detta för att få en så djup och diskuterande intervju som möjligt, med en hög grad av tillförlitlighet (Morgan, 1997).

3.4.4 Sekundärdata

Sekundärdata är, som tidigare nämnt, data som redan samlats in, ofta av andra och i ett annat syfte än det aktuella (Dahmström, 2005). Att använda denna typ av källor gav oss en god grund att stå på och bra inblick i vårt ämnesval. Vi tittade på data i form av artiklar från olika databaser; EBSCO, Scopus och Google Scholar. Våra sekundärkällor utgörs också av litteratur i form av böcker och vi har även nyttjat internetsidor när vi byggde upp det teoretiska kapitlet i uppsatsen. De artiklar som använts har varit citerade ett betydande antal gånger, vilket medfört att vi uppfattat dem ha en stark tillförlitlighet. Vidare har litterära böcker i form av kurslitteratur varit något vi läst i för att hitta källor och få god överblick. En stor del av de sekundära källorna som använts för framställning av teorikapitlet har dessutom använts genomgående i tidigare uppsatser och studier, vilket vi anser öka tillförlitligheten ytterligare.

Vid definitionen av olika generationer och deras betydelse, har Grönholm (2009) som referens använts ofta, och denna information har hämtats från hans blogg. Grönholm arbetar som varumärkesutvecklare med internationell marknadsföring som specialitet. Hans teori liknar också i det stora flera olika forskares syn på ämnet, bland annat Timmermanns (2007). Anledningen till att vi ändå valde Grönholm som främsta källa är att han diskuterar generationerna utifrån den svenska marknaden, vilket vi tycker är relevant med tanke på vår undersökning och våra respondenter, som är svenska.

3.5 Källdiskussion

Viss kritik mot kvalitativa undersökningar föreligger. Enligt Bryman och Bell (2011) är den subjektiva grund forskare utgår från ett problem när det kommer till att förstå undersökningens frågeställning, då motiv till val av forskningsområde eller forskningstema uppkommer först en tid in i studien. Detta har vi försökt undanröja genom att tydligt spalta upp de områden vi funnit intressanta att studera, samt att i ett tidigt skede introducera läsaren för studiens syfte och dess frågeställningar. Vidare existerar kritik mot den bristande transparens som finns inom de kvalitativa undersökningarna. Bryman och Bell (2011) menar att svårigheter med att förklara vilka undersökningsspersonerna varit och hur de valts ut kan förekomma. Med detta i åtanke har vi motiverat hur vi valt intervjupersoner, samt vilka kriterier vi eftersträvat och varför.

3.5.1 Validitet och reliabilitet

Vi har genom hela arbetet försökt förhålla oss så källkritiska som möjligt. Vi har strävat efter en så hög validitet och reliabilitet som möjligt, och har använt oss av olika sätt för att uppnå detta. Reliabilitet (tillförlitlighet) berättar i vilken utsträckning resultatet skulle bli detsamma vid en ny undersökning eller om slumpen skulle kunna spela roll här (Bryman och Bell, 2011). Validitet däremot, handlar om de slutsatser en studie kommer fram till, och om dessa är sammanhängande eller inte (Eriksson och Kovalainen, 2008). Inom kvalitativa studier handlar termen validitet dock mer om att garantera studiens riktighet. Detta kan göras genom olika sätt, vi har valt att säkerställa studiens validitet genom triangulering och genom återkoppling med intervjupersonerna efter intervjutillfället.

3.5.2 Triangulering, återkoppling och intervjuareffekten

För att verifiera våra resultat har vi i denna studie använt oss av triangulering och återkoppling till våra intervjupersoner efter intervjutillfällena. Triangulering innebär att författarna använder mer än en metod för insamlandet av fakta (Bryman och Bell, 2005), vilket bidrar till en ökad trovärdighet för studien och dess resultat (Yin, 2003). Detta har vi gjort genom att använda oss av både fokusgrupper och personliga intervjuer samt sekundärdata vid insamlandet av data. Återkopplingen med intervjupersonerna har i alla fall utom ett skett i form av utskick/uppvisande av transkribering efter genomförd intervju och fokusgrupp. I det fall där utskick inte användes genomfördes ett telefonsamtal. Detta för att försäkra oss om att vi uppfattade respondenternas svar på korrekt sätt. Vi har genom arbetet också försökt förebygga intervjuareffekten (Bryman och Bell, 2011). Detta har vi gjort genom att försöka hålla en så neutral bild som möjligt av vad vi ville och hoppades få ut av undersökningen, även om vi var tydliga med syftet och till viss del styrde ämnena. Vi har också som intervjuare och moderatörer försökt undvika medveten påverkan (Esaiasson et al., 2012), något vi anser oss ha klarat av väl. När det gäller omedveten påverkan, som till exempel uttal och kroppsspråk, är det svårare att undvika, då påverkan på något sätt sker oavsett uppträdandet. Viktigt i dessa fall blir i stället att vara professionell i sin roll samt att ha en viss erfarenhet. Vi hade personligen ingen tidigare erfarenhet av moderatorrollen, men har själva deltagit i fokusgrupper och hade därför en relativt klar bild av hur en moderator bör uppträda. (Esaiasson et al., 2012)

Bryman och Bell (2011) diskuterar vidare den verkliga betydelsen av intervjuareffekten, och menar att olika studier har visat att denna effekt inte alls har lika stor påverkan på respondenterna som tidigare påstods, utan att det i stället är respondenterna som möjligen kan vinkla sina svar beroende på hur de tror att frågan *bör* besvaras, och vad som anses vara *rätt*.

Fokusgrupperna fungerade bra som inträde till ämnet, då vi fick en bra insyn i hur människor resonerar kring begreppen, vilka osäkerheter som finns och hur de handlar i olika situationer. Något vi dock märkte vid genomförandet av fokusgrupperna var att det ibland var svårt att behålla strukturen, då diskussionerna ledde vidare till andra ämnen. Det var ibland svårt att dra gränser för hur långt dessa diskussioner skulle tillåtas gå, eftersom det var intressanta sådana. Vid det tillfälle då sex personer deltog tenderade gruppen att bli väl ostrukturerad stundvis. Detta skulle kunna bero på svårigheten att styra en större grupp, då en person tenderade att styra samtalet mer än de andra, något som stämmer överens med Wibecks (2010) teori om en ledarroll vid grupper överstigande sex personer. Tilläggas kan dock att strukturen i övriga fokusgrupper och i de personliga intervjuerna var lättare att hålla på den önskvärda nivån.

Respondenternas svar skiljde sig inte nämnvärt åt beroende av insamlingsmetod när det kom till intervjuerna, utan diskussioner med liknande innehåll fördes både i de personliga intervjuerna och i fokusgrupperna. Diskussionerna i fokusgrupperna täckte dock något större områden, även om diskussionerna blev personligare i de enskilda intervjuerna, eftersom det i dem var lättare att ställa följdfrågor. Varför innehållet i diskussionerna, och därtill svaren på frågorna, i stort inte skiljde sig åt mellan metoderna skulle kunna förklaras med att respondenterna var utvalda i enlighet med ovan nämna kriterier, och således kanske därför inte hade åsikter som var alltför olika. När det rörde större frågor, till exempel frågor kring livsstil, svarade dock alla respondenter (både i personliga intervjuer och i fokusgrupperna) olika. Detta är dock något vi tror har mer att göra med ämnets komplexitet, än vilken typ av metod som användes för att samla in informationen. Noterbart är dock att det under den fokusgrupp som bestod av blandade generationer framkom större skillnader i svaren än i övriga. Här ställdes yngre synsätt mot lite äldre, vilket mynnade ut i en intressant diskussion som inte varit möjlig att komma åt på annat sätt.

4. RESULTAT

I detta kapitel redovisas de resultat vi erhållit i intervjuer med konsumenter och deras syn på konsumtion kopplat till livsstil. Vi har delat upp kapitlet i tre områden där det första berör allmänna svar från de tillfrågade kring deras konsumtion och beteende. Den andra delen handlar om livsstil kopplat till konsumtion och respondenternas syn på detta, kapitlet är utformat efter deras svar samt den uppfattning vi fått av det underliggande i svaren. Den sista delen handlar om konsumentbeteende för inredningsvaror. I kapitlet beskrivs även skillnaden i svaren mellan generationerna under de olika rubrikerna. Kapitlet utgör en sammanfattning och tolkning av alla de svar vi samlat in i intervjuerna kopplade till vårt syfte och våra frågeställningar.

4.1 Konsumtion och konsumentbeteende

Vid intervjutillfällena inledde vi samtliga tillfällen med att fråga respondenterna vad konsumtion betydde för dem, och fick relativt liknande svar från de flesta hållen - både från de äldre och yngre generationerna. De svarade att konsumtion för dem betyder ”att köpa något”. En respondent sa till exempel att det handlade om ”*antingen något jag känner att jag vill ha, eller som jag vet att jag behöver*”. Ett par av respondenterna nämnde även att konsumtion för dem var likvärdigt med att köpa något materiellt. Vidare i intervjuerna frågade vi vad respondenterna hade för uppfattning om vad ”att konsumera” betyder, en fråga som till viss del gav varierande svar. Några menade att de uppfattade begreppet som ”att köpa något” och därmed ”*slösa pengar*”, medan andra nämnde att det för dem handlade mer om att ”*förbruka eller använda något*” man tidigare köpt. Svaren varierade inte direkt mellan generationerna, utan snarare inom dem.

4.1.1 Varför konsumtion?

För att gå djupare in på ämnet konsumtion ställdes fler frågor kring begreppet och diskussion kring ämnet fördes, framför allt under fokusgrupperna. Våra respondenter menade att de konsumerar för att det är roligt och flera nämnde också att de ”*får en kick av att köpa något jag vill ha*”. Vissa menar att konsumtion är något nödvändigt, till exempel när det kommer till mat, och att de då får en viss tillfredsställelse genom att tillgodose detta nödvändiga behov. Till sist identifierade några av respondenterna ytterligare anledningar till varför de konsumerar. De menade att ”*samhället kräver det*” och att de måste konsumera ”*för att samhället ska gå runt*”. De menade då att de som konsumenter ständigt utsätts för reklam i samhället och att de på så sätt i vissa fall ”*tvingas*” till konsumtion.

4.1.2 Vad konsumeras?

I intervjuerna framkom det också vad respondenterna konsumerar. Den yngre generationen nämnde vid alla intervjutillfällen kläder som en stor del av vad de konsumerar, denna post nämndes också nästan alltid först. För den äldre generationen nämndes i första hand sådant som de har ett behov av, och en av respondenterna pekade då särskilt ut förbrukningsvaror; ”*jag konsumerar förbrukningsvaror så som tandkräm, mat eller strumpor*”. Från båda generationerna nämndes främst materiella ting när de

pratade om sin konsumtion, och förutom kläder och förbrukningsvaror tog respondenterna upp inredning, smink, smycken och buss- eller träningskort som exempel på vad de konsumerade. För den icke-materiella konsumtionen nämnde några respondenter att de spenderar mycket pengar på nöjen; *“jag uppskattar att lägga pengar på restaurang- och biobesök, det gör mig glad och får mig att må bra”*. En annan respondent berättade att hon *” gärna lägger pengar på museibesök eller konserter för att jag tycker att dessa berikar mitt liv”*.

En del inom konsumtionen handlar om hur människor köper saker för att kompensera för exempelvis frånvaro, vilket några av respondenterna från båda generationerna nämner att de gjort. *“Jag har ibland köpt en blomma eller någon liten sak om jag varit borta några dagar från barnen, eller i vissa fall bara om jag vill skämma bort dem”*.

4.1.3 Känslor efter köp

Under intervjuerna bad vi våra respondenter att besvara frågor kring olika känslor som uppkommer när de handlat något nytt eller för dem personligen definierat som ”dyrt”. Positiva känslor som nämndes var glädje, upprymdhet eller eufori, *“jag känner mig upprymd och glad, eftersom jag antagligen har sparat till prylen länge och sett fram emot att få handla den”*. De nämner även att de gärna vill hem och prova det nya plagget direkt och vid köp av inredning vill de gärna hem och placera inredningsprylen i hemmet för att se hur den passar in.

Negativa känslor kring nya köp, och kanske framför allt när respondenterna handlat något dyrt, identifieras i ångest över att ha gjort åt mycket pengar *“jag kan få dåligt samvete när jag handlat något dyrt och tänka - behöver jag verkligen det här?”*. I den äldre generationen menade en av respondenterna att hon *”reflekterar mycket över köpet när hon kommit hem och funderar över om det verkligen var nödvändigt”*. Vid köp av varor som är nödvändiga som exempelvis mat, nämner de flesta av respondenterna att de är likgiltiga i sina känslor. Utöver de negativa och positiva känslorna kring köp frågade vi även våra respondenter om hur de känner när de inte har möjlighet att handla vad de önskar, och fick till svar att de känner frustration och/eller nedstämdhet. En respondent från den äldre generationen påpekade dock att *”man får acceptera situationen och inse att man inte alltid kan köpa precis vad man vill”*.

4.2 Livsstil och konsumtion

När vi bad respondenterna beskriva sin livsstil hade de flesta svårt att göra detta. Några nämnde att det är *“ett sätt att leva på”* och att det *“placeras människor i olika fack med specifika uppfattningar om dessa”*. Ur fokusgruppen där deltagare från både äldre och yngre generationer deltog diskuterades möjligheten att livsstil kunde knytas till olika personligheter. De beskrev exempelvis att *“en personlighet skulle kunna vara ‘sportaren’ som har speciella kläder, går på gym och äter hälsosamt”*, och därför skulle kunna sägas ha en sportig livsstil. Respondenterna resonerade kring hur dessa förutfattade meningar existerar om flera personligheter i dagens samhälle. Vidare diskuterade de hur *“livsstilen kan vara situationsbunden, som exempelvis studentlivet”* och att detta påverkar konsumtionsvanor. De flesta av respondenterna hade dock svårt att besvara frågan om vilken livsstil de hade och hade också svårt att på ett tydligt sätt beskriva begreppet.

4.2.1 Konsumtion efter livsstil

Genom de utförda intervjuerna kunde vi se att våra respondenters livsstil och hur de lever sitt liv påverkar deras konsumtion – liknande vad som det nämndes i fokusgruppen där enbart den yngre generationen fanns representerad. Där diskuterades hur livsstilen och konsumtionen kan vara situationsbundna. När vi frågade respondenterna om de konsumerar utifrån den livsstil de har, eller den de önskar att de hade svarar de olika. *“Ibland handlar jag efter hur jag vill att andra ska uppfatta mig, men oftast är mina köp relaterade till den jag är som person”*. Respondenterna nämnde också att omgivningen har inverkan på dem. En av respondenterna nämner exempelvis att hon tror att *“människor får en speciell ‘etikett’ från andra i samhället beroende av vad den konsumerar”*, och att hon ibland har detta i åtanke i sin egen konsumtion. En annan respondent beskrev sin konsumtion som *“jag handlar inte medvetet efter någon livsstilsaspekt, men många av mina köp präglas efter den jag är som person, vad mina vänner har för åsikter och hur min ekonomi ser ut”*. Ytterligare beskrivning av hur omgivningen påverkat våra respondenter beskrivs av en av dessa som *“jag får mycket inspiration och påverkas av människor jag ser på stan och vad de har på sig, eller hur butiker har gjort sina skyltningar”*. Två av respondenterna från respektive generationsgrupp gav däremot tydliga svar på att de handlar utifrån den livsstil de anser sig ha. Respondenten från den äldre generationen nämner att hon *“är en familjeperson och konsumerar i stor utsträckning efter vad som gör min familj glad och efter vad de tycker om”*. Respondenten från den yngre generationen berättar att hon *“tror att det är svårt att ändra sin livsstil och vem man är. Jag själv konsumerar exempelvis likadant nu när jag är student som jag gjorde tidigare när jag arbetade - min livsstil har alltså inte ändrats”*. Motsatsen till detta diskuterades i en av fokusgrupperna där deltagarna pratade om att *“livsstil förändras i takt med människan och beroende på vilken plats i livet den befinner sig”*.

4.2.2 Påverkan

Det är inte endast den närmaste omgivningen som påverkar konsumenterna, även samhället gör det genom att locka dem till olika livsstilar. Respondenterna nämner exempelvis sociala medier så som bloggar, inspirationssidor på internet eller reklam som delar de påverkas av. En av respondenterna ur den yngre generationen berättar att hon *“läser bloggar dagligen och sparar olika bilder som inspirerar mig, dessa brukar vara en stor anledning till att jag köper det jag faktiskt köper”*. Flera andra av de tillfrågade i den yngre generationen, berättar också att de läser bloggar, både av mode- och inredningskaraktär, och hur dessa inspirerar dem och påverkar deras begär efter vissa produkter. En av respondenterna i den yngre generationen berättar att hon *“prenumererar på tre olika livsstilsmagasin och sparar alltid alla tidningar för inspiration och klipper ut bilder som jag samlar i en urklippsbok för inspiration”*. Något som framkom i vår undersökning var ändå att den äldre generationen använder internet, om än inte i samma utsträckning som den yngre. En av respondenterna uppgav att hon använder internet för att *“hitta information om priser och inköpsställen innan jag ska köpa något”*. Några av de tillfrågade i den äldre generationen nämner också att de läser livsstilsmagasin som inspirerar dem, och att de ofta vill ha det som finns på bilderna i magasinerna. En av respondenterna från den äldre generationen berättar också att hon *“läser bloggar väldigt sällan, men tidningar som Sköna Hem eller Elle Interiör läser jag regelbundet”*. Sociala

medier lockar också konsumenter till olika varumärken som får en viktig roll i konsumtionen och påverkar en önskvärd livsstil. Uppfattningen av varumärken och dess betydelse beskrivs av en ur den äldre generationen; *“jag tror att det är bättre kvalitet på produkter från kända varumärken och själv tycker jag att det är roligare att bära en jacka från Gant än en jag köpt på Bloms i Mellerud”*. En av respondenterna från den yngre generationen berättar; *“jag litar mycket på varumärken och att de ska hålla en viss kvalitet”* och en annan beskriver att *“vissa varumärken påvisar en speciell status eller hjälper till att framställa mig som person på ett visst sätt”*. Ytterligare beskriver en respondent ur en fokusgrupp; *“det här varumärket gör bara snygga grejer”* och menar att detta lockar henne att handla varor från det specifika varumärket.

4.2.3 Hemmets roll

Vi frågade även respondenterna om hur viktigt utseendet i hemmet var för dem och alla svarade att det är viktigt, men i olika utsträckning. En respondent tyckte att *“hemmet speglar vem jag är som person och det är mycket viktigt för mig att det ser bra ut för att både jag själv och mina besökare ska trivas”*. Flera av respondenterna vill ge ett fräscht intryck i sitt hem, och en av dem beskriver detta som; *“jag bjuder över vänner när jag har det rent och fint hemma och kan då vara ‘stolt’ över att visa upp mitt hem”*. Respondenterna nämner också varumärkens relevans när de svarar på frågor om hemmet och att det är en viktig aspekt. En av respondenterna från den yngre generationen säger; *“varumärken spelar en stor roll när jag handlar exempelvis lampor till mitt hem, jag skulle inte få för mig att köpa en lampa från IKEA, utan lägger hellre mer pengar på en lampa som inte så många andra har, och som med stor sannolikhet är av ett specifikt varumärke”*. Det fanns även respondenter som inte tyckte att hemmet var lika viktigt, framförallt inte för andra, utan i så fall för hennes egen del. Hon beskriver *“inredning och att lägga pengar på mitt hem för andras skull är inte min högsta prioritet. För mig är det viktigaste att jag själv trivs”*.

4.3 Konsumentbeteende för inredningsvaror

En bättre förståelse för hur konsumenter resonerar kring konsumtion av inredningsvaror framkom genom våra intervjuer. Det visade sig att respondenterna handlar dessa typer av varor i olika stor utsträckning, och att det till viss del skiljer sig mellan generationerna, där den äldre generationen handlade inredningsprodukter oftare än den yngre. En av respondenterna från den äldre generationen menade att hon *“handlar inredningsvaror när jag behöver det”*. Dessa behov beskrevs som att skaffa något nytt för att det gamla har blivit trasigt eller slitits ut, eller som respondenten vidare beskriver att hon *“handlar något nytt för att jag tröttnat på det gamla”*. Respondenter från båda generationerna berättar att priset och deras ekonomi påverkar deras inköp av större varor som till exempel möbler. När det rör mindre inredningsprylar som doftljus och gardiner sker dock konsumtion oftare, och som en respondent beskrev det: *“jag handlar mindre inredningsprodukter relativt ofta eftersom det är ett enkelt sätt att göra en förändring i mitt hem”*. De i den yngre generationen, som många är studenter, nämns att de endast investerar i större och dyrare möbler om de *“under en längre tid har funderat över inköpet och insett att jag absolut vill ha det”*. En respondent nämnde tydligt att hon hellre lade pengar på *“fler mindre inredningsgrejer som räknas som exklusiva (till exempel doftljus) istället för att köpa en dyr lampa”*. Samma respondent menade också att hon

“mycket hellre köper ett Yankee Candle i stället för tio doftljus på IKEA”. Näst intill alla respondenter berättar att de skulle känna en nedstämdhet eller frustration om de inte kunde köpa den produkt de önskade. De tillhörande den äldre generationen uppgav dock att detta inte är särskilt vanligt eftersom de köper *“vad jag vill ha, och har jag inte råd med det får jag helt enkelt spara till det eller köpa något liknande fast billigare”*.

Vid inköp av inredningsprodukter finns flera aspekter som spelar roll för respondenterna, där de viktigaste uppges vara pris, funktion, design, kvalitet och recensioner av olika slag. Ett par av respondenterna från den yngre generationen nämner att det är viktigt för dem att *“varan passar in i deras hem och med den trivselkänsla de vill att deras hem ska förmedla”*. En annan nämner att hon påverkas mycket av säljaren i butiken och dennes uppfattning och förmåga att sälja varan till henne. Näst intill alla respondenter berättar att de vid köp av inredningsvaror gärna vill se och röra vid produkten innan de köper den aktuella produkten. De går till återförsäljare för att se på färger, material och för att skapa sig en uppfattning om varans kvalitet, och handlar därför varor i en fysisk butik. Några av respondenterna säger att de är villiga att handla inredningsvaror online, men att de då helst vill ha sett och känt på varan innan de köper den. Andra nämner att de helt och hållet skulle välja bort företag som endast bedriver sin verksamhet online då det innebär en omöjlighet att kunna se varan. En respondent från den äldre generationen berättar också att hon *“inte litar på internet och dess betalningssätt tillräckligt mycket för att handla någon annanstans än av en fysisk återförsäljare”*.

5. ANALYS

I detta kapitel kopplar vi de intervjusvar vi fått till teorin som tagits upp i uppsatsen. Vi drar paralleller mellan verkligheten och vad teorier säger, och jämför den nya informationen med den befintliga. Vi resonerar även eventuella likheter och skillnader. Detta kapitel är upplagt för att på ett så enkelt sätt som möjligt följa uppsatsens frågeställningar, men också för att återkoppla resultatet i relation till teorin.

5.1 Konsumtion och konsumentbeteende

Ur använda teorier och resultatet från genomförda intervjuer, blev komplexiteten i livsstil och konsumtion som begrepp tydlig. Begreppen var svåra att förklara, och visade sig betyda olika för varje individ. I dagens samhälle verkar det i alla fall vara allmänt erkänt att konsumera, till och med något som kan ses som varje människas plikt för att få samhället att fungera. Bauman (2007) ser inte konsumtion som en plikt, utan menar att det i stället är människans identitet som avgör hennes konsumtion, något som också visade sig i våra intervjuer. Vidare konsumerar människor på grund av viljan att vara någon annan, och med en strävan efter den livsstil de vill ha. Giddens (1991) menar att trots olika innebörd, är livsstil och identitet starkt sammankopplade, eftersom livsstilen konstruerar identiteten (Gabriel och Lang, 2006). Identitet syftar däremot till människans inre och hur hon faktiskt är, något som inte ändras i större utsträckning under livet, eftersom den grundas i uppväxten, som inte går att ändra (Giddens, 1991).

5.1.1 Vad betyder begreppen?

När våra respondenter ombads definiera termerna "konsumtion" och "att konsumera" var det svårt att komma fram till något som stämde överens med samtligas syn. Burnett (1969) diskuterar konsumtion som något med olika betydelse för olika människor, och något som hela tiden förändras. Synsätten från våra respondenter och Burnetts stämmer således överens, eftersom innebörden visade sig vara annorlunda för alla på ett eller annat sätt. Detta visar svårigheten och den höga graden av komplexitet i användandet av dessa begrepp, varför det i stället är viktigt att försöka förstå de bakomliggande anledningarna till varför begreppen tolkas som de gör. Svårigheten att definiera detta breda begrepp kan förklaras i att konsumenter hela tiden ändrar preferenser och uppfattningar (Företagsekonomiska Institutionen, 2011), varför innebörden därmed också ändras. En generell uppfattning hos respondenterna, oberoende av deras ålder var dock att det handlade om att spendera pengar, samt köpa och använda saker.

5.1.2 Varför konsumerar människor?

Ur våra intervjuer kan vi utröna att respondenterna i många fall konsumerar för att uppnå en viss livsstil. I de fall de inte handlar efter sin specifika livsstil visade det sig att de konsumerade för att försöka passa in i den livsstil de önskade sig ha, vilket skulle kunna återkopplas till Baumans (2007) teori. Det uppkom olika anledningar till varför de konsumerade, där de allra vanligaste var att de handlade för att det var roligt, de vill ha något nytt, eller hade ett behov av något nytt. Gemensamt med de olika anledningarna var att de alla återspeglas i teorin, och de roller som Arnold och Reynolds (2003) diskuterat, men också att en roll inte behöver utesluta den andra, eftersom de i olika utsträckning samverkar.

De roller som Arnold och Reynolds (2003) diskuterar kan sorteras in i; äventyrsshopping, social shopping, tillfredsställande shopping, idéshopping, rollshopping och värdeshopping. Från våra intervjuer kan vi utmärka några av dessa som verkade framkomma mest. Rollen av en konsument som shoppar för att *tillfredsställa* behov är den klart tydligaste som våra respondenter kan sorteras in i. Anledningen till denna konsumtion är relaterat till stresshantering enligt Gabriel och Lang (2006) och genomförs för att unna eller belöna sig själv och det kan även handla om att stärka sin självkänsla (Solomon et al., 2006). Att stärka sin självkänsla skulle kunna förklaras som att förändra eller "förbättra" sin identitet och livsstil. Våra respondenter beskrev känslan de fick av konsumtion som lustfylld, och när de då konsumerar för att försöka förmedla sin livsstil blir det ett sätt för dem att ge en förbättrad bild av sig själva. Andra roller som framgick genom intervjuerna var *idéshopping* och *värdeshopping*. Idéshopping hade stor koppling till media, där bloggar och tidningar spelade störst roll. Genom dessa kommunikationskanaler fick respondenterna bilder av "*det perfekta livet*", och en sorts uppmaning om vad de borde konsumera för att förbättra sin livsstil. När det kommer till internet finns många olika användningsområden. För den yngre generationen är sociala medier som bloggar populärt, medan två exempel på hur den äldre generationen använder internet är för prisjämförelser och efterforskning innan större inköp. En populär aktivitet var att leta efter bästa pris och olika rabatter, varför *värdeshopping* kan sorteras in här. Vi kan också sortera in några av respondenterna under *rollshopping* då de i ett par olika fall uppgav sig ha handlat för att uppmuntra någon, eller för att kompensera sin frånvaro från bland annat familjen. Konsumtion ter sig alltså på olika sätt, där skillnader i anledningar till konsumtion bland annat identifieras i hur de påverkas av olika former av marknadsföring.

5.2 Livsstil och konsumtion

Livsstil visade sig vara ett oerhört komplext begrepp, där antal definitioner var nästan lika många som respondenterna i antal, varför livsstil i sammanhanget blir svårt att förklara. Teorin diskuterar flera definitioner, medan våra respondenter hade svårt att på ett enkelt sätt förklara vad livsstil betydde för dem. Alla tolkade begreppet på olika sätt, något som förklarar den mängd tolkningar som kan göras kring ämnet. Livsstil kan sägas likna varumärkesbetydelse i denna mån, eftersom det betyder olika för alla, och eftersom olika åldersgrupper har ”utsatts” för begreppet olika mycket. Något som blev tydligt var att livsstil, trots svårigheten att tolka begreppet, är något som den yngre generationen är mer bekant med än den äldre. Detta skulle kunna ha sin förklaring i att yngre människor använder sociala medier mer i vardagen (Findahl, 2012; Grönholm, 2009).

5.2.1 Livsstil är föränderlig

I jakten på hur konsumenterna vill uppfattas konsumerar de ofta efter en önskvärd livsstil. Detta kan bidra till att det uppstår en viss osäkerhet kring vad livsstilen faktiskt anses vara. Köper de varor som stämmer in med den livsstil de önskar att de hade, borde dessa varor så småningom bidra till att livsstilen blir allt mer lik den önskade. Detta skulle i sin tur bidra till att de får den livsstil de strävat efter. Dock spelar det postmodernistiska samhället in här, eftersom människor hela tiden förändrar och förbättrar sin livsstil, och således fortsätter att konsumera kommer det troligen alltid att finnas en strävan efter något bättre och att en osäkerhet kring vad livsstil anses vara kommer att kvarstå (Firat, Dholakia och Venkatesh, 1993).

Postmodernismen har gjort livsstilen till ett mer flytande begrepp än tidigare, vilket är svårt att förklara innebörden av, något som också framgick under intervjuerna. Respondenterna hade svårt att förhålla sig till frågan om livsstil och hur deras konsumtionsvanor kretsade kring den. Detta grundas möjligen i att livsstil är ett komplext begrepp och svårt för alla att få grepp om, och också varför respondenterna hade svårt att besvara frågan. En annan förklaring skulle kunna vara att konsumenten hela tiden har möjlighet att ändra livsstilen (Firat, Dholakia och Venkatesh, 1993) och därför inte är helt införstådd i vilken livsstil den faktiskt har för tillfället. Ytterligare en anledning identifieras i de mängder av produkter och uppmaningar om en specifik livsstil som presenteras i bland annat bloggar, där konsumenter dagligen utsätts för exponering av olika livsstilar och enkelheten att byta. Med bloggarnas vida utbredning idag når de till en stor massa i bland annat generation Y och kan enkelt nyttjas i marknadsföringssyfte för att komma åt dessa konsumenter (Salomon et al., 2006).

En stor del av människans konsumtion bestäms av den livsstil hon har idag, där värderingar, normer och grupptillhörighet spelar roll. En önskan om en viss livsstil är en annan del som också kan spegla konsumtionen i stor utsträckning. Kozinets (2001) menar att konsumenter försöker skapa livsstilar som utmanar företagets makt och rådande normer. Detta motsägs dock av respondenterna, som menar att de, med undantag från konsumtion av livsnödvändiga varor, som till exempel mat, konsumerar främst eftersom de har en åtrå till nya saker. De vill samtidigt förbättra något genom det de köper, och menar att de inte konsumerar på grund av att de är tvingade till konsumtion.

Inredningsvaror köper de för att förbättra något i hemmet, bland annat för att göra det mer hemtrevligt eller modernt. Konsumtion behöver därför inte ses som något svart eller vitt, utan mer som något människor själva väljer att delta i. Konsumtion för att tillfredsställa ett behov och känslan av att det är något roligt spelar in när det kommer till varför det, som vi nämnde i inledningen av detta kapitel, betyder olika för olika människor (Burnett, 1969).

5.2.2 Medias påverkan

Trots olika syn på vad ”att konsumera” betyder finns det ingen direkt skillnad mellan olika åldrar när det kommer till varför människor konsumerar. Det som verkar spela roll är snarare olika sorters personligheter, och vilken livsstil olika konsumenter anser sig ha, samt deras personliga anledningar till konsumtion. Gauntlett (2002) och Giddens (1991) menar att människor skapar en roll genom de val hon gör, och att livsstilen kan väljas. Eftersom media har gjort världen transparent och öppen för alla (Giddens, 1991) kan människor skapa sig en roll (Gauntlett, 2002) och livsstil (Giddens, 1991) genom de val hon gör. Vidare menar Giddens (1991) att valen av produkter och märken är en typ av skapande av jaget, medan Gabriel och Lang (2006) menar att konsumenter bidrar till skapandet av sin livsstil och identitet, och därför också skapar val.

Marknadsföring och reklam spelar således en stor roll i det postmoderna samhälle vi lever i idag, eftersom det bygger på att sälja in en livsstil och därmed påverka konsumenter. När individen dessutom ofta identifierar sin självbild och livsstil genom konsumtion blir marknadsföringen än mer relevant (Firat, Dholakia och Venkatesh, 1993). Arnould och Thompson (2005) menar också att marknadsföring är viktig för att förmedla en livsstil som konsumenter åtrår, eftersom människor använder symboler, varumärken och generella uppfattningar om reklam för att visa sin personlighet och målen för sin livsstil (Kozinets, 2001; Fuentes, 2011; Gabriel och Lang, 2006). Ur intervjuerna framgick det att de olika generationerna nyttjade varumärken i olika utsträckning för att kommunicera sin livsstil. Generation Y nyttjade varumärken mer än vad babyboomers gjorde, vilket talar emot teorin, som säger näst intill tvärt om. Detta kan ha att göra med hur de olika generationerna påverkas av sin omgivning, av vänner eller familj samt hur de vill uppfattas av dessa. Det kan dock också bero på hur väl de olika generationerna är bekanta med varumärken. Eftersom den yngre använder sociala medier i större utsträckning (Findahl, 2012) skulle detta kunna förklara varför vissa varumärken skapar ett större begär efter vissa produkter. Respondenter i babyboom-generationen menade att de inte var särskilt påverkade av varumärken. Detta skulle dock kunna ha sitt ursprung i den ålderskillnad som existerar mellan de olika generationerna, och därför också hur omgivningen och media påverkat dem sedan uppväxten. Giddens (1991) menar att uppväxten är fast och inte går att ändra, varför en eventuell avsaknad av varumärkens betydelse i babyboomers uppväxt kan ha att göra med hur de påverkas av dem. Y-generationens uppväxt i IT-världen (Findahl, 2012) skulle därför kunna förklara sociala mediers betydelse för denna generation, och varför varumärken betyder något annat för dem.

Bly (2006) menar att bloggar kommer bli framtidens kraftfullaste och mest använda marknadsföringsmedel. Den framtid han diskuterade är nu här. Bland unga kvinnor läser 75 procent bloggar dagligen (Findahl, 2012). Av våra respondenter framkom dock att samtliga i den yngre generationen läser bloggar varje dag, vilket innebär att de har en ständig närhet till möjligheten och påverkan att byta livsstil. Bloggar är således fortfarande aktuella, både när det kommer till inspiration och kommunikation av livsstil. Den äldre generationen däremot läste inte alls bloggar i samma utsträckning utan det var istället inredningsmagasin som gav idéer och skapade behov av produkter. De utsätts därmed också för möjligheter att ändra sin livsstil, men i en mindre utsträckning då vi anser att internet är så utbrett och att en blogg ofta leder till en annan och ytterligare sökning efter det. Skillnaden i *hur* människor i olika åldrar tar till sig reklam och inspiration blir därmed tydlig, och då postmodernismen handlar om friheten att välja fritt bland symboler och märken, är möjligheterna enormt utbredda. Det blir då viktigt vem personen som nyttjar dessa symboler eller märken är, eftersom det är användaren som bestämmer meningen av sin konsumtion, genom vilken den också kommunicerar sin livsstil (Gabriel och Lang, 2006).

5.3 Konsumentbeteende och generationer

Enligt Timmermann (2007) och Grönholm (2009) spelar en människas generationstillhörighet roll när det kommer till dess konsumtionsvanor. Holt (1997) menar också att en människas generationstillhörighet kategoriserar människor i olika livsstilar. Han menar dessutom att olikheter i människors konsumtionsmönster kan skapa nya livsstilar. I vår undersökning har vi dock märkt att människors konsumtionsbeteenden skiljer sig åt oberoende av vilken generation de tillhör, det var snarare så att var människor befinner sig i livsfasen spelar större roll. Detta kan till exempel påvisas genom en kvinna tillhörande babyboomers som konsumerar mycket och ofta, men för den sakens skull inte bryr sig nämnvärt om varornas märken. En person i generation X skulle kunna befinna sig i samma situation och dela liknande uppfattning, varför konsumtionsmönstren dessa människor emellan inte skiljer sig åt i den utsträckning teorierna menar att de borde. Från vår undersökning blev det tydligt att den generation en konsument tillhör påverkar hur synen på konsumtion ter sig, men inte på hur de handlar. Det som har störst betydelse för människors konsumtionsmönster är snarare var i livet de befinner sig, där familj och inkomst är exempel på faktorer som påverkar.

Skäl till konsumtion visade sig vara bland annat att "göra sin samhällliga plikt", vilken skulle vara att konsumera för att få samhället att fungera och gå runt. Detta skulle förklara Evans et al. (2008) syn på konsumtionssamhället, där alla konsumerar genom sammanlänkade system av produkter, bilder och texter. Kozinets (2001) menar att konsumtionen av dessa skapar en känsla av gemensamhet, något som skulle kunna stämma överens med den synen på varumärken Grönholm (2009) anser att babyboomers har. Han beskriver att dessa konsumenter använder varumärken för att visa sin sociala tillhörighet, något som inte verkar stämma helt överens med verkligheten då det från våra intervjuer framkom att detta är något som ter sig viktigare för generation Y, som till exempel valde dyrare märken för att eftersträva en livsstil marknadsförd i bloggar. Grönholm (2009) menar vidare att generation X kräver mer från ett företag än bara en

produkt, de vill känna en delaktighet och ha en koppling till både företaget och varumärket. Detta utvecklas ytterligare för generation Y där Gronbach (2008) förklarar att människor kräver att ett varumärke, utöver sin förmåga att förmedla status, också ska backas upp med ett genuint engagemang från företagets sida, något som kommer att bli viktigare i framtiden. Hur varumärken används för att visa upp sin livsstil används som nämnt på olika sätt beroende på generationstillhörighet. Av vår undersökning kan sägas att yngre människor kopplar fler känslor och tankar kring märkens betydelse än vad äldre människor gör. Detta skulle dock kunna förklaras av att äldre människor inte talar om märken på samma sätt som de yngre, varför det inte riktigt går att undersöka den verkliga skillnad betydelsen har. Samma problem uppstod här som med livsstil, det är komplexa begrepp som inte betyder samma sak, bland annat eftersom olika åldrar är olika vana att prata om dessa. Den yngre generationen verkar mer van att prata om dessa begrepp, eventuellt på grund av att de haft en ekonomisk möjlighet att konsumera redan som yngre, och att de är födda i ett samhälle där utbudet är större.

För att påvisa att generationerna till viss del spelar roll, men att människors plats i livet påverkar deras konsumtion i större uträkning kan vi dra paralleller till deras hem. Inom generationerna nyttjar människor nämligen sina hem för att påvisa tillhörighet till en grupp eller livsstil enligt Gram-Hanssen (2004). Detta överensstämmer till stor del med vår undersökning, där alla ville ha ett hem att trivas i, och där både de själva och gäster ska vilja befinna sig. Många respondenter uppgav att ekonomin spelar stor roll när det kommer till i vilken utsträckning de spenderar pengar på hemmet. I detta sätt att tänka framkom en relativt stor skillnad mellan de olika generationerna. De äldre (tillhörande babyboomers) uppgav att de spenderar mer pengar på inredningsvaror än vad de yngre (generation X och Y) gör. Oavsett inkomst uppgav dock en klar majoritet av respondenterna, oberoende av vilken generation de tillhör, att de konsumerar efter den livsstil de önskar att de hade. Detta kan kopplas till postmodernismen, där en strävan efter något bättre hela tiden existerar (Firat, Dholakia och Venkatesh, 1993). Vi tror inte att våra respondenter nöjer sig med den livsstil de har, även om de uppnår den livsstil de i nuläget önskar, eftersom deras preferenser hela tiden kommer att ändras (Företagsekonomiska Institutionen, 2011) vilket leder dem till en fortsatt konsumtion (Firat, Dholakia och Venkatesh, 1993).

6. SLUTSATS OCH REKOMMENDATIONER

I arbetets sista kapitel har vi sammanfattat det vi kommit fram till för vardera frågeställning i korta drag för att ge läsaren en tydlig bild och förståelse över detta. Kapitlet rubriceras således upp i frågeställningarna för att ytterligare förtydliga våra slutsatser. Efter frågeställningarna följer förslag till fortsatt forskning och i den sista delen av detta kapitel presenteras ett slutord där våra egna tankar kring resultatet berörs.

6.1 Hur är begreppet livsstil kopplat till konsumtion?

Sammantaget av den teori som använts, de resultat som samlats in och vår analys av dessa delar kan vi konstatera att en konsuments livsstil är temporär. Den tycks därför inte vara det som spelar en avgörande roll när det kommer till konsumtion. Vad som i stället spelar störst roll är den livsstil konsumenten önskar att den hade. Dagens postmoderna samhälle förändrar ständigt människors preferenser, varför den livsstil de eftersträvar också förändras. Människor strävar alltid efter något nytt och bättre, vilket kan identifieras just i en önskan om en annan livsstil - något som med all säkerhet kommer att leda till en varaktig konsumtion. Konsumtion sker också för att människor kopplar shopping till något roligt och till en känsla av tillfredsställelse. Detta visar att livsstil är starkt kopplat till konsumtion, i den mån människan strävar efter att uppfylla en önskad sådan. Det är däremot svårt att förklara vilket av begreppen som påverkar vilket i störst utsträckning. Vi har genom vår studie och i kontakt med våra respondenter insett att livsstil och konsumtion ständigt samverkar, och därför också hela tiden påverkar varandra. Vad som kommer först, eller vilket begrepp som påverkar det andra i störst utsträckning blir därför svårt att definiera.

Annat som framkom tydligt i vår undersökning var att ålder inte har lika stor påverkan på konsumtion som vi i början trodde att den skulle ha. Något som i stället visade sig spela en betydande roll var människans plats i livet; var hon befinner sig när det kommer till karriär, utbildning och familjesituation.

6.1.1 Hur visar människor sin livsstil genom konsumtion?

Människor använder konsumtion för olika saker. Frånsett att det i vissa fall är livsnödvändigt kan konsumtion också påvisa vilken livsstil en människa har, men kanske än mer vilken livsstil hon *önskar* ha. Konsumtion av produkter är ständigt närvarande i dagens samhälle, och människan kommunicerar i stor utsträckning sin livsstil genom de val av produkter hon gör. Här spelar olika varumärken och typer av produkter störst roll.

Vad som blev tydligt genom vår studie är att människor använder sin konsumtion för att i första hand försöka spegla vem de är. Personliga tolkningar utifrån resultatet visade däremot att andra aspekter kan spela en än större roll. Hur människor uppfattas av sina vänner och sin omgivning är de absolut viktigaste aspekterna som spelar in när människor konsumerar, oavsett om det är medvetet eller inte.

6.1.2 Vilka är de främsta skillnaderna mellan generationer rörande livsstil kopplat till konsumtion och sociala medier?

Efter genomförd studie kan vi konstatera att den äldre generationen konsumerar i större utsträckning efter den livsstil de har än den de önskar att de hade vid en jämförelse med den yngre generationen. I den sistnämnda konsumerade majoriteten efter den livsstil de ville ha, vilket tog sitt uttryck i konsumtion av ”dyra” produkter, med förhoppningen att andra skulle uppfatta dem på ett visst sätt.

Olika generationer påverkas varierande mycket av olika marknadsföringskanaler. När det kommer till den äldre generationen påverkas de i störst utsträckning av tryckta källor, mer specifikt magasin och tidningar. Inom genren för indredningsvaror visade sig inredningstidningar vara den marknadsföringskanal flest personer i denna generation påverkas av. Även den yngre generationen läser olika magasin, och påverkas således också av tryckta medier. Denna generation nyttjar dock sociala medier i betydligt större utsträckning, och påverkas således mer av denna kanal än vad den äldre generationen gör.

6.2 Slutord

Inför denna uppsats diskuterades många olika områden och infallsvinklar inom ämnet konsumtion. Det är ett otroligt brett ämne, med flera aspekter som är av personligt intresse för oss. Efter att inriktning på arbetet bestämts till livsstil och konsumtion diskuterade vi vad vi trodde att arbetet skulle resultera i. Vi förväntade oss att respondenterna, och människor i allmänhet, skulle ha en tydlig bild av sin personliga livsstil. Detta var dock inte fallet, då begreppet livsstil visade sig vara väldigt komplext, med olika betydelse för var och en av dem. Vi blev varse om detta faktum under vår första testintervju, där det visade sig vara svårt att ställa frågor som gav specifika svar på vad konsumtion, men framförallt livsstil, betydde. Detta innebar en utmaning under vidare intervjuer, eftersom vi var tvungna att ställa frågor som kunde hjälpa oss förstå vad deras livsstil var.

Ytterligare något vi inte räknat med var att respondenter från olika generationer skulle ha olika svårt att prata om begreppen. Det faktum att den äldre generationen hade svårt att prata om livsstil och konsumtion var oväntat. Den yngre hade lättare för detta, något vi i efterhand inte finner så märkligt, då samhället vi lever i är öppet och människor kan finna information och dela med sig av denna på en mängd olika ställen. Eftersom att den yngre generationen växt upp i detta samhälle, inser vi att det har präglat deras uppfattningar och uttalanden.

6.3 Förslag till fortsatta forskningsområden

Att skriva denna uppsats har varit både intressant och lärorikt. Ämnet är väldigt brett, och det finns många möjliga inriktningar inom framtida forskningområden som vi både tror och hoppas att många kommande artiklar och arbeten kommer att handla om. En viktig del som troligen kommer utbredas ytterligare i framtiden är *miljö och en hållbar utveckling* i samband med konsumtion. Detta är en viktig aspekt som ges stor plats i aktuell media, och som vi tror kommer få en allt större genomslagskraft, något som också blir ett relevant område för fortsatt forskning.

Ytterligare område som skulle kunna leda till intressant fortsatt forskning är en människas *livscykel*, eftersom det faktum att var i livet människor befinner sig har en stor inverkan på deras konsumtion.

Vidare är begreppen livsstil och konsumtion komplexa. Detta har varit ett genomgående tema i denna uppsats. De betyder och kommer troligtvis alltid att betyda olika saker för varje person, vilket gör begreppen svåra att definiera. I uppsatsen kunde vi konstatera att den yngre generationen tycktes ha lättare att prata om begreppen, även om de fortfarande hade svårt att förklara deras respektive innebörd. Viktigare än att definiera begreppen blir i stället att undersöka *på vilket sätt betydelseerna skiljer sig åt* mellan olika personer och generationer, och vad detta skulle kunna bero på. Marknadsförare använder till exempel livsstil i olika mening, ännu ett bevis på begreppets komplexitet, och varför det blir viktigt att förstå vad konsumtion och livsstil betyder för olika människor.

LITTERATURFÖRTECKNING

- Arnould, E. & Thompson, C. (2005) Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, vol. 31, nr. 4, sid. 868-882.
- Arnold, M J. & Reynolds, K E. (2003) Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, vol. 79, nr 2, sid. 77-95.
- Baudrillard, J. (1988) *Consumer Society*. In M. Poster (eds.), Jean Baudrillard: *Selected Writings*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. (2007) Collateral Casualties of Consumerism. *Journal of Consumer Culture*, vol. 7 nr.1 sid. 25-56.
- Bly, R W. (2006). *Blog, Schmog!* Första upplagan. USA: Thomas Nelson Inc.
- Brown, S. 1993. Postmodern Marketing? *European Journal of Marketing*, vol. 27, nr. 4, sid. 19-34.
- Bryman, A., & Bell, E. (2011) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 1:3. Malmö: Liber AB.
- Burnett, J. (1969) *A History of the Cost of Living*. Harmondsworth: Penguin.
- Cundari, A. (2008) Kenneth W. Gronbach. *Marketing Magazine*, vol. 113, nr. 20, sid. 69-69
- Dahmström, K. (2005) *Från datainsamling till rapport*. Fjärde upplagan. Lund: Studentlitteratur.
- Digital kommunikation (2010) Blogganvändning i Sverige.
<http://www.digitalkommunikation.se/2010/05/blogganvandning-i-sverige/> [2012-11-12]
- E-barometern (2012) e-barometern Q3 2012. Den svenska detaljhandelns utveckling inom e-handeln. <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern> [2012-12-18]
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008) *Qualitative Methods in Business Research*. Upplaga 2. Storbritannien: Ashford Colour Press Ltd.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2012) *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Fjärde upplagan. Vällingby: Norstedts Juridik AB.
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2008). *Konsumentbeteende*. Upplaga 1:1. Kristianstad: Liber AB.
- Faarup, P.K and K. Hansen, K. (2011). *Marknadsundersökningar - i teori och praktik*. Upplaga 1. Malmö: Liber AB.
- Findahl, O. (2012) Svenskarna och Internet 2012. Se: Internetstatistik
<http://www.iis.se/docs/SOI2012.pdf> [2012-12-18]
- Firat, F. & Venkatesh, A. (1993) Postmodernity: the age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 10 nr. 3, sid. 227-49.

- Firat, F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1993) "Marketing in a postmodern world," *European Journal of Marketing*, vol. 29 nr. 1, sid. 40-56.
- Fu, Tuan Y. (1980) The significance of the Artefact. *Geographical Review*, vol. 70 nr. 4 sid. 472.
- Fuentes, M. (2011). *Att göra hem - En studie av unga mäns boende och konsumtion på 2000-talet*. Sverige: BAS.
- Företagsekonomiska institutionen (2011). Konsumentbeteende/Hållbar konsumtion. http://www.fek.handels.gu.se/sektioner/marknadsforing/forskning/forskningsomraden/konsumentbeteende-hallbar_konsumtion [2012-12-01]
- Gabriel, Y., & Lang, T. (2006) *The Unmanageable Consumer*. Second Edition. Great Britain: SAGE.
- Gauntlett, D. (2002) *Media, Gender and Identity*, London: Routledge.
- Gianneschi, M. (2007) *Varor och märken - om att vara och märkas*. Licentiatuppsats FEK, GU.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Polity Press.
- Gram-Hanssen, K. & Beth-Danielsen, C. (2004) House, Home and identity from a consumption perspective. *Housing, Theory and Society*, vol. 21, nr. 1, sid. 17-26.
- Grönholm, M. (2009) Våra fem generationsmarknader. <http://micco.se/2009/09/vara-fem-generationsmarknader/> [2013-01-02]
- Holt, D.B. (1997) "Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity", *Journal of Consumer Research*, vol. 23, sid. 326-350.
- Holt, D.B. (2003) How to Build an Iconic Brand. *Market Leader*, vol. 21, nr. sid 35-42.
- Instagram (2012). <http://instagram.com> [2012-12-01]
- Kozinets, V R. (2001). Utopian Enterprise: Articulation the Meanings of *Star Trek's* Culture of Consumption, *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 1 (June 2001), sid. 67-88.
- Leo, A. (2012) Egen företagare. Personlig intervju vid tre olika tillfällen (17 oktober, 22 oktober och 30 november) 2012, Göteborg.
- Levy, S J. (1959) Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, vol. 37, nr. 4, sid. 117-24.
- Levy, S J. (1981) Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, vol. 45, nr. 3, sid. 49-61.
- Morgan, D L. (1997) *Focus Groups as Qualitative Research*. London: SAGE.
- Metro Mode (2012). <http://petra.metromode.se> [2012-12-06]
- Millward, L. Focus Groups. Breakwell, G M., Smith, J A., & Wright, D B. *Research Methods in Psychology*. London: SAGE. Sid. 411-567.

- Nationalencyklopedin (2012). Identitet. <http://www.ne.se/lang/identitet/209859> [2012-12-06]
- Nationalencyklopedin (2012). Livsstil. <http://www.ne.se/livsstil> [2012-12-06]
- Nationalencyklopedin (2012). Sällanköpsvaror. <http://www.ne.se/sällanköpsvaror> [2012-12-13]
- Kartell Sverige (2012). <http://www.kartellsverige.se> [2012-12-06]
- Patel, R., & Davidsson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Upplaga 4:1, Lund: Studentlitteratur AB.
- Perner, L. (2010) Consumer Behaviour. http://www.consumerpsychologist.com/cb_Introduction.html [2012-12- 18]
- Populär Historia (2012). *Sociala Medier*. Nr. 8. <http://www.popularhistoria.se/danu/2012/07/sociala-medier/> [2012-12-14]
- Radder, L. & Huang, W. (2006) High-involvement and low-involvement products: A comparison of brands awareness among students at a South African university. *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 12, nr. 2, sid 232-243.
- Reed, A., Forehand, M.R., Puntoni, S., Warlop, L. (2012) Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 29, nr. 4, sid. 310-321.
- Røpke, I. (2009) "Theories of practice: New inspiration for ecological economic studies on consumption." *Ecological Economics*, vol. 68, nr. 10, sid. 2490-2497.
- Schroeder, J. & Borgerson, J., 2005, An ethics of representations for international marketing communication, *International Marketing Review*, vol. 22, nr. 5, sid. 578-600.
- Sociala Medier (2012). <http://www.socialamedier.com/definition/> [2012-12-07]
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M K. (2006). *Consumer Behaviour - A European Perspective*. Tredje upplagan. Madrid: Prentice- Hall Inc.
- Sveriges Rikes Lag. Konsumentköplagen paragraf 4 stycke 1.
- Technology. (2006) Accountants divided over IT use. *Accountancy*, vol. 137, nr. 1349, sid. 75.
- Timmermann, S. (2007) What a Difference a Generation Makes: How Our Life Experiences Shape Our Viewpoints and Behaviors. *Journal of Financial Service Professionals*, vol. 61, nr. 3, sid. 25.
- Tom Dixon (2012) <http://www.tomdixon.net> [2012-12-06]
- Twitter (2012) <https://twitter.com> [2012-12-01]
- Warde, A. (2005) Consumption and Theories of Practice, *Journal of Consumer Culture*, vol. 5, nr. 2, sid. 131-153.
- Wibeck, V. (2010) *Fokusgrupper: Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Wright, J. (2006) *Blog Marketing - The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand, and Get Exceptional Results*. USA: McGraw-Hill.

Yarrow, K & O'Donnell, J. (2009) *Gen BuY How Tweens, Teens and Twenty-Something Are Revolutionizing Retail*. Första upplagan. San Francisco: Jossey-Bass.

Yin, R K. (2009) *Case Study Research: Design and methods*. Fjärde upplagan. London: SAGE.

Figurförteckning

Figur 2.1 Grönholm (2009) <http://micco.se/2009/09/vara-fem-generationsmarknader/>
[2013-01-03]

Figur 3.1 (2012) Respondenter från personliga intervjuer. Källa: Konstruerad av författarna, 2013.

Figur 3.2 (2012) Respondenter i fokusgrupp ett. Källa: Konstruerad av författarna, 2013.

Figur 3.3 (2012) Respondenter i fokusgrupp två. Källa: Konstruerad av författarna, 2013.

Figur 3.4 (2012) Respondenter i fokusgrupp tre. Källa: Konstruerad av författarna, 2013.

BILAGA 1 - INTERVJUFRÅGOR FÖRSTADIE/DJUPINTERVJU

Allmänt om konsumtion

Vad tänker du när du hör begreppet konsumtion?
 Vad betyder 'att konsumera' för dig?
 Varför konsumerar du? Vad driver dig till konsumtion?
 Vad konsumerar du?

Berätta om ditt senaste sällan/inredningsköp/!

(exempel på följdfrågor)

Hur känner du när du köpt något /nytt/?
 Hur känner du när du köpt något "dyrt"?
 Tror du/Hoppas du att andra ser dig på ett annat sätt beroende på vad du konsumerar?
 Köper du samma saker som dina vänner?
 Hur uppstår ett behov av en viss vara/"kommer du på" vad du vill ha?
 Vad får dig att välja en viss typ av produkt? (val bland olika märken)
 På vilket sätt påverkas du av dagens samhälle och sociala medier när du gör dina inköp?
 (ex. bloggar och tidningar)
 Vad styr dina inköp?

Inredningsvaror

Hur ofta handlar du "inredningsvaror" (möbler, elektronik osv)?
 Vad är viktigt när du köper sådana varor?
 Vad får dig att välja en viss typ av produkt? (val bland olika märken)
 På vilket sätt påverkas du av sociala medier när du gör dina inköp av inredningsvaror?
 (ex. bloggar, kända personer)
 Hur handlar du? Genom vilken kanal föredrar du att köpa varor som möbler mm?
 Skulle du välja bort ett företag som enbart erbjuder försäljning online? Varför/inte/?

Läser du några bloggar? (inredningsbloggar?)
 Läser du regelbundet några inredningsmagasin? Livsstilsmagasin? Vilka? Varför?
 Är det viktigt för dig hur ditt hem ser ut? Varför/inte?
 Hur skulle du känna om du inte hade råd att köpa en viss produkt?

Har du någonsin köpt något för att kompensera din frånvaro? Varför/inte?

Livsstil

Upplever du att du handlar utifrån den livsstil du har eller önskar att du hade?
 Upplever du att du kan leva utan att konsumera? Kan du välja att inte konsumera?

Vad är det som gör att du bestämmer dig för att köpa något? (t ex behov, pris, leveranstid, design, hur varan presenteras i bild, känt varumärke, en kombination av dessa faktorer)
 Är det särskilt viktigt att det är ett välkänt varumärke när inredningsvaror görs på internet?

Kön
Ålder
Yrke

BILAGA 2 - SAMMANFATTAD INTERVJU/DISKUSSION MED ANNA LEO

Det nya företaget "Dressie" är en idé som Anna Leo, anställd på Viskadalens Möbler AB, driver. Dressie är ännu inte startat, utan befinner sig i uppstartsfasen där informasjonsamling och uppbyggnad äger rum. Företagets inriktning ska vara på olika sorters möbler inom kundklassen "affordable luxury" (Wikipedia, 2012), med huvudsakligt fokus på sänggavlar, prydnadskuddar och trendiga gardiner. Anledningen till att fokus ligger på just dessa produkter är att de är enkla att transportera, samt att de erbjuder företaget en mix av produkter med både lång (sänggavlar) och lite kortare (kuddar och gardiner) livslängd. I nuläget har Dressie beslutat att inte hålla produkter i lager, utan planerar i första hand att producera direkt mot kundorder.

Produktionen kommer att ske i Leos affärspartner Bengt Mauritzons fabrik i Polen. Mycket av planeringen för Dressies koncept är redan gjord, bland annat genom den kunskap Leo och Mauritzon tillsammans besitter, men det finns delar som behöver kompletteras innan företaget kan etableras och startas upp. Bland annat råder stor osäkerhet kring hur budget för marknadsföring ska fördelas, då Leo i nuläget saknar kunskap om hur människor i olika åldrar tar till sig information och budskap i form av reklam. Leo funderar också på olika typer av sociala medier som möjlighet för marknadsföring, där bloggar och kanaler som Instagram (Instagram, 2012) och Twitter (Twitter, 2012) hamnar högt på prospektlistan. Att synas på "rätt" ställen och få trafik till hemsidan är något Leo tror oerhört mycket på, varför hon lägger mycket tid på att analysera vilka kanaler som kan tänkas passa företaget och dess produkter. Hon funderar även på vad som kan tänkas locka människor till hemsidan och dessutom få dem att handla. Vidare tar Leo den osäkerhet kring framtiden och hur livsstil kopplat till möbler kommer att utvecklas i beräkning. Hon betonar att klädbranschen inte hotas på samma sätt av osäkerheten som klädbranschen, eftersom kläder är något människor köper oftare än möbler. Möbler återfinns i kategorin sällanköp vilket, som orden antyder, innebär en produkt som köps mer sällan och med högre eftertänksamhet. På grund av detta har Dressie därför valt att även erbjuda produkter som har lite högre omsättningsgrad, som exempelvis prydnadskuddar.

Sett till konkurrenter och dagens samhälle tror Leo mycket på paketering. Att sälja något i en fin förpackning ökar chansen till både mer- och återköp, samtidigt som "word-of-mouth" skapar ett positivt rykte. Att dessutom visa upp produkterna på hemsidan på ett fint sätt är ytterligare en viktig aspekt för att få potentiella kunder att bli faktiska kunder. Här krävs bildmaterial som på bästa sätt visar produkterna i verkliga miljöer, både för att ge konsumenten en möjlighet att se produkten i ett sammanhang, men också för att ge inspiration till en framtida drömbild, individuell för varje kund.

BILAGA 3 – RESPONDENTER

Respondent	Kön	Ålder	Sysselsättning	Generation
1	Kvinna	22	Yrkesarbetare	Generation Y
2	Kvinna	24	Studerande	Generation Y
3	Kvinna	26	Yrkesarbetare	Generation Y
4	Kvinna	21	Studerande	Generation Y
5	Kvinna	22	Studerande	Generation Y
6	Kvinna	24	Studerande/Yrkesarbetande	Generation Y
7	Kvinna	49	Yrkesarbetande	Babyboomers
8	Kvinna	69	Pensionär	Tysta generationen
9	Kvinna	22	Yrkesarbetare	Generation Y
10	Kvinna	52	Yrkesarbetande	Babyboomers
11	Kvinna	53	Yrkesarbetande	Babyboomers
12	Kvinna	48	Yrkesarbetande	Babyboomers

Figur 3.1 Respondenter från personliga intervjuer. Källa: Konstruerad av författarna, 2013.

Fokusgrupp 1	Kön	Ålder	Sysselsättning	Generation
1	Kvinna	22	Studerande	Generation Y
2	Kvinna	22	Studerande	Generation Y
3	Kvinna	22	Studerande	Generation Y
4	Kvinna	22	Studerande	Generation Y
5	Kvinna	23	Studerande	Generation Y
6	Kvinna	24	Yrkesarbetare	Generation Y

Figur 3.2 Respondenter i fokusgrupp ett. Källa: Konstruerad av författarna, 2013.

Fokusgrupp 2	Kön	Ålder	Sysselsättning	Generation
1	Kvinna	49	Yrkesarbetare	Babyboomer
2	Kvinna	49	Yrkesarbetare	Babyboomer
3	Kvinna	53	Yrkesarbetare	Babyboomer
4	Kvinna	69	Pensionär	Tysta generationen

Figur 3.3 Respondenter i fokusgrupp två. Källa: Konstruerad av författarna, 2013.

Fokusgrupp 3	Kön	Ålder	Sysselsättning	Generation
1	Kvinna	22	Studerande	Generation Y
2	Kvinna	24	Studerande	Generation Y
3	Kvinna	49	Yrkesarbetare	Babyboomer
4	Kvinna	51	Yrkesarbetare	Babyboomer

Figur 3.4 Respondenter i fokusgrupp tre. Källa: Konstruerad av författarna, 2013.