

Porslinskonsumtion sett ur ett generationsperspektiv

Köpbeteende – Generationskohorter – Porslinsindustrin



During the latest 50 years, the Swedish porcelain tableware industry has gone from being rather successful to experience significant problems. Our empirical study attributes these problems to underlying changes in consumer buying behaviour, whereas current generation theory supports our findings. The younger generation has significantly different preferences compared to older generations, with less focus on quality and more focus on variability, and there is reason to believe these findings also are applicable to other consumer purchases. The successful porcelain companies of tomorrow will be the ones that continuously can adapt to these and further changes in consumer buying behaviour.

Key words: generational cohort, consumer buying behaviour, consumer goods, the experience economy, porcelain industry

Handelshögskolan i Stockholm
Institutionen för Marknadsföring och Strategi
Kandidatuppsats VT 2010, 15 poäng

Frida Lönnqvist, 21393 Jessica Marmlöf, 21191

Handledare: Anna Nyberg
Examinator: Susanne Sweet

Ett stort tack till

Michael Dahlén och Anders Parment för

mycket givande intervjuer

Anne Thunman och Villeroy & Boch för intervju och sponsring

Samtliga respondenter av enkätundersökningen

Alla andra som har hjälpt oss med vår studie

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problembakgrund	2
1.2 Problemformulering och syfte	2
1.3 Avgränsning	3
1.4 Uppsatsens uppbyggnad	3
2. Metod	4
2.1 Förarbete	4
2.2 Val av ansats	4
2.3 Studie	4
2.3.1 Grundläggande utformning av studien	4
2.3.2 Val av respondenter	5
2.3.3 Utformning av enkät	6
2.3.4 Analysverktyg	7
2.3.5 Val av generationer och årtalsindelning	7
2.4 Tillförlitlighet	8
2.4.1 Reliabilitet	8
2.4.2 Validitet	8
2.4.3 Källkritik	9
3. Teoretisk referensram	10
3.1 Begreppsdefinitioner	10
3.1.1 Servis och porslin	10
3.1.2 Konsumenters köpbeteende	10
3.2 Konsumentvaror	10
3.3 Överljudskonsumtion	11
3.4 Upplevelseekonomi	11
3.5 Produktlivscykeln	12
3.5.1 Stilvara	12
3.5.2 Modevara	13
3.6 Generationsteori	13
3.6.1 Tidigare forskning inom generationsteori	13
3.6.2 Generationskohorter	14
3.6.3 Baby Boomers	14
3.6.4 Generation X	15
3.6.5 Generation Y	16
4. Empiri – sekundärdata	18
5. Empiri – primärdata	21
5.1 Klassisk - hur viktigt?	21
5.2 Modernt - hur viktigt?	22
5.3 Antal år per servis	22

5.4	Viktigast vid första porslinsinköpet.....	23
5.5	Antal delar – första servisen.....	23
5.6	Pris – första huvudrättstallrik och tekopp	23
5.7	Införskaffande – första servisen.....	24
5.8	Distributionskanaler	24
5.9	Varför slutade de att använda den första servisen.....	24
5.9.1	Baby Boomers	24
5.9.2	Generation X.....	25
5.9.3	Generation Y	25
6.	Analys	26
6.1	Generationer.....	26
6.1.1	Baby Boomers	26
6.1.2	Generation X.....	27
6.1.3	Generation Y	28
6.2	Sammanfattande analys – generationer.....	29
6.3	Delslutsats frågeställning 1 – generationer.....	30
6.4	Köpbeteende och porslinsindustrin.....	30
6.5	Delslutsats frågeställning 2 – porslinsindustrin	33
7.	Slutsats	34
8.	Problematisering	35
9.	Fortsatt forskning.....	37
10.	Referenser	38
10.1	Litteratur.....	38
10.2	Andra tryckta källor.....	39
10.3	Elektroniska källor	39
10.4	Muntliga källor.....	41
10.5	Respondenter	41
11.	Appendix.....	42
11.1	Appendix 1	42
11.2	Appendix 2.....	48

1. Inledning

Inledningen ämnar introducera läsaren och väcka intresse hos denne genom att på ett tydligt sätt klargöra problematiken inom den svenska porslinsindustrin och möjliga bakomliggande faktorer. Dessa problemområden sammanfogas sedan till två problemformuleringar som förtydligas ytterligare av avgränsningen.

Porslinsbranschen i både Sverige och resten av Europa har upplevt stora motgångar under de senaste årtiondena. Artikeln ”Bara spillror kvar” i Svenska Dagbladet uppmärksammar en porslinsbransch i kris (von Hall 2009a). Porslins- och keramikindustrin som i Sverige 1985 sysselsatte 1300 människor inom produktionen av porslin och keramik (Statens Industriverk 1987), har idag endast drygt ett tjugotal av denna arbetsstyrka kvar (Bohjort 2010-05-11). Dessa är samtliga verksamma på Gustavsbergs porslinsfabrik, som är den enda kvarvarande porslins- och keramikfabriken i Sverige (Nyström, Linder, Norrman & Tegnér 2008). Signe Persson-Melin, professor i glas- och keramikformgivning vid Konstfack i Stockholm, menar att porslinsindustrin långsamt har försvunnit. Hon menar att konsumtionsmönstret gällande porslin har förändrats; ”Idag finns en ny generation som inte bryr sig om stora serviser, och som skulle bli förskräckta om de fick 58 delar att ta hand om” (von Hall 2009b).

Författaren, professorn och forskaren Mikael Dahlén har i sin bok Nextopia beskrivit hur konsumtionsmönster har förändrats under de senaste årtiondena (2008). Enligt Dahlén har tidigare generationer haft som utgångspunkt att köpa i syfte att behålla, medan dagens unga generation ständigt verkar vara på jakt efter något nytt och spännande (2010-05-04), vilket även generationsforskaren Anders Parment (2010-04-19) har konstaterat i sina studier. Till följd av denna förändrade syn på konsumtion, har hela branscher förändrats, och det som en gång varit gångbart i marknadsföringsstrategi och produktutformning, är inte längre nödvändigtvis gångbart för att generera kundernas intresse (Dahlén 2010-05-04).

För att gå till djupet med denna problematik som porslinsindustrin har ställts inför, anser vi det intressant att undersöka konsumenters köpbeteende. Utifrån den litteratur vi granskat och intervjun med marknadschefen Anne Thunman på Villeroy & Boch uppkom ett intresse av att vidare undersöka huruvida denna förändring i konsumenters köpbeteende av porslin, kan sägas bero på en förändring mellan tidigare och senare generationer.

1.1 Problembakgrund

Porslinsindustrin i Sverige har haft stora problem de senaste decennierna och många företag har varit tvungna att gå i konkurs eller flytta produktionen till låglöneländer (Nyström et al. 2008). Detta har kunnat följas i media, där konsumenters förändrade köpbeteende av porslin tagits upp som en potentiell faktor till förändringen inom branschen (Andersson 2007; von Hall 2009a). En av artiklarna tar även upp generationsförändringar som tänkbar förklaringsgrund (von Hall 2009b). Forskare inom områdena konsumtion och generationsteori, Dahlén och Parment, har sett tydliga förändringar mellan tidigare och nyare generationer beträffande köpbeteende (2010-05-04; 2010-04-19). Vi finner det därför intressant att undersöka denna omvälvande förändring som skett inom porslinsindustrin, med konsumenters köpbeteende och generationsteori som undersökande faktorer.

1.2 Problemformulering och syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka *om* och i så fall *hur* konsumenters köpbeteende gällande porslin skiljer sig mellan de idag vuxna generationerna och om detta kan vara en delförklaring till krisen inom svensk porslinsindustri. Om tydliga skillnader finns mellan generationerna gällande konsumenters köpbeteende torde detta vara av stort intresse för hela porslinsindustrin och även för närliggande branscher. För att de ska kunna möta konsumenternas behov behöver de först få kunskap om vilken förändring som har skett i konsumenternas köpbeteende. Denna förändring torde också vara av intresse för en större publik, då porslin för de allra flesta är en del av hemmet och används varje dag.

Vi har valt en första frågeställning gällande huruvida vi kan finna generationsrelaterade skillnader i köpbeteende av porslin hos svenska konsumenter och i så fall vilka. Om sådana skillnader föreligger kommer vi, genom en andra frågeställning, att undersöka huruvida generationsskillnader i konsumenters köpbeteende kan vara en bidragande orsak till krisen inom svensk porslinsindustri. Denna frågeställning kommer även att utreda vilka faktorer som kan kopplas till de generationsskillnader som har påverkat denna industri.

1. Finns det generationsrelaterade skillnader i svenskars köpbeteende gällande porslin och vilka kan i så fall urskiljas?

2. Om sådana skillnader kan identifieras – vilka generationsrelaterade faktorer har påverkat den svenska porslinsindustrin?

1.3 Avgränsning

Uppsatsen behandlar endast porslinskonsumtion gällande serviser (bordsporslin) och inte exempelvis prydnadsporslin eller bestick. Avgränsning sker även genom att endast svenska konsumenters köpbeteende gällande porslin och den svenska porslinsindustrin behandlas. Konsumenterna avgränsas åldersmässigt, genom att respondenterna delas in i tre åldersgrupper som representerar tre olika generationsgrupper; Baby Boomers (födda 1945-1965), Generation X (födda 1966-1976) och Generation Y (födda 1977-1994) (Evans, Foxall & Jamal 2008).

1.4 Uppsatsens uppbyggnad

Uppsatsen är uppbyggd enligt den grundstruktur som återfinns i boken ”Att skriva en uppsats” av Jørgensen och Rienecker (2008). Efter inledningen redovisas metoden för vår undersökning och därefter de teorier vi valt för vår studie. Empiriavsnitten behandlar data från sekundär- och primärundersökningarna. Teorier och empiri länkas samman under analys vilken leder fram till studiens slutsatser. Diskussion gällande problem och konsekvenser av arbetet tas upp under problematisering som följs av fortsatt forskning, referenser och appendix.

2. Metod

Följande metodavsnitt har för avsikt att redogöra för studiens utförande. Detta ämnar stödja studiens trovärdighet då avsnittet ger läsaren en förståelse för på vilket sätt studien har genomförts.

2.1 Förarbete

Som en del av vårt förberedande arbete har vi satt oss in i litteratur gällande svensk porslinsindustri och generationsteori samt intervjuat den nordiska marknadschefen på Villeroy & Boch, Anne Thunman, för att utöka vår kunskap inom porslinsbranschen.

2.2 Val av ansats

Glaser och Strauss har beskrivit ett ramverk för induktiva studier i *The Discovery of Grounded Theory* (2009). Där beskrivs hur man istället för att använda empiriskt material för att verifiera teori (så kallad deduktiv metod) använder sig av det empiriska materialet för att framkalla ny teori (så kallad induktiv metod). Den stora skillnaden mellan de två metoderna är utgångspunkten, ifall man strängt utgår från tidigare teori som man vill kontrollera eller ifall man letar efter ny teori. Då vårt arbete inte är strikt teoribildande i sig, utan kommer att influeras och växa fram ur redan befintlig teori (exempelvis gällande utformandet av studien) kan det inte anses vara av induktiv eller deduktiv karaktär. Vårt arbete är diversifierat i sin natur då det i grund och botten bygger på den induktiva metodens öppenhet och objektivitet, samtidigt som den tar hänsyn till och undersöker teori och hypoteser som redan finns (dock inte alltid institutionaliserad). Detta ger oss slutsatsen att arbetets ansats är abduktiv, vilket ger arbetet fördelar från de båda mer antagonistiska metoderna (Glaser & Strauss 2009).

2.3 Studie

2.3.1 Grundläggande utformning av studien

Vi har valt att genomföra en studie som är både kvantitativ och komparativ. Dess grundläggande utformning härleds ur vårt val av ansats, där vi konstaterat syfte och övergripande metodik. Syftet med studien är i stort att kunna urskilja tendenser och skillnader från data som samlas in och detta ställer vissa krav på studiens utformande (Bell & Bryman 2007).

Då vår studie snarare behövde vara av kvantitativ än kvalitativ karaktär bestämde vi oss för en enkätundersökning som utfördes på Internet. Att använda sig av en enkätundersökning föreföll logiskt för oss då det genererar lättkategoriserad data som är relativt enkel att använda sig av, trots stora mängder respondenter. Valet av plattform för studien gjorde den mer lätthanterlig och framförallt lättillgänglig både för oss och för respondenterna, vilket gav oss förutsättningar för att uppnå tillräcklig kvantitet av data. Vi anser att internetundersökningar i regel är snabba och enkla vilket i just kvantitetsavseendet var just det vi eftersträvade. Vårt val av en internetbaserad enkätundersökning gynnar även de komparativa krav vi hade på vår studie. Vi kunde då lätt tillhandhålla den till många olika grupper och på så sätt inbringa tillräckligt med data från de olika grupper vi önskade, för att på så sätt garantera studiens tillräckliga underlag. Detta är en grundläggande förutsättning för vår studies relevans (Bell & Bryman 2007).

Utöver vår enkätundersökning har vi kompletterat med kvalitativa intervjuer för att få kunskap om porslinsindustrin, konsumenters köpbeteende och generationsteori. De personer vi har intervjuat är Anne Thunman, nordisk marknadschef på Villeroy & Boch, Micael Dahlén, professor i ekonomi, samt Anders Parment, doktor i ekonomi. De båda senare har genomfört ett flertal studier inom generationsteori och konsumenters köpbeteende.

2.3.2 Val av respondenter

Vi använde oss utav våra egna kontaktnät och förlängningar av detta när vi sökte efter respondenter till undersökningen. För att få ett brett spektra av respondenter till vår enkät har vi vänt oss till klasskamrater, vänner, arbetskamrater, föräldrar och deras bekanta och sedan uppmuntrat dessa att sprida vidare länken till undersökningen och på så vis fått in respondenter i alla åldrar vi har önskat och från olika delar av Sverige. Detta resulterade i 349 enkätsvar. Vi har sedan rensat bort de respondenter som inte varit i den eftersökta åldersgruppen. Därefter rensade vi även bort tre respondenter som hade angett att de inte ägde eller hade ägt någon servis, då dessa inte kan anses intressanta för vår undersökning. Slutligen återstod 305 enkätsvar som vi använde som empiriunderlag; 116 stycken från Baby Boomers, 60 stycken från Generation X och 129 stycken från Generation Y. *Figur 1 (Appendix 1)* visar antal och andel födselar i Sverige uppdelat på de tre generationerna (Statistiska Centralbyrån 2010). Dock är inte in- och utvandring med i dessa siffror. *Figur 1 (Appendix 1)* visar även vårt stickprov; antalet och andelen respondenter inom respektive generation. Generation Y är något större relativt de andra generationerna i vårt stickprov än i den faktiska andelen födselar i Sverige. Vi anser dock att proportionerna mellan de tre generationerna i vårt stickprov är tillräckligt lika verkligheten för att

undersökningen skall vara en god spegling av populationen som helhet, med avseende på åldersfördelningen mellan generationerna.

2.3.3 Utformning av enkät

För utformandet av vår enkät använde vi onlinefunktionen Google Dokument från företaget Google för att kunna skapa en onlinebaserad undersökning. De respondenter vi valt ut fick sedan en länk via e-post, vilken gav dem möjlighet att gå in på hemsidan med enkäten och svara på frågorna. Både enkäten och det brev vi skickade ut via e-post inleddes med en beskrivning av vilka vi var, vårt syfte med undersökningen och hur de skulle gå till väga för att svara på enkäten. Vi valde att definiera ”servis/porslinsinvestering” som ”en större uppsättning av porslin av samma sort/märke” för att tydliggöra för respondenterna vad vi avsåg. I vissa frågor som tog upp exempelvis smak och stil har vi istället använt ordet porslin då detta får beskriva respondentens övergripande uppfattning om porslin och inte en specifik servis.

De som valde att fylla i formuläret och lämna sin e-postadress hade även möjligheten att vinna ett av tre frukostset som lottades ut och var sponsrade av Villeroy & Boch. Enkäten, som bestod av totalt 46 frågor, inleddes med frågor gällande respondenternas bakgrund, vilket gav oss uppgifter rörande exempelvis ålder, kön och utbildning. Efterföljande frågor gällde respondenternas generella åsikter gentemot porslin. Vi använde oss av frågor där respondenterna fick ange uppgifter (i heltal) gällande serviser generellt eller deras eget porslin, vilket medförde att vi kunde räkna ut median och medelvärden för resultaten. Ett exempel på denna typ av fråga:

Hur många år vill du använda en och samma servis/porslinsinvestering? *
Svara i siffror med hela årtal.

Vi använde oss även av frågor graderade med sjugradiga Likertskalor (Bell 2006) som sträckte sig från ”inte viktigt” till ”väldigt viktigt”. Varför vi använde oss av udda skalor var för att vi ville ge respondenterna möjlighet att även vara helt neutrala, vilket endast går med ett udda antal alternativ. Ett exempel på denna typ av fråga:

Hur viktigt är det att din servis/ditt porslin är klassiskt? *

1 2 3 4 5 6 7

Inte viktigt ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Väldigt viktigt

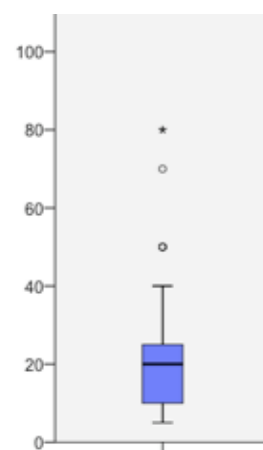
Vi använde oss av tre likvärdiga frågor beskrivande en klassisk servis, respektive en modern servis, för att få fram respondenternas åsikter gällande detta. Dessa användes sedan för att kunna räkna ut medelvärden för exempelvis preferenser av klassiskt porslin med hjälp av de tre frågorna gällande klassiskt utförande. Därefter följde ett stycke med frågor gällande respondenternas första

servis, vilket även definierades för att undvika missförstånd. Vi valde att använda just den första servisen för att kunna jämföra olika generationer vid ungefär samma tidpunkt i livet. På så sätt är studien inte lika beroende av respondenternas åldrar, utan vi kan använda oss av generationer som indelning, vilket Micael Dahmén, professor i ekonomi, har verifierat (2010-05-04).

2.3.4 Analysverktyg

För att analysera de data vi fått in via studien har vi använt datorprogrammet SPSS PASW Statistics (även känt under namnen IBM SPSS Statistics samt PASW Statistics) som verktyg. Det är ett ledande datorprogram då det kommer till statistisk analys som använder sig av grafiskt användargränssnitt. Vårt val av datorprogram grundar sig på att vi ansåg det lämpligt för de analyser vi behövde göra. Vi har valt att redovisa data från enkätundersökningen i ett antal olika diagram, med hjälp av SPSS PASW Statistics och Microsoft Excel. Vi har ansett det lämpligt att redovisa vissa data med tabeller som visar medelvärden och median och andra i stapeldiagram som visar medelvärde eller i lådagran som visar median och spridning. Några data har visats med hjälp av cirkeldiagram, exempelvis för att redovisa en population eller då flera skilda svarsalternativ summerar till 100 procent.

I lådagranen (se exempelbild till höger) är medianen markerad som ett streck mitt i boxen, där själva boxen representerar de 50 procent mest angivna svarsalternativen. T-strecken ovan och under boxen markerar maximum- och minimumvärden, med undantag för ytterligheter som markerats med en cirkel (mer än en och en halv boxars längd från boxen) (Wahlgren 2008) eller stjärna (mer än tre boxars längd från boxen) (Brownlow, Cozens, Hinton & McMurray 2004).



2.3.5 Val av generationer och årtalsindelning

Uppsatsen belyser köpbeteende gällande porslin och de tre generationer som valts för studien består av människor från Sverige som idag är i vuxen ålder (samtliga respondenter var över 19 år). Vid enkätundersökningen fick vi svar från respondenter födda i följande åldersspann: 1938-1990. Utifrån detta åldersspann kan tre generationer som vi funnit i tidigare forskning urskiljas; Baby Boomers, Generation X och Generation Y. De två generationer som inte tagits med är Generation Veterans och Generation Z. Generation Veterans (generationen innan Baby Boomers) fick vi inte in tillräckligt med empiri från. Generation Z (generationen efter Generation

Y) bedömdes inte som relevant då denna generation ännu inte nått den ålder då de investerar i porslin.

Även det faktum att vi ville begränsa oss har gjort att vi vill fokusera på dessa tre generationer. Vi har valt att utgå ifrån Martin Evans indelning som är en väl

spridd och använd indelning och de tre generationerna delas då in efter årtalen i tabellen till höger (Evans, Foxall & Jamal 2008).

	Födelseår
Baby Boomers:	1945 – 1965
Generation X:	1966 – 1976
Generation Y:	1977 – 1994

2.4 Tillförlitlighet

2.4.1 Reliabilitet

Reliabilitet innebär att studien skall kunna upprepas av andra, vid ett annat tillfälle och skall även då ge samma resultat som det vi har fått fram i vår studie. Flera oberoende studier skall alltså ge samma slutliga resultat (Birks & Malhotra 2007; Jørgensen & Rienecker 2008). Vi har lagt stor vikt vid utformandet av frågorna i vår enkät och även genom vår förstudie försäkrat oss om att de är lättförståliga och att respondenterna uppfattar dem på det sätt vi ämnade när vi skrivit dem. Vi har även lagt till definitioner i början av enkäten och förtydliganden vid de frågor det har ansetts lämpligt, för att ytterligare öka reliabilitet i vår studie. Ett sätt att uppskatta reliabiliteten innebär att man låter flera bedömare klassificera samma material (Söderlund 2005). Vid genomgång av emottagen data från studien valde vi båda uppsatsförfattare att granska alla enkätsvar för att därmed öka reliabiliteten och minska risken för personliga tolkningar.

2.4.2 Validitet

Validiteten innebär i vilken utsträckning studien har mätt det den avser att mäta. (Söderlund 2005). Hög validitet indikerar att studien går att generalisera i en större kontext än vad den studerats i. På det sättet kan alltså slutsatser vara mer generella, än just för det specifika området som har studerats (Birks & Malhotra 2007). Som följd av kvantitativa studiers natur, uppnås högre grad av generaliserbarhet. Genom att vi har varit noggranna i arbetsmetodik kring enkätstudiens utformning, har detta skapat goda förutsättningar för tillfredsställande validitet.

Intern validitet förklarar hur väl den verklighet vilken avses mätas stämmer överens med det erhållna resultatet. Detta skapas genom att en stor noggrannhet används vid utformningen av frågor, vilket därigenom minimerar risken för eventuella feltolkningar från svarspopulationen (Bell & Bryman 2007).

Den externa validiteten är ett mått på hur väl resultatet går att applicera på bredare områden. Den generationsskillnad i köpbeteende vi har identifierat kan förmodas vara applicerbar på även andra köpområden vilket även teori stödjer (Bell & Bryman 2007).

2.4.3 Källkritik

Källor bör provas mot vad de ska användas till i form av bland annat trovärdighet, objektivitet, förklaringskraft, auktoritet och förhållande till andra källor (Jørgensen & Rienecker 2008). De källor vi använt oss av till denna studie i form av intervjuer anser vi inneha dessa egenskaper vilket gör dem både tillräckligt bra för att bearbeta materialet och tillräckligt starka för att kunna användas som stödjande belägg till de empiriska resultat vi fått fram. Exempel är Micael Dahléen en av de mest ansedda inom sitt forskningsområde och analogt bör Anne Thunman vara en väl ansedd källa inom sitt specifika kunskapsområde. Vidare stämmer Parments och Dahléens forskningsresultat överrens vilket ytterligare stärker deras bådas trovärdighet.

När man använder sig av Internet som källa är det viktigt att ha i åtanke att materialet är under ständig förändring (Skolverket 2010). För att minska risken för att information blir förvrängd har vi i så stor utsträckning som möjligt använt oss av förstahandskällor och även, i de fall det har varit möjligt fått uppgifter från andrahandskällor bekräftade av respektive förstahandskälla.

3. Teoretisk referensram

Nedanstående avsnitt har för avsikt att genom olika teorier ge modeller för att kunna förklara de resultat som den empiriska undersökningen har givit. Inledande förklaras de för studien relevanta begrepp för att undvika missförstånd. De valda teorierna behandlar antingen teori beträffande konsumtion och köpbeteende eller generationskohorter för att utifrån ett flertal perspektiv kunna bearbeta de empiriska resultaten.

3.1 Begreppsdefinitioner

3.1.1 Servis och porslin

Porslin definieras enligt Nationalencyklopedin som: ”Tät och hård keramik. Det görs av fin lera och bränns i ugn vid hög temperatur så att lerkornen smälter samman nästan helt. Sedan sätter man på glasyr (en beläggning på ytan) innan man bränner porslinet en gång till. Ibland dekorerar man med färg” (2010c).

Servis definieras enligt följande: ”Större, fullständig uppsättning (porslins)föremål för matbordet; även om mindre uppsättning för viss typ av måltid (...)” (Nationalencyklopedin 2010d).

3.1.2 Konsumenters köpbeteende

Enligt Nationalencyklopedin grundar sig konsumenters köpbeteende på hur de söker, behandlar och påverkar information från olika källor, hur attityder till märkesvaror bildas samt vilka faktorer som påverkar köp och konsumtion (2010a).

3.2 Konsumentvaror

En konsumentvara definieras enligt Nationalencyklopedin som en ”produkt som köps och förbrukas av den slutliga användaren i hans egenskap av konsument (ofta ett hushåll)” (2010b).

Enligt Keller och Kotler finns det ett flertal olika typer av konsumentvaror, bland annat dagligvaror och shoppingvaror (2006). Dagligvaror köper konsumenten genast, regelbundet och med minimal ansträngning. De förbrukas vid användning och exempel på dagligvaror är tvål och tidningar. Dagligvaror är även vidare uppdelade i olika typer av varor så som impulsvaror, vilka köps helt utan planering. Vid köp av shoppingvaror lägger konsumenten mer tid på att hitta en viss vara och mer kunskap införskaffas innan köpet. Komponenter som spelar in vid köp av en

shoppingvara är varans egenskaper och pris; exempel på denna typ av vara är kläder, möbler och vitvaror (Keller & Kotler 2006).

3.3 Överljudskonsumtion

Överljudskonsumtion definieras av Dahlén i boken Nextopia, som beskriver vårt förväntanssamhälle, enligt följande: ”Konsumtion genom reduktion – all konsumtion skyndas på med mikroblogger, snabbavsnitt och trailer” (2008, s.93). Då konsumtionen påskyndas tas mindre bitar av flera saker. Då människan hela tiden konsumerar en ökande mängd produkter, kan också konsumtionen påskyndas genom att konsumera mindre av varje produkt (Dahlén 2008).

Dahlén menar att Millenniumgenerationen (vilket motsvarar Generation Y), förväntar sig att alltid få som de vill samt att de kan hantera alla valmöjligheter. De blir dock inte stressade av att göra detta, utan drar istället nytta av möjligheterna. Den nya generationens konsumtionshets leder enligt Dahlén dock inte till resursslöseri, utan snarare ett bättre resursutnyttjande som kan sammanfattas enligt teorin om överljudskonsumtion (Asker 2007). Ett exempel som Dahlén tar upp är att minihamburgare blivit stort i USA. Det beror på att man vill konsumera fler hamburgare och av olika smaker; ”Man vill inte ha mer konsumtion av samma, utan mindre men av flera” (Hörstadius 2009).

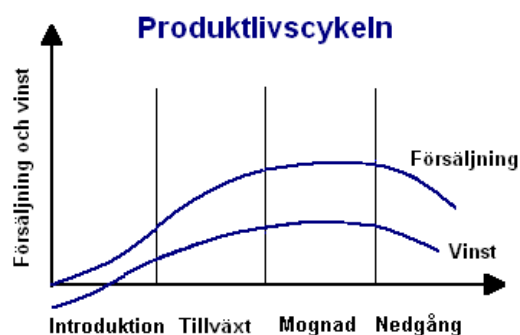
Enligt Dahlén shoppar den nya generationen mer än man någonsin har gjort förut och anledningarna till detta är att möjligheterna finns ekonomiskt och att det är ett sätt för att uppnå lycka. 93 procent av dagens tonåringar anser nämligen att shoppa är det roligaste man kan göra (Malm, C. 2009).

3.4 Upplevelseekonomi

Enligt Gilmore och Pine räcker det idag inte med att bara erbjuda varor och tjänster (1999). Konsumenten måste också få en upplevelse i form av händelser som engagerar denne på ett personligt plan, för att erbjudandet skall anses som attraktivt. Om företag kan skapa en upplevelse till varan eller tjänsten de erbjuder kan också stora ekonomiska fördelar erhållas (Gilmore & Pine 1999). Dahlén menar att denna teori även kan tillämpas på porslin i synnerhet vad gäller dagens konsumenters ändrade köpbeteende gällande porslin. Porslinet är mindre viktigt i sig sett som vara utan upplevelsen av det är det viktiga (Dahlén 2010-05-04).

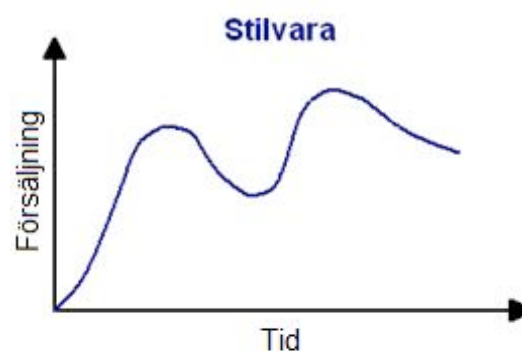
3.5 Produktlivscykeln

Produktlivscykeln är ett verktyg för att beskriva tiden en produkt finns på marknaden och de fyra faser en produkt genomgår är: introduktion, tillväxt, mognad och nedgång. Figuren till höger visar produktlivscykeln för en klassisk vara som innehar egenskaper enligt följande beskrivning. Vid introduktionen, när



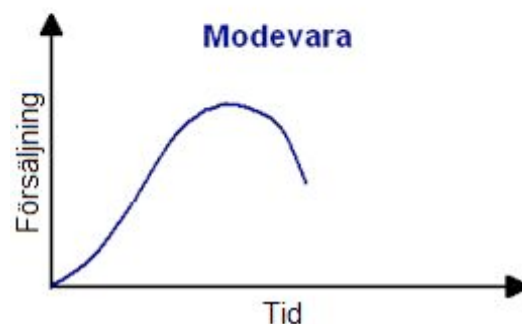
en produkt lanseras på marknaden, är försäljningsökningen vanligen långsam, vilket medför att produkten initialt går med förlust (Jobber 2007). Under tillväxtfasen ökar försäljningen kraftigt och likaså marknadsacceptansen (Keller & Kotler 2006). De upprepade köpen av produkten ökar, eftersom vissa konsumenter har funnit tycke för den (Jobber 2007). I mognadsfasen minskar tillväxten då de flesta potentiella köpare har nåtts och vinstnivån stabiliseras eller minskar beroende på hur hård konkurrensen är (Keller & Kotler 2006). Under nedgångsfasen gör ny teknologi och ändrade kundpreferenser att efterfrågan av produkten minskar vilket leder till att försäljning och vinst går ned. (Jobber 2007).

Enligt Dahlén är den traditionella produktlivscykeln förlegad och det kan därmed vara komplicerat att beskriva förväntningssamhällets produkter med de gamla definitionerna av produktlivscykelns olika typer av varor (2008). Nedan följer en redogörelse för de för studien relevanta sådana varor.



3.5.1 Stilvara

En stilvara kan exempelvis vara varor av en viss inredningsstil i hemmet (exempelvis kolonial), en viss typ av klädstil (exempelvis formell) eller en konststil (exempelvis realism). Stil kan bestå under lång tid, ibland över flera generationer och kan sedan försvinna för att efter en tid sedan återkomma (Keller & Kotler 2006).



3.5.2 Modevara

Modevara är en för tillfället populär och accepterad stil som vi finner inom ett särskilt område och som under sin livstid passerar genom följande faser¹: särprägel, efterliknande, mode för alla och nedgång. Längden på en modevaras produktlivscykel är inte helt enkel att förutspå då flera faktorer kan inverka. När allt fler tar till sig en viss modevara är sannolikheten stor att andra väljer att sluta använda sig av denna (Keller & Kotler 2006).

3.6 Generationsteori

3.6.1 Tidigare forskning inom generationsteori

Tidigare studier av generationer inom ekonomi handlar exempelvis om hur marknadsförare ska förhålla sig till de kommande generationerna då dessa kan ha andra preferenser och en annan syn på konsumtion. En stor del av forskningen inom generationsteori utgår ifrån den amerikanska populationen. Generationsteorin återfinns också i europeisk marknadsföringslitteratur med mycket liknande beskrivningar av de tre generationerna, som dem som anges i den amerikanska litteraturen (Solomon 2006b). Det finns även några svenska studier inom detta område, genomförda av bland andra Micael Dahlén och Anders Parment, vilka stämmer överens med både de amerikanska och de andra europeiska studierna.

Parment har forskat inom generationsskillnader och skrivit boken "Generation Y: framtidens konsumenter och medarbetare gör entré" utifrån intervjuer, enkäter och fokusgrupper med bland annat 80-talister (majoriteten av Generation Y) som enligt Parment är vana vid att ställa krav och jämföra villkor (2008b). De är heller inte lojala då de exempelvis inte är rädda för att byta arbetsplats eller telefonoperatör om dessa inte är tillräckligt bra. De lär sig redan i skolan att leta information, utvärdera och göra val (Malm, P 2009, s. 4-5). Parment anser att det finns drag som visar att det inom flera olika områden är generationer snarare än ålder som särskiljer människorna inom Baby Boomers och Generation Y (2008a).

Flera jämförande amerikanska studier har gjorts där generationer har jämförts med varandra inom olika områden. Någon sådan studie applicerad på porslinsindustrin har vi dock inte hittat. En studie av generationsskillnader applicerat på mode visar följande resultat:

¹ Four stages: distinctiveness, emulation, mass fashion and decline.

Results revealed that baby boomers and swing respondents differed from Generation X participants in their greater focus on qualities of apparel comfort, value, and quality; preference for authentic products and ethnic attire; and local activism behaviour (Jones 2005, s. 407).

Även konsultföretag så som Deloitte har studerat generationer och pekar på vikten av att förstå hur Generation X och Generation Y skiljer sig från Baby Boomers för att genom marknadsföring kunna nå båda dessa segment framgångsrikt (Deloitte 2008).

3.6.2 Generationskohorter

En generationskohort består av en grupp människor som, genom att växa upp under en viss tidsperiod och därigenom uppleva unika händelser, får vissa specifika egenskaper. Det varnas dock både från marknadsföringshåll och från dem som har arbetat med demografi att det finns variationer bland människor även inom samma generationskohort. Samtidigt menar båda också att vissa vidare egenskaper ändå kan beskriva grupper som växt upp samtidigt (Jones 2005). Samtliga segment är alltså diversifierade på grund av variationerna inom dem, men vad som är intressant i ett marknadsföringsperspektiv är de gemensamma egenskaper som skapar ett segment och därmed en målgrupp (Marconi 2000).

Varför det kan vara intressant ur ett marknadsföringsperspektiv att studera olika generationer är då dessa kan fungera som olika marknadssegment och på så sätt urskilja vad som är viktigt för varje sådant marknadssegment (Marconi 2000).

3.6.3 Baby Boomers

Baby Boomers föddes under andra världskrigets efterkrigstid som karakteriserades av optimism och ekonomisk tillväxt. Som namnet beskriver är detta en mycket stor grupp som ofta studeras utifrån bland annat demografi och marknadsföring med målet att lättare kunna nå denna stora grupp med produkter och tjänster. Denna generation har upplevt den stora förändring som skett vad gäller utbud. Exempelvis fanns det endast ett par olika sorters kaffe att välja mellan då de var unga, istället för den stora mängd alternativ som kommit senare år (Abrams, Burke & Casserly 1999). Under efterkrigstiden i Sverige skedde också en stark utbildningsexpansion då informationssamhället ökade kravet på kunskaper och efterfrågan ökade för mer komplexa kunskaper. Detta, tillsammans med baby boomen, skapade stor konkurrens bland denna generation och ställde större krav på individen. Ökningen av förväntade livslängden bidrog dels

till ökad utbildning, men också till ökat sparande inför pensionen (Schön 2009). 60-talet, då många ur denna generation växte upp och kom ut på arbetsmarknaden, var en av de mest händelserika perioderna och den goda ekonomin skapade mycket goda möjligheter för denna generation. Det var också den första generationen som växte upp med TV, vilket medförde mindre betoning på grupptillhörighet och skapade mer individualistiska människor och generationen benämns även ”Me-generation” (Marconi 2000).

Det är även en generation som ur ett marknadsföringsmässigt perspektiv är mycket önskvärd och lyhörd. Dessutom var det den första generationen som använde kreditkort i stor utsträckning samt finansierade en förbättring av deras livsstil genom att konsumera över sina tillgångar (Marconi 2000). En anledning till varför det är intressant att nå denna generation är då den har en stark köpkraft med en stabil ekonomi och ett viktigt arv av sina sparande föräldrar (Evans, Foxall & Jamal 2008). De uppskattar också nostalgi, saker som påminner dem om den enklare och mindre ansvarsfulla gårdagen istället för den osäkra framtiden (Marconi 2000).

A marketer targeting a message to the baby boomer segment should bridge images of a rich past, positive images of today, and visions of what can be, without alienating other market segments or promoting an exclusionary message along the way (Marconi 2000, s. 77)

Baby Boomers är enligt Parment en generation som ofta förväntar sig att använda och behålla en produkt, under många år eller till och med livet ut (2010-04-19). De gör därför ofta större investeringar för hemmet så som inredningsartiklar och möbler, som de ämnar behålla under många år då de inte ändrar inredning lika ofta som sina barn i Generation Y. Baby Boomers håller ofta fast vid vad de bygger upp och är inte en variationssökande generation då de i stor grad väljer att konsumera samma varor och tjänster kontinuerligt och under lång tid (Parment 2010-04-19).

3.6.4 Generation X

Douglas Coupland var först med att mynta begreppet Generation X i den skönlitterära boken med samma namn (1991). Generation X är den mindre uppmärksammade generationen med färre särskiljande egenskaper och befinner sig i skuggan av den större generationen Baby Boomers. Deras fokus är överlevnad, både ekonomiskt och psykologiskt (Filipczak, Raines & Zemke 1999). De kallas även slappa och påstås vara arga och cyniska då de inte fick uppleva alla nya händelser och goda tider som Baby Boomers fick (Marconi 2000). I USA skedde en kraftig nedgång i antal födselar åren efter Baby Boomers (Filipczak, Raines & Zemke 1999). I Sverige

däremot varade ett mer långvarig uppsving av antal födselar även då Generation X föddes, dock något lägre antal födselar per år än under Baby Boomers födelseår (Statistiska Centralbyrån 2010). Generation X har hög tro på utbildning och är välutbildade (Jones 2005). Kabel-TV gjorde också att denna generation kom att kallas MTV-generationen och påverkades av musikvideos med snabbroliga bilder (Marconi 2000).

Då denna grupp upplevt en stor mängd reklam har den nästan blivit immun mot marknadsföring. De kan därför vara mycket svåra att påverka genom marknadsföring vilket visar sig genom att de är mycket skeptiska till det (Evans, Foxall & Jamal 2008). Generation X köper inte för köpandets skull, utan för att kunna uttrycka sin individualitet (Solomon 2006a).

3.6.5 Generation Y

Generation Y är, som namnet visar ('why'), den ifrågasättande generationen och enligt en undersökning gjord av SEB prioriterar generationen nöjesliv och fritidsintressen framför en buffert på banken. Det är också den första generationen som förenat den sociala delen av livet med kaféer och köpcenter och därmed gjort shopping till en livsstil (Utterström 2009). Internet är denna generations medel (Marconi 2000) och det skapade under Generation Y:s uppväxt en ny infrastruktur med en ny form av globalisering (Schön 2009). Generationen benämns även Millenniumgeneration, då de blev vuxna under det nya millenniet. Då många i Generation Y är barn till Baby Boomers och har pengar att spendera är detta en stor och mycket viktig grupp för marknadsförare (Marconi 2000).

Enligt Dahlén har dagens unga hela fem gånger så stora resurser som sina mor- och farföräldrar hade när de var i samma ålder och dubbelt så stora resurser som sina föräldrar (2008). Generation Y har inte samma preferenser, exempelvis gällande varumärken, som sina föräldrar Baby Boomers, vilket kan förklaras av att varje generation på något sätt försöker avskilja sig från sina föräldrar. Därför är det mycket viktigt att inte ta för givet att ett varumärke som går bra i en generation automatiskt kommer att gå bra i nästa (Marconi 2000). Snarare kan ett varumärke som är starkt hos Baby Boomers få svårigheter att nå Generation Y – något som bland andra Nike har fått erfara. Ett sätt att nå ett nytt segment kan vara att skapa en ny generation i produktkategorin, exempelvis en lättsockrad version av en dryck (Marconi 2000).

Attityd och kreativitet är viktiga faktorer för att som marknadsförare nå Generation Y. Denna generation är även mediemedvetna² och är vana vid stora intag av media och vet därför när de manipuleras. Generation Y vill skapa en egen identitet utifrån vad som är nytt och modernt (Marconi 2000). Dahlén menar att denna generation är trendigare än någonsin (2008) och att trendkonsumtionen har skapat en marknad där trenderna i sig är en mångmiljonindustri i form av exempelvis hemsidor, bloggar och tidningar som erbjuder trendtips och håller oss uppdaterade gällande de kommande trenderna. Denna generation uttrycker sin identitet genom de varor de konsumerar och det är därför viktigt att en produkt är genuin och socialt accepterad (Parment 2008c). De beskrivs också som materialister och deras medvetenhet gällande varumärken kan bero på deras stora användande av Internet med dess lättillgängliga information (Evans, Foxall & Jamal 2008).

Denna generation ändrar sina preferenser gällande trender mycket snabbare än Baby Boomers, vilket ger betydligt kortare livscyklar när det kommer till trender (Marconi 2000). De beskrivs av Dahlén som en kompromisslös generation som vill ha allt och har en förväntan om att allt ska bli bättre i framtiden. Som budskap till Generation Y menar han att ”du är aldrig bättre än din nästa grej” (Dahlén 2008, s. 128), vilket också speglar hur denna generation tänker. Generation Y är också den som främst använder sig av överljudskonsumtion, då konsumtionen går för fort för att de ska hinna konsumera mycket av varje sak (Dahlén 2010-05-04).

Generation Y är, enligt Parment, den generation som konsumerar betydligt snabbare än de tidigare generationerna gällande en mängd olika varor så som heminredning, kläder och musik (2010-04-19). Han menar också att Generation Y uppskattar en större mångfald vad gäller distribution och shoppar på ett mer impulsivt sätt där de gärna blandar varor i mycket skilda prisklasser. Generation Y är också mindre rädda att sticka ut och blanda udda artiklar. De byter gärna stil hemma och testar nya produkter eftersom de vill ha variation både i den fysiska och i den emotionella miljön (Parment 2010-04-19).

² Media savvy

4. Empiri – sekundärdata

Detta empiriavsnitt redogör för sekundärdata och utgör studiens första empiriavsnitt. Sekundärdata i detta avsnitt har för avsikt att ge läsaren bakgrundsinformation om porslinsindustrin, men även bidra med information från personer som arbetar eller har arbetat inom denna industri.

Under 1940- och 1950-talet hade svensk porslinsindustri stora framgångar utomlands och ansågs ha ett stort försprång gentemot sina konkurrenter i Europa. Porslinsbranschen i Sverige började allt mer fokusera på design och nya fabriker bildades och gamla expanderade. Under 1950-talet tillkom många lyckosamma serviser hos Rörstrand och Gustavsberg hade stora framgångar med konstgods. Gustavsberg tog fram flera serviser i plast med förhoppningar om att locka till sig de unga som var den nya konsumentgruppen (Nyström et al. 2008). Mellan 1960 och 1985 minskade antalet anställda inom porslins- och keramikindustrin i Sverige från cirka 2 900 till 1 300. Detta berodde bland annat på rationaliseringar, då industrin genomgått en förändring från hantverk till industri (Statens industriverk 1987).

För Sveriges porslins- och keramikindustri var problemen under 1990-talet i många fall så stora att hela fabriker tvingades stängas ned, när verksamheten minskade. Boda Nova och Höganäs slogs samman till Boda Nova Höganäskeramik, som skapade en porslinsserie där det var lättare för konsumenterna att blanda de delar de kände att de behövde, vilket visade sig vara framgångsrikt. Företag som IKEA, Duka och Fyrklövern tog allt större marknadsandelar och hade ingen egen tillverkning, utan använde sig av frilansande keramiker. Det fanns en efterfrågan av en större bredd med produkter till hemmet och dukningen, vilket dessa stora företag med stor produktbredd uppmärksammade och kunde dra nytta av (Nyström et al. 2008). Vårdande av varumärket och produktutveckling och formgivning finns idag fortsatt kvar i Sverige inom många varumärken, men all huvudsaklig servisproduktion har flyttat utomlands vad gäller samtliga varumärken förutom hushållsfabriken i Gustavsberg som fortsatt tillverkar porslin i Sverige (Nyström et al. 2008). Porslins- och keramikindustrin som i Sverige 1985 sysselsatte 1 300 människor inom produktionen av porslin och keramik (Statens industriverk 1987), har idag endast drygt ett tjugotal av denna arbetsstyrka kvar, vilka samtliga är verksamma på Gustavsbergs porslinsfabrik (Bohjort 2010-05-11). Även porslinsindustrin i andra europeiska länder har haft stora problem de senaste decennierna, med ett flertal verkställda konkurser (von Hall 2009a).

Sveriges första professor i glas- och keramikformgivning vid Konstfack i Stockholm, Signe Persson-Melin, är besviken över den svenska porslinsindustrin. Hon både skapade Boda Nova och arbetade för Höganäs och Rörstrand och menar att porslinsindustrin har försvunnit. Orsaker till detta ser hon som konkurrens och ökad massproduktion i länder med lägre lönenivåer, men även att själen och stoltheten över skapandet av produkter har försvunnit. Dessutom poängterar Persson-Melin att det idag finns mängder med kopior och att konsumenterna idag inte ser skillnad på maskintillverkning och handgjort. Hon menar att hela konsumtionsmönstret av porslin har förändrats; ”Idag finns en ny generation som inte bryr sig om stora serviser, och som skulle bli förskräckta om de fick 58 delar att ta hand om. Orrefors kristallskål, som förr var stående 50-årspresent, är också passé” (von Hall 2009b).

I artikeln *Bara spillror kvar* framhävs på liknande sätt förändringen som skett gällande synen på porslin. Konkurshoten hänger över flera berömda industrier inom hantverk, där porslin är en av de branscher som krossats av billig produktion i låglöneländer och ändrade konsumtionsmönster. Peter Fink, som driver en keramikverkstad och blivit internationellt erkänd har sett mer än hälften av alla konsthantverkare i Schweiz, där han arbetar, gå i konkurs eller köpas upp av utländska företag under de senaste 20 åren. Han anser att problemet ligger i att det ofta slentriantillverkas för marknader som inte existerar. Ofta har konsthantverkarna lidit brist på nyskapande inom bland annat porslinsproduktion vilket har lett till en stagnerad formgivning. Även globaliseringen och att produktionen därmed har flyttats till låglöneländer har slagit hårt mot konsthantverkarna (von Hall 2009a). Han menar också att konsumtionen av porslin har förändrats:

Konsumenternas attityd har också ändrats. Man ger inte längre en porslinsservis i 24 delar i bröllopspresent, och människor använder inte finporslin för söndagsmiddagar som förr. Och vem samlar idag på porslin? Idag köper folk basporslin som man har råd att tappa i golvet eller byta ut när andan faller på, och skämmer bort sig med en Alessi-kanna eller flott märkesvas (von Hall 2009a).

Fortfarande går en del av de klassiska porslinsserviserna i arv, menar Fink, men de används inte utan ställs bara i ett skåp. Han tror att finporslinet känns för fint för att användas, och att man inte heller köper nytt sådant (von Hall 2009a).

Många stora porslinsproducenter går eller har gått i konkurs de senaste åren. Europas äldsta porslinsföretag, Meissen, har insett allvaret i krisen inom branschen och gjort kraftiga förändringar för att kunna överleva och har enligt den verkställande direktören Christian Kurtzke som mål att bli världens ledande lyxvarumärke inom porslin. Kurtzke anser att Europas keramik- och porslinsföretag inte har hängt med i utvecklingen och anpassat sig till yngre generationers smaker och vanor och Meissen ska därför satsa på trendigt porslin för sushi och pasta snarare än gammalmodiga tyska rätter som fläskgrytor och rådjursstekar (von Hall 2009a).

Kerstin Wickman, professor i designhistoria på Konstfack menar att Sveriges porslinsindustri idag endast är en skugga av sitt forna jag. Hon menar att det är både efterfrågan av billigare varor och konkurrensen från utländska tillverkare som bidragit till detta. Porslinsindustrin tvingades därför rationalisera och hantverkskunnandet försvann (Andersson 2007).

Thunman som arbetar som Marketing Manager of Nordic Tableware på Villeroy & Boch berättar att huvuddelen av deras kunder är medelålders och äldre (2010-02-24). De har svårt att nå de yngre generationerna och Thunman menar att problemet kan ligga i att dagens unga inte vet värdet i kvalitet och benporslin, det vill säga hur mycket längre hållbarhet ett porslin av detta slag har. Porslinet som Villeroy & Boch tillverkar ligger i den övre prisklassen och fokus är kvalitet och stil (Thunman 2010-02-24).

Efterforskningar på Internet visar att det finns en stor mängd bloggar inom heminredning och trender. På dessa diskuteras bland annat de senaste lanseringarna av nya porslinskollektioner och trender inom porslin. Inredningstidningen "Sköna hem" tar upp att trenderna inom inredning kommer och går i allt snabbare takt, på liknande sätt som inom klädmode (Sköna hem 2009).

5. Empiri – primärdata

Studiens andra empiriavsnitt ämnar redogöra för primärdata i form av de resultat som den genomförda enkätundersökningen givit. Endast de data som vi funnit lämpliga, genom att de tillför studien och analysen något, redovisas för att det skall vara överskådligt. Data redovisas i olika diagram och grafer i nummerordning i Appendix 1.

Här följer en redovisning av de data som vi fått ur den kvantitativa enkätundersökningen och som vi fann intressanta och relevanta att redovisa: Baby Boomers, Generation X och Generation Y. Samtliga figurer i avsnitt *Empiri – primärdata* återfinns i *Appendix 1*.

5.1 Klassisk - hur viktigt?

Denna fråga bestod av tre stycken liknande frågor som vi sedan beräknade ett medelvärde utifrån. Dessa tre frågor var alla menade att få fram hur viktigt respondenten ansåg det var att deras servis/porslin var klassiskt och respondenterna fick välja på en skala mellan 1 och 7 (1=inte viktigt, 7=väldigt viktigt):

- Hur viktigt är det att din servis/ditt porslin är klassiskt?
- Hur viktigt är det att din servis/ditt porslin är tidlöst?
- Hur viktigt är det att din servis/ditt porslin inte blir omodernt?

I *figur 2* kan avläsas att Baby Boomers och Generation X har ett nästintill identiskt medelvärde på 5,01 respektive 5,03. Generation Y däremot tycker att det är mindre viktigt att porslinet är klassiskt och har ett medelvärde på 4,11. Dessa data har även sammanställts i ett lådagram (*figur 3*) för att visa spridningen inom generationerna. Även här kan utläsas att Generation Y i genomsnitt tycker klassiskt är mindre viktigt med en median om 4,00 än Baby Boomers och Generation X med högre medianer, se *figur 3*. Utifrån diagrammet kan vi också se att ett mycket litet antal Baby Boomers graderat klassiskt så lågt som ett eller två. Generation Y däremot fördelar sig mer spritt över hela skalan.

5.2 Modernt - hur viktigt?

Liksom den förra frågan var denna fråga indelad i tre delfrågor. De var ställda för att få fram hur viktigt respondenten ansåg det var att deras servis/porslin var modernt (skala 1 till 7 liksom förra frågan):

- Hur viktigt är det att din servis/ditt porslin följer de senaste trenderna?
- Hur viktigt är det att din servis/ditt porslin uppfattas som modernt?
- Hur viktigt är det att din servis/ditt porslin väcker uppmärksamhet genom senaste färg och form?

I tabellen (*figur 4*) kan en stegvis ökning av hur viktigt den moderna faktorn är utläsas där Generation Y urskiljer sig med ett medelvärde på 3,56 i förhållande till 3,01 och 2,79. Även medianen skiljer sig för Generation Y och är ungefär en enhet högre än för Baby Boomers, se *figur 5*. Baby Boomers har den lägsta medianen om 2,67, därefter Generation X om 3,00 och Generation Y om 3,67.

5.3 Antal år per servis

Denna är uppdelad i två frågeställningar där den första är mer generell och den andra fokuserar på respondentens första servis:

- Hur många år vill du använda en och samma servis/porslinsinvestering?
- Hur många år använde och/eller kommer du att använda din första servis/porslinsinvestering?

I *figur 7* kan utläsas att antalet år respondenterna vill använda samma servis är stegvis lägre i de yngre generationerna. Detta gäller både deras vilja vad gäller serviser generellt och specifikt beträffande deras första servis. För samtliga generationer är antalet användningsår för den första servisen lägre än antalet användningsår för en generell servis. Skillnaden mellan de två värdena för antal år per generation minskar också stegvis för varje generation. För att förtydliga skillnaderna mellan generationerna har vi tagit fram två låddiagram. I låddiagrammen, *figur 8 och figur 9*, kan man se att medianen skiljer sig stegvis mellan de tre generationerna. I båda dessa fall kan urskiljas att Generation Y skiljer sig markant från de andra genom att ha en mycket koncentrerad spridning av svaren, med hälften mellan 5 och 10 år. Baby Boomers uppvisar högre och mer spridda värden och Generation X en median om 10 för båda frågorna.

Vissa respondenter inom Baby Boomers har angivit väldigt höga siffror gällande hur länge de vill använda sina serviser – upp till 80-90 år.

5.4 Viktigast vid första porslinsinköpet

Denna fråga var ställd enligt följande där respondenterna endast kunde välja ett alternativ: Vad var allra viktigast när du köpte din första servis/porslinsinvestering? I *figur 6* kan utläsas att medelvärdet av den allra viktigaste faktorn för samtliga generationer var design/utseende följt av kvalitet/livslängd. Därefter följer pris som speciellt urskiljer sig för generation Y med en betydligt större procentandel jämfört med de andra generationerna. Kvalitet/livslängd var istället betydligt mindre viktig hos Generation Y. En liten del av Generation Y anser att märkesstatus/rykte var allra viktigast (2 procent), vilket ingen av de andra generationerna gör.

5.5 Antal delar – första servisen

Denna fråga var ställd enligt följande: ”Hur många delar bestod din första servis/porslinsinvestering av?” Ur *figur 10* kan utläsas att medelvärdet av Baby Boomers antal delar är det största värdet om 32,96. Generation X och Y har lägre medelvärden om 27,87 respektive 24,21. Lådagrammet, *figur 11*, visar att medianen för de tre generationerna är relativt lika men att de två äldre generationerna har större spridning upp mot högre värden än vad Generation Y har. Medianen är densamma för samtliga generationer om 24 delar. Hälften av Generation Y:s svar är mellan 16 och 29 delar, hälften av svaren för Baby Boomers är mellan 24 och 45 delar och för Generation X är dessa siffror mellan 18 och 36 delar.

5.6 Pris – första huvudrättstallrik och tekopp

Denna är uppdelad i två frågeställningar:

- Hur mycket skulle du uppskatta att en huvudrättstallrik i din första servis/porslinsinvestering skulle kosta idag?
- Hur mycket skulle du uppskatta att en tekopp i din första servis/porslinsinvestering skulle kosta idag?

Figur 12 visar att Baby Boomers i genomsnitt har både dyrare huvudrättstallrikar (202 kr) och tekoppar (164 kr) än de andra två generationerna. Generation X har de billigaste

huvudrättstallrikarna (154 kr) och tekopparna (115 kr) och Generation Y har porslin av värde mellan de andra generationerna (169 kr respektive 117 kr). Vid en beräkning av hur mycket de tre generationernas första huvudrättstallrik kostar i förhållande till hur länge den används får vi fram data, se figur 13, där Generation Y har ett betydligt högre medelvärde om 15,09 kr än de andra två generationerna med medelvärden om 7,25 kr och 8,59 kr.

5.7 Införskaffande – första servisen

Denna fråga var formulerad som “Var din första servis/porslinsinvestering en gåva eller ett eget köp?” och innehöll ett antal alternativ samt möjlighet för respondenten att fylla i ett övrigt alternativ. I *figur 14* kan urskiljas att Baby Boomers oftare själva köpt sin första servis (53 procent) i förhållande till samma andel hos Generation X (28 procent) och Generation Y (32 procent). En betydligt större andel av Baby Boomers fick också sin första servis som bröllopspresent (10 procent) i förhållande till de andra generationerna. Stora andelar av Generation X och Generation Y har istället ärvt (12 procent respektive 11 procent) sin första servis/porslinsinvestering eller fått den som examenspresent (8 procent respektive 19 procent).

5.8 Distributionskanaler

På frågan ”Skulle du kunna tänka dig att köpa din servis/ditt porslin på följande ställen?”, var det möjligt för respondenterna att välja flera svarsalternativ. I *figur 15* visas att te-/kaffehandeln, Internet och möbel-/inredningsbutik ökar i popularitet ju yngre generationerna är.

5.9 Varför slutade de att använda den första servisen

Denna fråga var en öppen textfråga där respondenterna skulle svara i löpande text; ”Om så var fallet; varför slutade du/kommer du att sluta använda din första servis/porslinsinvestering?”

5.9.1 Baby Boomers

En mycket stor del av svaren från Baby Boomers handlade om att respondenterna hade för få delar kvar då många hade gått sönder eller slitits ut. En av respondenterna kommenterade att: ”När jag har slagit sönder tillräckligt många delar så att de delar som är kvar inte räcker att duka med måste jag skaffa en ny servis eftersom det inte går att köpa nya delar” (respondent 65).

Ett annat vanligt svar var att de inte kunde köpa kompletterade delar till servisen. En relativt stor del ville också ha kvar servisen tills de dör eller ge bort den i arv till barn.

5.9.2 Generation X

Generation X tar i större grad upp utseendet på servisen än Baby Boomers och angav i många fall omodern och ful som anledning till att de slutade använda servisen; ”FUL - ville inte ha en blommig servis som jag valde som 14åring” (respondent 97). Generation X ville också byta porslin som de ärvt på grund av att de själva inte valt porslinet och för att de fått en bättre ekonomi som tillät nyköp. I några få fall byttes serviserna även ut på grund av att de var trasiga.

5.9.3 Generation Y

Variation och ombytlighet angav många i Generation Y som anledningar till att de slutat eller kommer att sluta använda sina första serviser. Två exempel på typiska kommentarer ur generation Y är: ”Förnyelse, nya trender och för att helt enkelt variera lite i skåpet” (respondent 93) och ”Vill ha variation. Har tröttnat. Behöver ändå utöka mängden” (respondent 245). Som anledning till porslinsbyte nämndes även att respondenterna upptäckte nya trender på Internet, exempelvis nämndes inredningsbloggar och inredningstidningars hemsidor som källor till inspiration. Även kommentarer om att en klassisk servis inte är viktigt vid beslut om att byta servis förekom; ”Att den är tidlös osv. spelar inte så stor roll - den kommer att bytas ut i sinom tid” (respondent 209). Några respondenter tog även upp matchning med inredning, exempelvis: ”Det är viktigt att servisen fungerar med övrig inredning och då den byts så finns möjligheten att vi även byter ut servisen” (respondent 148). Även i Generation Y är det en stor del som köper ny på grund av slitage men inte i lika stor grad som hos Baby Boomers.

6. Analys

I följande analysavsnitt kommer huvudsakliga skillnader mellan de olika generationerna att uppmärksammas. Dessa skillnader kommer sedan att knytas an till befintlig teori, och på så sätt introducera och fungera som en förklaringsmodell för de svårigheter som den svenska porslinsindustrin har upplevt.

6.1 Generationer

6.1.1 Baby Boomers

Baby Boomers tillsammans med Generation X finner klassiskt som ett viktigare attribut gällande sitt porslin än Generation Y. Gällande vikten av att porslin skall vara modernt har Baby Boomers det lägsta intresset av de tre generationerna. Båda dessa tendenser kan utläsas i både median och medelvärde. Undersökningen visar att Baby Boomers tycker att kvalitet/livslängd är betydligt viktigare än de yngre generationerna. Mer än dubbelt så stor andel av Baby Boomers angav kvalitet/livslängd som den viktigaste faktorn vid porslinsinköp jämfört med Generation Y. Resultaten gällande Baby Boomers stora intresse för klassiskt, låga intresse i modernt och större vikt vid kvalitet/livslängd i förhållande till de andra generationerna stämmer väl överrens med Parments teorier om att denna generation nyttjar produkter under lång tid innan de gör sig av med dem.

När det gäller antal år Baby Boomers generellt räknar med att använda en och samma servis respektive räknar med att använda sin första servis, skiljer båda dessa sig avsevärt från de båda andra generationerna. Detta visar tydligt att Baby Boomers har en ovilja mot att konsumera enbart för konsumerandets skull, utan vill använda sin servis tills den är ”slut” – det vill säga har gått sönder eller har blivit för sliten för att användas. Detta kan vi även se på de kommentarer som generationen har angett som skäl för att sluta använda sin första servis. Här rörde det sig om skäl så som att de ska byta servis när för många delar har gått sönder (och dessa inte går att köpa till eftersom de inte längre finns i produktion) och har blivit för nötta eller att de helt enkelt räknar med att ha kvar sin servis så länge de lever. Att Baby Boomers inte gärna skiljer sig från sin servis som de har haft hela livet kan tyda på deras nostalgiska sida, som generationsteorin tar upp. De räknar med att sluta använda en servis efter i genomsnitt cirka 20 år – men har ändå använt/kommer att använda sin första servis i cirka 28 år – vilket kan tyda på att de har svårt att

byta ut en servis de har haft under lång tid och/eller att de helt enkelt inte finner lika stort intresse i att shoppa som de yngre generationerna. När det gäller hur länge Baby Boomers avser använda sin första servis ligger den övre kvartilen mellan 40 och 80 år – vilket får anses väldigt högt, särskilt i förhållande till de andra generationerna. Detta visar på en vilja att använda samma servis under hela sin livstid, vilket vi även kan se då de som anledning att sluta använda sina serviser har angivit just att de vill ha dem tills de dör.

Baby Boomers var den generation som hade serviser med flest antal delar och de hade även de dyraste delarna gällande huvudrättstallrik och tekopp. Detta visar på denna generationens starka köpkraft då de var den första generationen som konsumerade över sina tillgångar. Generationen har även en del fall av riktigt stora serviser – då de i många fall har haft sin första servis under mycket längre tid än de andra generationerna och inte heller ämnar byta ut den inom en snar framtid. En majoritet av Baby Boomers köpte sin första servis själva vilket det inom de andra generationerna var mindre än en tredjedel som gjorde. Detta kan länkas till teorin om att Baby Boomers var den första generationen med stark köpkraft och att det därför är mer sannolikt att de köpt servisen själva, än att de fått den, i förhållande till de andra generationerna. De växte även upp under en tid av ekonomisk tillväxt där utbudet av varor ökade kraftigt, från att under deras uppväxt ha varit nästan obefintligt. Därmed gavs möjligheten att köpa och bygga ut serviser till enorma uppsättningar bestående av över 100 delar.

6.1.2 Generation X

Förändringen i antal år de använder en servis sker i en stegvis förändring där Generation X ligger mellan de båda generationerna. Då en dubbelt så stor andel, i förhållande till Baby Boomers, har ärvt sitt porslin verkar de vilja byta ut sin första servis tidigare. Kommentarer visar att detta bland annat beror på att de inte valt den själva och inte längre tycker om den alternativt att de köpt den när de var yngre och därefter har förändrat sin smak. Dock uppskattar inte Generation X att handla enbart för nöjes skull och är därför mer försiktig i sina inköp än de båda andra generationerna, vilket avspeglas i att de har köpt den billigaste första servisen av de tre generationerna. Kommentarer från respondenter visar att de först köper en ny servis då de anser sig ha ekonomiska möjligheter att göra detta – vilket kan förklaras av att Generation X är inställda på ekonomisk överlevnad och inte köper nytt hur som helst. Generation X är enligt teorin inte någon prestigegeneration vilket blir tydligt då de köper den billigaste servisen. Dock vill de inte behålla samma servis lika länge som Baby Boomers då det är viktigt för dem att de ting de omger sig med, exempelvis sin servis, skall spegla deras personlighet. När så inte längre är

fallet, exempelvis då de har köpt en blommig servis som tonåring, och sedan vill ha ett vuxet hem väljer de att investera i en ny servis.

Generation X har enligt teorin färre särskiljande egenskaper, vilket kan ses i jämförelse med de båda andra. I vissa frågor ligger de väldigt nära Baby Boomers i sina resultat, i andra frågor har liknande åsikter som Generation Y och i några fall ligger de mitt emellan de båda andra generationerna.

6.1.3 Generation Y

Generation Y är den enda generationen som inte anser att modernt är oviktigt när det gäller porslin, men de är relativt neutrala i frågan. Generation Y är även den enda generationen som är relativt neutrala i sin ställning gällande om porslin skall vara klassiskt. Vi kan se att de finns representerade över hela skalan både gällande modernt och klassiskt porslin, vilket visar på att Generation Y är en generation som vill ha allt.

På vad som är viktigast vid porslinsinköp angav en större andel (en dryg tiondel) inom Generation Y pris, i förhållande till de andra generationerna. Dock väljer denna generation ändå att spendera stora summor på shopping då de anser shopping vara en del av deras livsstil och inte ser någon anledning till att ha en buffert på banken. Generation Y vill ha en servis betydligt kortare tid i genomsnitt än de andra två generationerna. Tre fjärdedelar av respondenterna inom Generation Y har angivit att de generellt sett vill ha en och samma servis i tio år eller mindre. Detta kan kopplas till att de tycker kvalitet/livslängd är betydligt mindre viktigt än de andra generationerna. Detta tyder på att generation Y är en mer ombytlig generation som köper ny servis betydligt oftare än de andra generationerna och därför anser att kvaliteten och livslängden inte är lika viktigt, eftersom de ändå ämnar byta ut sin servis inom några år.

Generation Y har betydligt färre delar i genomsnitt i sina första serviser än de båda andra generationerna. Detta stämmer överrens med artikeln som berör ett ökat intresse för exempelvis pastatallrikar och sushifat inom de yngre generationerna, istället för den gamla sortens stora serviser med en mängd specialtillbehör så som grytor och sockerskålar. Då de byter preferenser i samband med nya trender mycket snabbare än övriga generationer, kan även detta medföra att de inte investerar i lika många delar. Dessa resonemang stämmer även väl överens med Persson-Melins om att dagens unga generation inte investerar i stora porslinsuppsättningar längre.

Trots att de var yngre när de köpte servisen och att de vill ha den under en kortare tid köpte Generation Y ändå en dyrare servis än Generation X. När priset per huvudrättstallrik delas upp på antal användningsår kan vi se att Generation Y har i genomsnitt betalat nästintill dubbelt så mycket som de andra generationerna. Generation Y är den generation som konsumerar för köpandets skull, till skillnad från de andra två generationerna. Generation Y investerar inte i en ny servis för att den är trasig, utan för att de söker variation och förnyelse och att de har tröttnat på servisen de redan har. Att Generation Y är en variationssökande generation stämmer väl överrens med de teorier som Dahmén tar upp i Nextopia.

Generation Y är mest positiva till de tre distributionskanalerna; te-/kaffehandel, Internet och möbel-/inredningsbutik. Detta kan bland annat förklaras av deras stora intresse för shopping och av deras internetvana, vilket även Parments studier styrker genom deras efterfrågan av större mångfald gällande distributionskanaler. Deras stora intresse för möbel-/inredningsbutik som distributionskanal kan tyda på att de ser porslin som en trendig inredningsvara.

6.2 Sammanfattande analys – generationer

Baby Boomers särskiljer sig från de övriga genom att de tenderar att svara mer mot kvalitetsattribut på servisen. Detta innebär att de i högre omfattning önskar sig en omfattande servis, med lång förväntad livslängd och låg omsättningshastighet på porslinet. Generationsteori menar att denna generation är väldigt nostalgiska och nyttjar produkter under lång tid, samtidigt som generationen upplevde ett kraftigt ökat utbud under dess uppväxt – vilket svarar mot våra empiriska resultat.

Generation X har få tydliga särskiljande drag gentemot den yngre eller den äldre generationen. Ibland svarar generationen mot de attribut vilka tydligt visar sig mot den äldre generationen, och ibland svarar de mot de attribut vilka tydligt visar sig mot den yngre generationen – och stundtals intas en position däremellan. Generation X kan alltså identifieras som en tydlig övergångsgeneration mellan den äldre och den yngre generationen och är den generation som lagt minst pengar per del, på sin första servis. Generationsteori beskriver denna generation som mindre särpräglad gentemot andra generationer och som den generation som värnar mest om sin ekonomiska överlevnad – vilket stämmer överrens med vårt empiriska resultat.

Generation Y visar på tydligt särpräglade drag gentemot Baby Boomers. Våra enkätdata visar att denna generation har betydligt snabbare omsättningshastighet, än de andra generationerna, på de varor de konsumerar. Detta stödjer även Parment, som anser att denna generation konsumerar snabbare än sina föregångare, inom exempelvis heminredning. Variation är särskilt viktigt för denna generation, vilket bland annat visar sig på mindre servisstorlekar och en mindre förväntad livslängd på servisen. Generationsteori och vår intervju med Micael Dahlén bekräftar denna bild av Generation Y som en variationssökande generation, med en distinkt särprägel gentemot de äldre generationerna, då de ständigt är på jakt efter nästa sak.

Konsumtionsmönster i denna generation styrs av en förväntan på att nästkommande sak förväntas kunna vara bättre, vilket gör att konsumtion sker i takt med att nya produktlinjer uppkommer. Generation Y beskrivs i generationsteorin som en icke sparsam generation som har shopping som livsstil och är ombytliga gällande nya produkter och trender – vilket avspeglas i resultaten av vår empiriska undersökning.

6.3 Delslutsats frågeställning 1 – generationer

De tydligaste skillnaderna mellan de olika generationerna, vilket har visats av vår enkätundersökning, kan ses i porslinets omsättningshastighet, viktigaste faktorn vid förstaköp av porslin, antal delar den första servisen bestod av, priset för dessa delar samt varför de slutade använda denna servis. Utifrån dessa konstaterade skillnader, har vi sedan identifierat generationsteori som en kompletterande förklaringsvariabel för dessa påvisade skillnader.

6.4 Köpbeteende och porslinsindustrin

Utifrån tidigare analys och delslutsats kan tydliga skillnader ses mellan generationerna, främst i form av att Generation Y tydligt särskiljer sig i en rad situationer, i synnerhet från Baby Boomers. Då Generation X, liksom teorin framhäver, är en mellangeneration som inte utmärker sig tydligt från de två andra generationerna – kommer denna analys fokusera på hur Generation Y särskiljer sig från Baby Boomers.

Generation Y la mindre vikt vid kvalitet och större vid pris då de köpte sin första servis. Denna bestod också av färre delar än de andra generationernas första servis. Priset per del i första servisen var lägre för Generation Y än för Baby Boomers, men de bytte ut den mer frekvent

vilket innebar att priset per användningsår var avsevärt mycket högre än hos de andra generationerna. Generation Y var den enda generationen som angav att de ville ha variation eller följa nya trender, som en anledning till att sluta använda en servis.

Baserat på de skillnaderna som uppvisats i köpbeteende mellan de olika generationerna, kompletterat med det intervjugrundade materialet, kan vi konstatera att förutsättningarna för den svenska porslinsindustrin kraftigt har förändrats. Beskrivningen som förmedlats av artiklar och beskriver en porslinsindustri som till följd av förändrade konsumtionsmönster och yttre förutsättningar försatts i kris stöds därmed. Att Generation Y inte köper lika många delar per servis gentemot de äldre generationerna, och samtidigt har en väsentligt högre omsättningshastighet på sin servis, ger ett indikerande stöd för det Micael Dahlén beskriver som överljudskonsumtion. Förändringen är att beteckna som generationsspecifik, i och med att Generation Y har blivit tillräckligt gamla för att komma ut som porslinsköpare på marknaden, och att ett tydligt generationsspecifikt mönster kunnat uppvisas.

Likt andra varor, har porslinet som vara blivit mindre viktig. I det Gilmore och Pine beskriver som den nya, upplevelsebaserade ekonomin, ses varor mer som upplevelser. Detta gör att konsumenten måste engageras i varan på ett personligt plan. I de fall, då ett sådant engagemang kan skapas, blir detta ett stabilt fundament att bli konkurrenskraftig med. Dahlén menar att denna teori är tillämpbar på porslin, och då i synnerhet vad gäller dagens ändrade konsumtionsbeteende beträffande porslinsköp.

Detta resonemang kan tillämpas på de företag som faktiskt har lyckats i denna nyformade ekonomi. Företag som IKEA, vilka ökat sina marknadsandelar på bekostnad av tidigare stora svenska porslinsaktörer, har därmed på ett mer övertygande sätt lyckats möta denna nya ekonomi. IKEA svarar på ett tydligare sätt mot omfattande och prisvärda valmöjligheter för konsumenten då de kan konsumera mer på kortare tid och mer frekvent kan byta servis, vilket passar bättre i denna nya form av ekonomi.

Om man ser till de mer traditionella porslinsföretagen, erbjuder dessa inte samma helhetsupplevelse som exempelvis IKEA likväl gällande utbudet för hemmet, som familjeunderhållningen under shoppingturen. Att dessa traditionella företag har upplevt stora problem kan till viss del bero på deras brist gällande att erbjuda denna helhetsupplevelse för konsumenterna. Dessa företag har även ha för stort fokus på sin produkt, i form av dess kvalitet

och hållbarhet, istället för att lägga fokus på vad den nya generationens konsumenter efterfrågar, där variation och trender blivit allt viktigare. Ett tydligt exempel på detta är att marknadschefen för Villeroy & Boch lyfter fram ovetskapen hos unga gällande värdet av kvalitet avseende serviser konstruerade i benporslin. Problemet, enligt vår undersökning, ligger snarare i att detta inte är något som den yngre generationen efterfrågar. Förutsättningen för den svenska porslinsindustrins fortlevnad står att finna i deras förmåga att anpassa sig efter dessa nya konsumtionsmönster.

Baby Boomers, till skillnad från Generation Y, såg porslinet som en investering för framtiden. Om man tillämpar produktlivscykeln på dessa olika typer av köpbeteende ses tydligt hur livscykel för en servis har blivit betydligt kortare då konsumenter i Generation Y hela tiden söker variation. Den äldre generationens syn på porslin stämmer väl överrens med de karakteristika som beskriver en klassisk vara. I vissa avseenden kan även produktlivscykeln för en stilvara liknas vid Baby Boomers köpbeteende beträffande porslin, då denna generation är nostalgiska och därför kan återanvända tidigare porslinsstilar från deras ungdom. Dock är Generation Y:s köpbeteende svårt att beskriva med hjälp av produktlivscykeln för en klassisk vara. Generation Y:s konsumtion beträffande porslin skulle dock kunna beskrivas med modellen för en modevara. Denna generation följer exempelvis bloggar om nya trender och tar därmed till sig nya porslinstrender innan övriga har tagit till sig det och det då har blivit ett mode för den stora massan. I och med Generation Y:s behov av variation kommer de efter en tid söka sig till nya trender, vilket resulterar i en nedgång i konsumtionen av tidigare trender. Porslin har gått från att vara en klassisk vara till att i dagens konsumtionssamhälle, genom inverkan av Generation Y:s köpbeteende, mer kunna beskrivas som en modevara. I och med att porslinskonsumtion på detta sätt har förändrats och går allt snabbare är det viktigt för porslinsindustrin att observera detta; ”du är aldrig bättre än din nästa grej” (Dahlén 2008, s. 128).

Sett till teorin om konsumentvaror har porslin idag inte en given plats bland de olika varutyperna. Enligt Baby Boomers köpbeteende avseende porslin får det anses vara en shoppingvara då mer tid och större engagemang läggs på köpet, eftersom man skall behålla samma porslin under en mycket lång tid. Detta köpbeteende skiljer sig dock från hur Generation Y konsumerar porslin, då de enligt Dahlén har tillgängligheten och köpkraften att omedelbart genomföra ett köp när de önskar. Detta stämmer även överrens med Parments studier som visar att Generation Y shoppar på ett mer impulsivt sätt. Generation Y:s sätt att konsumera genom impulsköp ger en parallell till dagligvaror. I vissa situationer kan porslin eventuellt vara en dagligvara, då den exempelvis spontanköps vid ett IKEA-besök. Dock kan Generation Y ibland engagera sig före sitt köp och

lägga ner tid i form av eftersökningar efter de senaste porslinstrenderna på Internet, vilket tyder på att porslin inte är en dagligvara. Med alla de alternativ som finns i dagens samhälle, i synnerhet på Internet, anser vi att shoppingvaror och dagligvaror inte längre är separerbara gällande alla varutyper. Ur detta resonemang kan Generation Y:s köpbeteende beskriva porslin som en förening av de två konsumentvarutyperna dagligvara och shoppingvara.

6.5 Delslutsats frågeställning 2 – porslinsindustrin

De tydliga skillnader mellan Generation Y och Baby Boomers som konstateras i den första delslutsatsen tillsammans med beskrivningen av porslinsindustrin genom artiklar och historik visar att det förändrade köpbeteendet hos Generation Y sett utifrån Baby Boomers varit en av de faktorer som kraftigt förändrat förutsättningarna för den svenska porslinsindustrin. De faktorer som har förändrat dessa förutsättningar och kan relateras till generationskohorter är Generation Y:s särskiljande köpbeteende, typ av vara samt varans livscykel. Överljudskonsumtion på grund av att konsumtionen går för fort för att man skall kunna konsumera mycket av varje sak och vikten av upplevelse som konsumenten inom Generation Y får av varan, är tydliga förändringar som påverkat porslinsindustrin. Ytterligare ett utmärkande drag hos Generation Y, i förhållande till dessa förändringar som har påverkat porslinsindustrin, är övergången av porslin från en klassisk vara sett utifrån Baby Boomers till en modevara utifrån Generation Y med större trendkänslighet och kortare livscykel. Vad gäller konsumtionsvaror har också förändringar skett mot mer impulsivitet, vilket dock inte kan förklaras helt genom att porslin blivit en dagligvara för Generation Y, då det snarare kan uppfattas som en förening av dagligvara och shoppingvara.

De skillnader vi har identifierat mellan Generation Y:s och Baby Boomers köpbeteende gällande porslin stämmer väl överrens med vad Dahlén och Parment berättat under intervjuer i form av skillnader i köpbeteende och därmed förändrade förutsättningar för porslinsindustrin då Generation Y blir tillräckligt gamla för att konsumera porslin. Sammantaget, kan detta ligga som förklaringsmall för mycket svåra förutsättningar för den tidigare så framgångsrika svenska porslinsindustrin och kanske är det till och med så att dessa svårigheter varit starkt bidragande till den situation som porslinsindustrin idag befinner sig i. Utifrån analysen kan därmed konstateras att den traditionella porslinsindustrin haft för stort fokus på produktens kvalitet och hållbarhet, och därigenom missat Generation Y:s efterfrågan på variation och trender. Den svenska porslinsindustrins framtid beror därför till stor del på dess förmåga att anpassa sig efter Generation Y:s köpbeteende. Industrin bör även rikta blicken framåt mot efterföljande generationer för att kunna nå exempelvis Generation Z då dessa inom några år blir vuxna.

7. Slutsats

Detta avsnitt kommer att summera ibop analys och delslutsatser för att på ett koncist sätt tydliggöra de slutsatser som vi genom denna uppsats har kommit fram till.

Den empiriska studien, kompletterad av befintlig teori, gör gällande att ***köpbeteendet tydligt har förändrats mellan de olika svenska generationerna.*** De främsta skillnaderna i preferenser som visats genom vår enkätundersökning består av porslinets omsättningshastighet, antal delar den första servisen bestod av, priset för dessa delar, viktigaste faktorn vid första köp av porslin, samt varför de slutade använda denna servis.

Porslinets varutyp har tydligt förändrats från att, sett utifrån Baby Boomers köpbeteende, ha varit en shoppingvara, till att för Generation Y istället svara mot de konsumtionsmönster vilket är en hybrid av dagligvara och shoppingvara. Porslinet kan också sägas utifrån produktlivscykeln ha gått från att hos Baby Boomers vara en klassisk vara till att vara en modevara utifrån Generation Y:s köpbeteende, då omsättningshastigheten av porslinet och trendfokus har ökat hos Generation Y. Denna generationens ökade fokus på upplevelsen kring en vara, samt konsumtion av lite av allt, tyder på att konsumtionsmönstret för Generation Y är det Michael Dahlén betecknar som överljudskonsumtion. Då köpbeteenden tydligt ändrats mellan Generation Y och Baby Boomers gällande porslin, ändrar detta även grundförutsättningarna för porslinsindustrin, vilken ämnar sälja sina varor till Generation Y, men riskerar att applicera säljmetoder avsedda för de äldre generationerna. De empiriska resultat som erhållits av denna studie, tillsammans med tidigare teoretisk forskning, tyder på att ***de förändringar i köpbeteende som uppmäts för Generation Y, ändrat förutsättningarna för porslinsindustrin.***

8. Problematisering

I detta avsnitt diskuteras problem som uppkommit under studiens gång för att på ett tydligt sätt klargöra dessa för läsaren.

Huruvida skillnaderna i köpbeteende av porslin beror på skillnader i ålder eller vilken generation de tillhör tycker vi oss ha urskiljt. Det beror på generationsskillnader, då majoriteten av de frågor vi analyserat berör respondenternas första servis. Skillnaderna mellan de olika generationernas första porslinsinvesteringar skulle också kunna bero på en förändring inom samtliga generationer över tiden då samhället utvecklas och blir allt informationsintensivare. Både Dahléns och Parments studier styrker i sina tidigare studier att en viktig förklaringsvariabel är förändringar *mellan* generationer. Det är inte möjligt att även ta med huruvida en förändring inom generationerna även kan vara en förklaringsvariabel, i en studie av detta omfång.

I olika studier av generationskohorter benämns generationerna olika och åldersspannen varierar även. Exempelvis benämns Generation Y även 80-talister i artiklar och i dagligt tal. Under intervjuer med Dahlén och Parment har vi dock fått styrkt att vi kan behandla dessa som lika i vår undersökning.

Orealistiska siffror har angivits vid frågan gällande antal år respondenterna vill använda servisen, exempelvis har 90 år angivits. Detta fåtal udda värden skulle dock kunna förklaras av att respondenten använt servisen i föräldrahemmet under barndomen och sedan ärvt denna servis då de flyttar hemifrån och att de (som många har angett) önskar använda den livet ut.

I efterhand kan konstateras att betydligt fler frågor borde ha handlat om den första servisen, istället för den största porslinsinvesteringen. Varför vi inte tog med porslinsmärke var då det gällde den största porslinsinvesteringen och inte den första.

Kritik kan även tas upp gällande det faktum att det är fel att generalisera och dela in människor i grupper som inte kan beskriva människorna i gruppen fullt ut genom gruppens egenskaper. Vi har dock varit medvetna om detta och generationskohorterna beskriver gemensamma egenskaper och menar inte att detta gäller för samtliga människor inom en generationskohort.

Median i frågan om antal delar i servisen får granskas med viss försiktighet då det för samtliga grupper är 24. Det kan bero på att vi som exempel gav just 24 delars porslinsset (sex stycken kuvert om fyra delar). Det kan även bero på att detta är ett vanligt första köp av en porslinsuppsättning.

Internet som tänkbar distributionskanal var hög hos samtliga generationer, vilket kan bero på att de som har svarat på enkäten som är gjort via Internet är mer positiva till Internet än populationen som helhet.

Man bör även ha i åtanke att det kan vara en viss typ av människor som svarar på denna typ av undersökningar där en del lottas ut vinster bland respondenterna. Detta anser vi dock som oväsentligt för studiens resultat.

9. Fortsatt forskning

Studien avslutas med följande avsnitt bestående av diskussioner kring och förslag på vidare teoretisk och empirisk forskning.

En vidare studie skulle vara att undersöka vilken strategi porslinsindustrin borde använda sig av för att nå Generation Y och även dess efterträdare då de närmar sig vuxen ålder och börjar konsumera porslin.

Det skulle även vara intressant att se om det skett förändringar inom generationerna, exempelvis om Baby Boomers har ändrat sitt köpbeteende nu när trenderna avlöser varandra i allt snabbare takt och Internet ger möjlighet till snabbare spridning av trender i förhållande till när Baby Boomers växte upp.

Ytterligare ett intressant ämne för vidare forskning skulle vara att undersöka huruvida de skillnader mellan generationerna som vi funnit inom köpbeteende gällande porslin även kan urskiljas inom andra konsumtionsvaror, exempelvis kläder och möbler. Både Parments och Dahléns studier visar på sådana tendenser.

Denna uppsats har dock inte valt att fokusera på dessa ovan nämnda spår, varför dessa utredningar lämnas öppna för vidare forskning.

10. Referenser

10.1 Litteratur

- Bell, Emma & Bryman, Alan (2007).** *Business research methods*. Oxford: Oxford University Press
- Birks, David F. & Malhotra, Naresh K. (2007).** *Marketing Research: An Applied Approach*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Bell, Judith (2006).** *Introduktion till forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Brownlow, Charlotte, Cozens, Bob, Hinton, Perry & McMurray, Isabella (2004).** *SPSS Explained*. London: Taylor & Francis Limited.
- Davidson, Bo & Patel, Runa (2003).** *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur
- Evans, Martin, Foxall, Gordon & Jamal, Ahmad (2008).** *Konsumentbeteende*. Malmö: Liber.
- Gilmore, James H. & Pine, B. Joseph (1999).** *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School
- Glaser, Barney G. & Strauss, Anselm L. (2009).** *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Tillgänglig [online]: <<http://books.google.co.uk/books?hl=sv&lr=&id=rtiNK68Xt08C&oi=fnd&pg=PA1&dq=glaser&ots=UTATRp-H-O&sig=uLjq7IHTgwuat7GgPTew6P6O-D4#v=onepage&q&f=false>> [hämtad 2010-04-03] 39
- Jobber, David (2007).** *Principles and Practice of Marketing*. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Jones, Richard (2005).** *Demographic Change and the Fashion Market*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited
- Jørgensen, Peter S. & Rienecker, Lotte (2008).** *Att skriva en bra uppsats*. Malmö: Liber.
- Keller, Kevin L. & Kotler, Philip (2006).** *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Marconi, Joe (2000).** *Future Marketing – Targeting Seniors, Boomers and Generations X and Y*. Berkshire: McGraw-Hill Companies.
- Nyström, Bengt, Linder, Karin, Norrman, Jan & Tegnér, Annika (2008).** *Svensk Keramik under 1900-talet*. Stockholm: Forum.
- Parment, Anders (2008b).** *Generation Y – Framtidens konsumenter och medarbetare gör entré*. Malmö: Liber.
- Parment, Anders (2008c).** *Marknadsföring kort och gott*. Malmö: Liber.

Schön, Lennart (2009). *En modern svensk ekonomisk historia: Tillväxt och omvandling under två sekel.* Stockholm: SNS Förlag. 40

Solomon, Michael R. (2006a). *Consumer Behaviour – A European perspective.* Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, Michael R. (2006b). *Consumer Behavior – Buying, Having and Being.* Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

Statens industriverk (1987). *Analys av den svenska porslins- och keramikmarknaden.* Stockholm: Liber/Allmänna Förlaget.

Söderlund, Magnus (2005) *Mätningar och mått: i marknadsundersökarens värld.* Malmö: Liber ekonomi.

Wahlgren, Lars (2008). *SPSS steg för steg.* Lund: Studentlitteratur.

10.2 Andra tryckta källor

Abrams, Robert, Burke, Walter T. & Casserly, Timothy E. (1999). *Boomer Basics: Everything That You Need to Know About the Issues Facing You, Your Children and Your Parents.* Berkshire: McGraw-Hill Companies.

Coupland, Douglas (1993). *Generation X: Sagor för en accelererad kultur.* Höganäs: Förlags AB Wiken

Dahlén, Micael (2008). *Nextopia: Livet, lyckan och pengarna i Förväntningssambället.* Stockholm: Volante QNB Publishing.

Deloitte (2008). *A new breed: Opportunities for Wealth Managers to Connect with Gen X and Y.* Tillgänglig [online]: <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local%20Assets/Documents/us_fsi_banking_WealthMgmtReachingGenXYDec08.pdf> [hämtad: 2010-03-12]

Filipczak, Bob, Raines, Claire & Zemke, Ron (1999). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, Nexters in Your Workplace.* New York: Amacom.

Malm, Petra (2009). *Generationsskifte.* Eye on Executive matters nr 4, s. 4-5.

10.3 Elektroniska källor

Andersson, Elisabet (2007). *Porslin som håller: Antikaffärer hjälper dig hitta rätt servis: Fyra serier fyra epoker.* Tillgänglig [online]: <http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/porslin-som-haller-antikaffarer-hjalper-dig-hitta-ratt-servis-fyra-serier-fyra-epoker_73616.svd> [hämtad: 2010-03-09]

Asker, Anna (2007). *Bästa prylen är den vi ännu inte köpt.* Tillgänglig [online]: <http://www.svd.se/nyheter/idagsidan/samhalle/basta-prylen-ar-den-vi-annu-inte-kopt_660147.svd> [hämtad: 2010-03-15]

von Hall, Gunilla (2009a). *Bara spillror kvar*. Tillgänglig [online]:
<http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/bara-spillror-kvar_2661611.svd> [hämtad: 2010-03-19]

von Hall, Gunilla (2009b). *Unga i dag blir förskräckta om de får en servis i 58 delar*. Tillgänglig [online]: <http://www.e24.se/business/konsumentvaror/unga-idag-blir-forskrackta-om-de-far-en-servis-i-58-delar_1209331.e24> [hämtad: 2010-04-20]

Hörstadius, Erik (2009). *Bli framgångsrik!* Tillgänglig [online]:
<<http://www.slitz.se/livsstil/artiklar/?ID=730&DepartmentID=19>> [hämtad: 2010-04-05]

Malm, Carina (2009). *I nextopia räknas bara i morgon*. Tillgänglig [online]:
<<http://www.livsmedelifokus.se/paperarchive.aspx?article=646>> [hämtad: 2010-03-21]

Nationalencyklopedin (2010a). *Ekonomisk psykologi*. Tillgänglig [online]:
<<http://www.ne.se/ekonomisk-psykologi>> [hämtad: 2010-04-09]

Nationalencyklopedin (2010b). *Konsumentvara*. Tillgänglig [online]:
<<http://www.ne.se/konsumentvara>> [hämtad: 2010-04-09]

Nationalencyklopedin (2010c). *Porslin*. Tillgänglig [online]: <<http://www.ne.se/enkel/porslin>> [hämtad: 2010-04-20]

Nationalencyklopedin (2010d). *Servis*. Tillgänglig [online]: <<http://www.ne.se/kort/servis>> [hämtad: 2010-04-20]

Parment, Anders (2008a). *Besvärliga, lata och uppkäftiga eller Kreativa, bildade och världsvana? Generation Y gör entré*. Tillgänglig [online]:
<<https://admin.informationsforeningen.se/media/9223895/anders%20parments%20presentation%20fr%C3%A5n%20informationens%20dag.pdf>> [hämtad: 2010-04-16]

Skolverket (2010). *Att värdera webbplatser själv*. Tillgänglig [online]:
<<http://lanskafferiet.skolverket.se/om/urval/vardera.html>> [hämtad: 2010-05-06]

Sköna Hem (2009). *Trend 2010*. Tillgänglig [online]:
<<http://www.skonahem.com/inredning/trender/special-trend-2010/>> [hämtad: 2010-03-26]

Statistiska Centralbyrån (2010). *Befolkningsstatistik*. Tillgänglig [online]:
<http://www.scb.se/Pages/TableAndChart____26046.aspx> [hämtad: 2010-04-15]

Utterström, Andreas (2009). *Generation "snabba cash" måste spara*. Tillgänglig [online]:
<<http://www.dn.se/nyheter/sverige/generation-snabba-cash-maste-spara-1.480472>> [hämtad: 2010-03-12]

Bilden på framsidan. Tillgänglig [online]:
<http://www.vinguiden.com/vinbutiken/my_blogs/?mid=d955aa51ef8ed138db74480d4345419e> [hämtad: 2010-04-26]

10.4 Muntliga källor

Bohjort, Marie (2010-05-11). Anställd vid Gustavsbergs porslinsfabrik, Gustavsberg. (telefonsamtal).

Dahlén, Micael (2010-05-04). Professor i ekonomi, Handelshögskolan i Stockholm. (intervju).

Parment, Anders (2010-04-19). Ekonomie doktor och lektor i marknadsföring, Stockholms Universitet. (intervju, e-post).

Thunman, Anne (2010-02-24). Nordisk marknadschef vid Villeroy & Boch, Gustavsberg. (intervju).

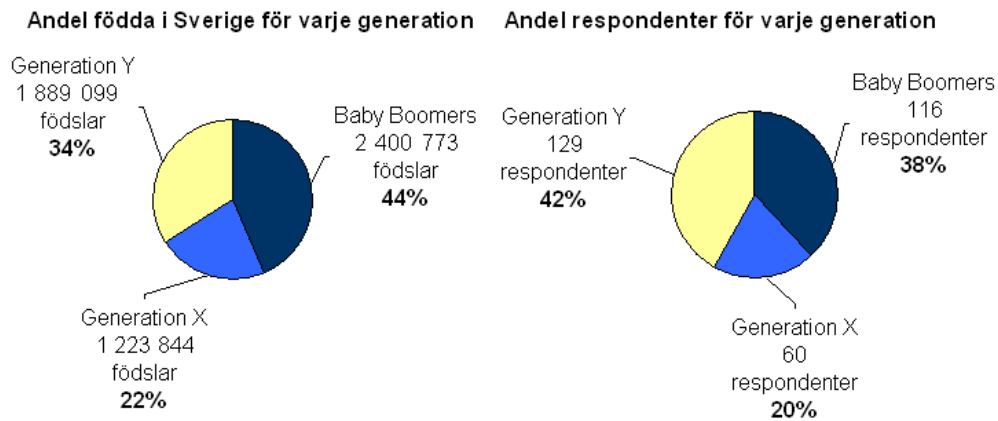
10.5 Respondenter

Citat finns i empirin återgivna från följande respondenter: 65, 93, 97, 148, 209 & 245.

11. Appendix

11.1 Appendix 1

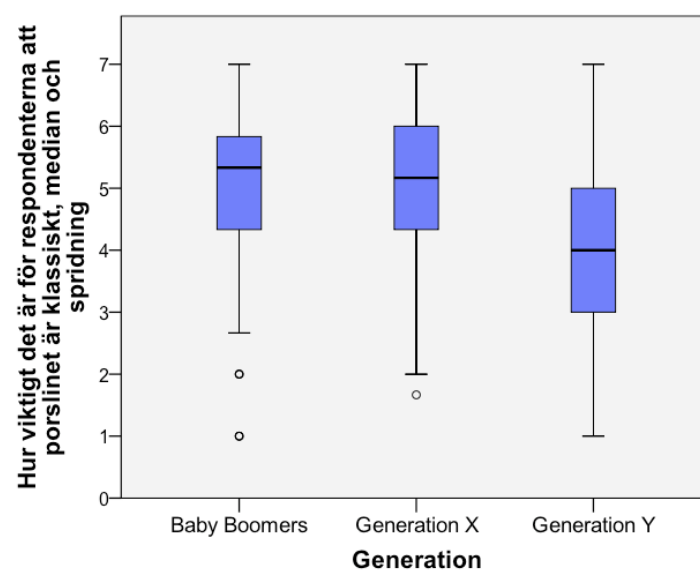
Figur 1



Figur 2

Hur viktigt att porslinet är klassiskt		
	Medelvärde	Median
Baby Boomers	5,01	5,33
Generation X	5,03	5,17
Generation Y	4,11	4,00

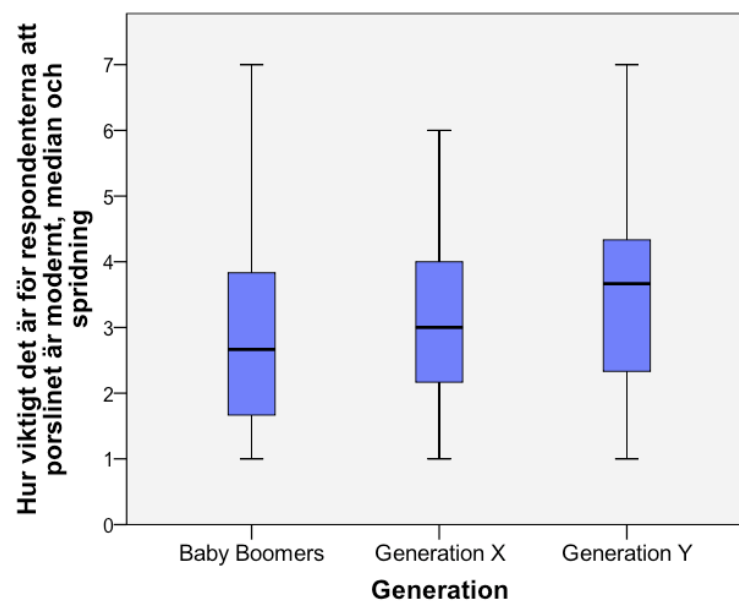
Figur 3



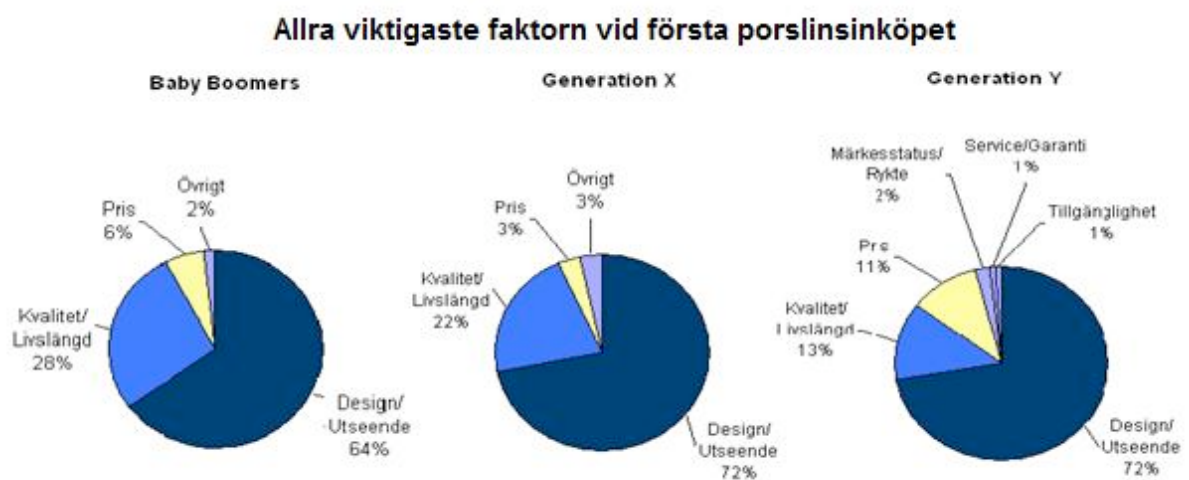
Figur 4

Hur viktigt att porslinet är modernt		
	Medelvärde	Median
Baby Boomers	2,79	2,67
Generation X	3,01	3,00
Generation Y	3,56	3,67

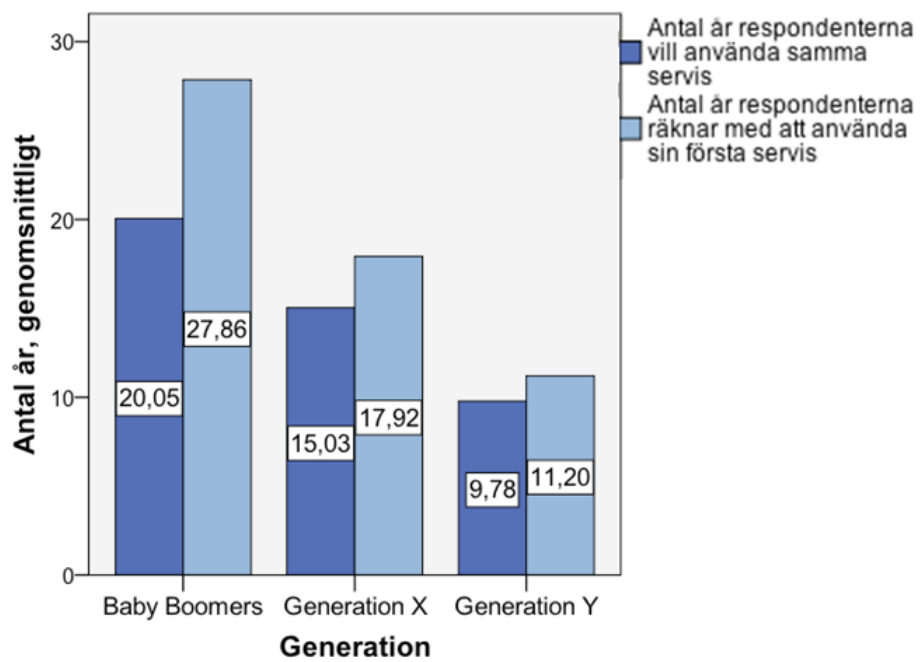
Figur 5



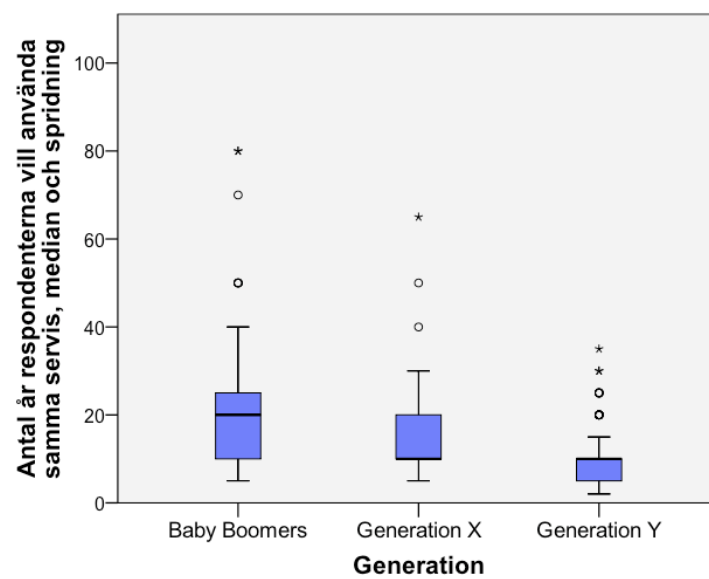
Figur 6



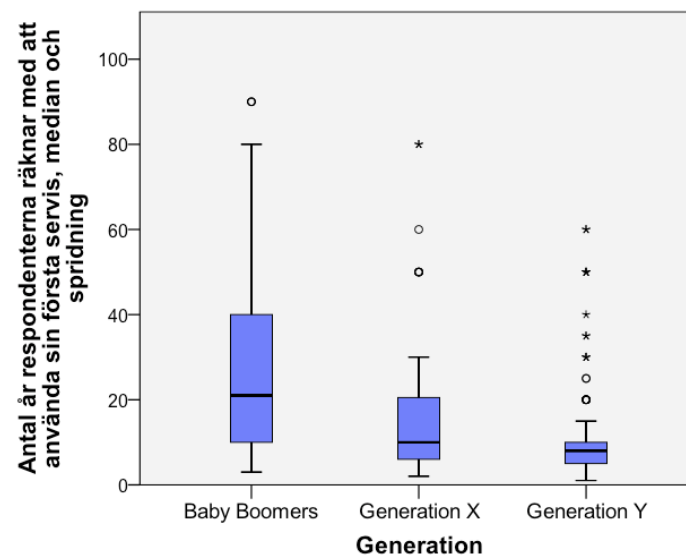
Figur 7



Figur 8



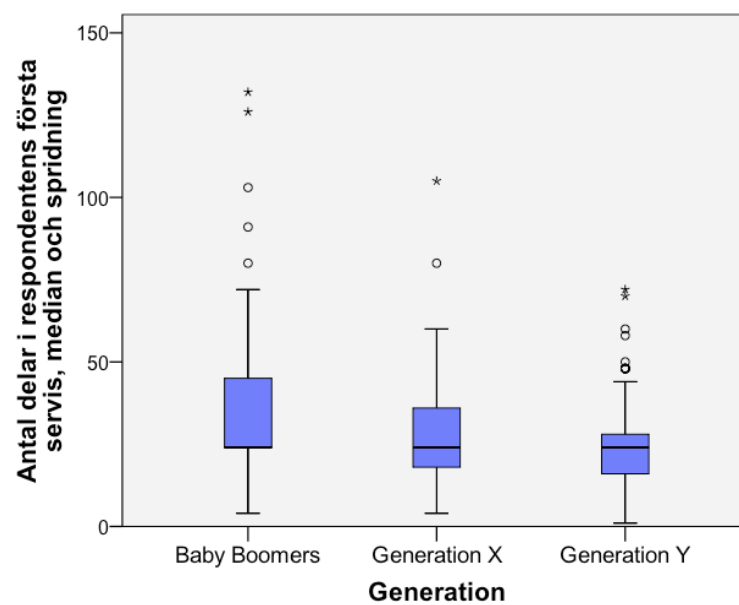
Figur 9



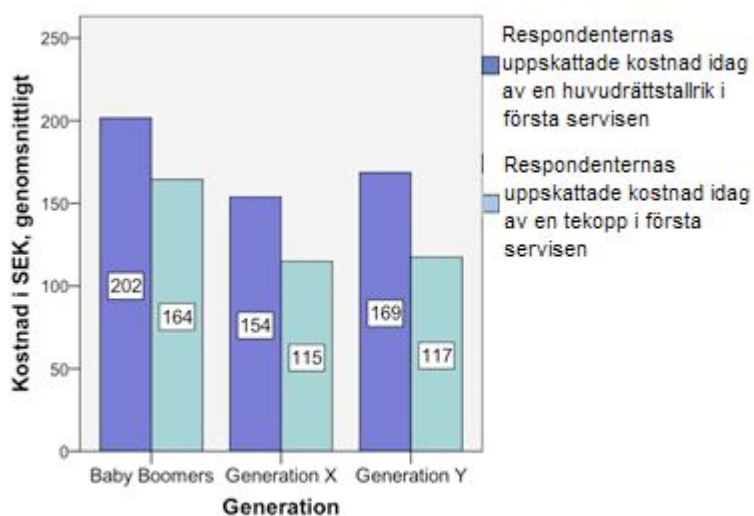
Figur 10

Antal delar första servisen bestod av		
	Medelvärde	Median
Baby Boomers	32,96	24
Generation X	27,87	24
Generation Y	24,21	24

Figur 11



Figur 12

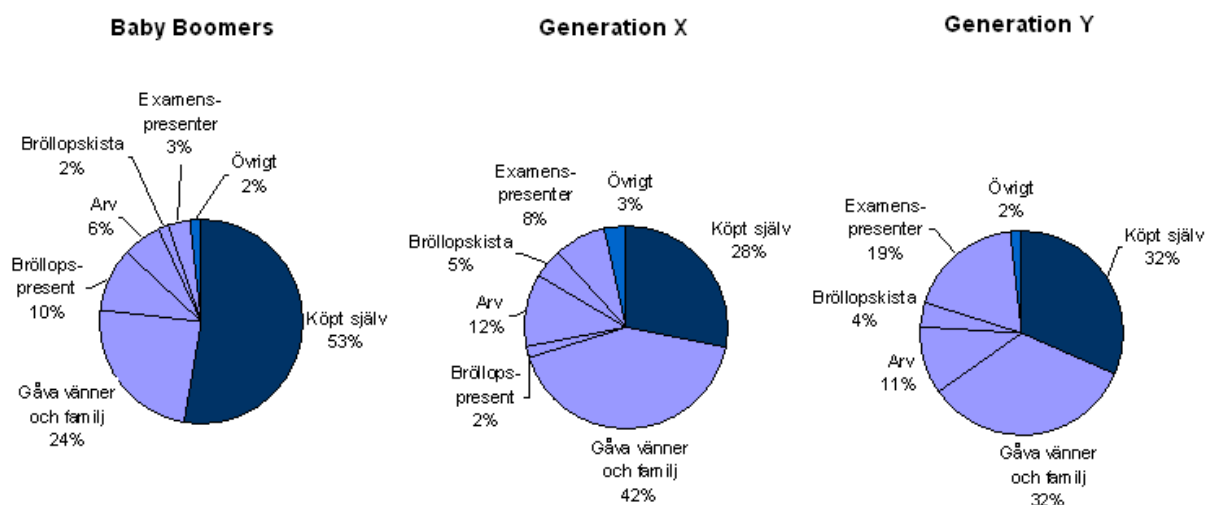


Figur 13

SEK/första huvudrättstallrik /år de använder den ³	
Medelvärde	
Baby Boomers	7,25 kr
Generation X	8,59 kr
Generation Y	15,09 kr

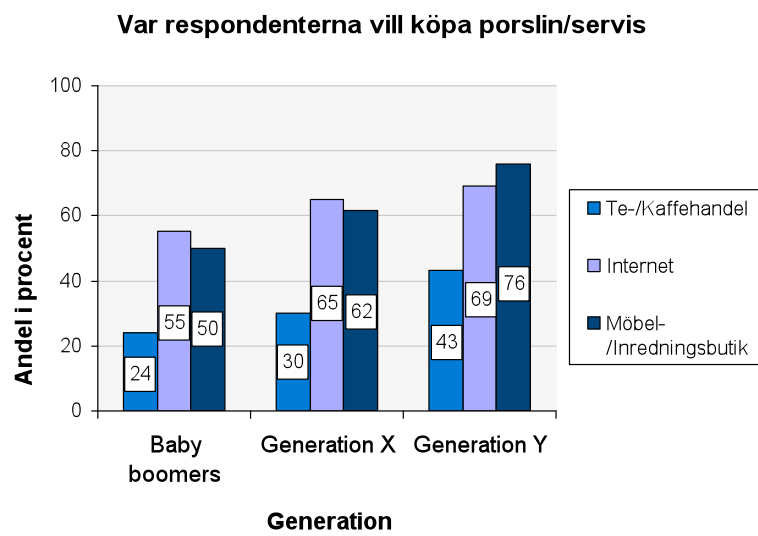
Figur 14

Hur tillförskaffades första servisen



³ Beräknat genom att ta medelvärdet ur figur 12 dividerat på medelvärdet ur figur 7.

Figur 15



11.2 Appendix 2

Servis-/Porslinsundersökning

Vi är två studenter vid Handelshögskolan i Stockholm som skriver vårt examensarbete i marknadsföring. Uppsatsen undersöker konsumtionsmönster och eventuella förändringar på porslinsmarknaden.

Vi vore mycket tacksamma om Du skulle vilja ägna några minuter till att svara på denna enkät!

VINSTER:

Som tack för hjälpen kommer vi bland de som svarar på enkäten att lotta ut 3 st frukostset från Villeroy & Boch. Varje frukostset består av en väska med två muggar, två frukostskålar och två assietter.

Förtydligande: Med servis/porslinsinvestering menas i enkäten en större uppsättning av porslin av samma sort/märke.

***Obligatorisk**

Bakgrundsinformation

Födelseår *

AAAA, exempelvis 1947

Kön *

- ☐ Kvinna
☐ Man

Civilstånd *

- ☐ Gift
☐ Skild
☐ Änka/Änkling
☐ Singel
☐ Sambo
☐ Särbo

Boende *

- ☐ Villa/Hus
- ☐ Bostadsrätt
- ☐ Hyresrätt
- ☐ Övrigt:

Högsta genomgångna utbildning *

- ☐ Grundskola/Realskola
- ☐ Gymnasieutbildning
- ☐ Högskoleutbildning (minst 3 år)

Hushållsinkomst per år *

Observera att det gäller total inkomst för HELA hushållet

- ✓ Välj ett alternativ
- Mindre än 300 000 kr
- 300 000 – 600 000 kr
- 600 001 – 900 000 kr
- mer än 900 000 kr

Servis/porslinsinvestering**Hur många år vill du använda en och samma servis/porslinsinvestering? ***

Svara i siffror med hela årtal.

Hur många serviser/porslinsinvesteringar har du köpt/fått/ärvt under ditt liv? *

Svara med siffror i heltal.

Hur många serviser/porslinsset har du som du använder? *

Svara med siffror i heltal.

Hur viktigt är det att din servis/ditt porslin är klassiskt? *

1 2 3 4 5 6 7

Inte viktigt ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Våldigt viktigt

Hur viktigt är det att din servis/ditt porslin är tidlöst? *

1 2 3 4 5 6 7

Inte viktigt ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Våldigt viktigt

Hur viktigt är det att din servis/ditt porslin inte blir omodernt? *

1 2 3 4 5 6 7

Inte viktigt ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Våldigt viktigt

Hur viktigt är det att din servis/ditt porslin följer de senaste trenderna? *

1 2 3 4 5 6 7

Inte viktigt ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Våldigt viktigt

Hur viktigt är det att din servis/ditt porslin uppfattas som modernt? *

1 2 3 4 5 6 7

Inte viktigt ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Våldigt viktigt

Hur viktigt är det att din servis/ditt porslin väcker uppmärksamhet genom senaste färg och form? *

1 2 3 4 5 6 7

Inte viktigt ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Våldigt viktigt

Skulle du kunna tänka dig att köpa din servis/ditt porslin på följande ställen? *

Flera val är möjliga.

☐ Matvarubutik

☐ Presentbutik

☐ Möbelbutik

☐ Te-/Kaffehandel

☐ Restaurang

☐ Internetbutik

☐ Övrigt:

Har du olika serviser/porslinsuppsättningar till vardags och middagsbjudning/fest? *

- ☐ Jag har en servis till vardags och en annan till middagsbjudning/fest
- ☐ Jag har en servis som jag använder både till vardags och middagsbjudning/fest

Din FÖRSTA servis/porslinsinvestering

Följande frågor handlar om din FÖRSTA servis/porslinsinvestering, vilket omfattar i princip en hel porslinsservis. Exempelvis tallrikar, koppar och assietter. Din FÖRSTA porslinsinvestering kan vara exempelvis en gåva eller eget inköp när du flyttade hemifrån eller något du samlat sedan länge under barndomen.

Vad var ALLRA VIKTIGAST när du köpte din FÖRSTA servis/porslinsinvestering? *

- ☐ Kvalitet/Livslängd
- ☐ Design/Utseende
- ☐ Märkesstatus/Rykte
- ☐ Service/Garanti
- ☐ Pris
- ☐ Tillgänglighet
- ☐ Övrigt:

Vad var NÄST VIKTIGAST när du köpte din FÖRSTA servis/porslinsinvestering? *

- ☐ Kvalitet/Livslängd
- ☐ Design/Utseende
- ☐ Märkesstatus/Rykte
- ☐ Service/Garanti
- ☐ Pris
- ☐ Tillgänglighet
- ☐ Övrigt:

Var din FÖRSTA servis/porslinsinvestering en gåva eller ett eget köp? *

- ☐ Köpt själv
- ☐ Bröllopspresent
- ☐ "Bröllopskista" samlat under barndomen
- ☐ Studentpresent (gymnasie)
- ☐ Examenspresent (högskola)
- ☐ Övrig gåva av familj/vänner
- ☐ Arv
- ☐ Har aldrig köpt en servis
- ☐ Övrigt:

Hur gammal var du när du fick/köpte/ärvde din FÖRSTA servis/porslinsinvestering? *

Svara med siffror i heltal.

Hur många delar bestod din FÖRSTA servis/porslinsinvestering av? *

Svara med siffror i heltal. Svara exempelvis "24" om din servis/porslinsset består av 6 tallrikar, 6 assietter, 6 kaffekoppar och 6 kaffefat.

Hur köpte/fick/ärvde du din FÖRSTA servis/porslinsinvestering? *

- ☐ Har fått/köpt/ärvt i princip en hel uppsättning vid ett och samma tillfälle
- ☐ Har fått/köpt/ärvt några delar av servisen vid flera olika tillfällen

Hur mycket skulle du uppskatta att en huvudrättstallrik i din FÖRSTA servis/porslinsinvestering skulle kosta idag? *

Svara med siffror i hela kronor.

Hur mycket skulle du uppskatta att en tekopp i din FÖRSTA servis/porslinsinvestering skulle kosta idag? *

Svara med siffror i hela kronor.

Hur många år använde du och/eller kommer du att använda din FÖRSTA servis/porslinsinvestering? *

Svara med siffror i hela antal år.

Om så är fallet; varför slutade du/kommer du att sluta använda din FÖRSTA servis/porslinsinvestering?

Var din FÖRSTA även din STÖRSTA servis/porslinsinvestering? *

Med din STÖRSTA investering menas den servis/det porslin som du ser som din största investering hittills i ditt liv i form av exempelvis hur länge du vill behålla den, hur mycket den kostade eller hur många delar du köpte.

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Om respondenten svarade ”Ja” på föregående fråga skickades de vidare till frågeformuläret om Villeroy & Boch (som vi hade med i undersökningen åt Villeroy & Boch som tack för den sponsring av priser som vi fick) och om de svarade ”Nej” kom de vidare till en frågedel om ”Din STÖRSTA servis/porslinsinvestering”.

Din STÖRSTA servis/porslinsinvestering

Följande frågor handlar om din STÖRSTA servis/porslinsinvestering. Med detta menas den servis/det porslin som du ser som din STÖRSTA investering hittills i ditt liv i form av exempelvis hur länge du vill behålla den, hur mycket den kostade eller hur många delar du köpte.

Vad din STÖRSTA servis/porslinsinvertering en gåva eller ett eget köp? *

- ☐ Köpt själv
- ☐ Bröllopspresent
- ☐ "Bröllopskista" samlat under barndomen
- ☐ Studentpresent (gymnasie)
- ☐ Examenspresent (högskola)
- ☐ Övrig gåva av familj/vänner
- ☐ Arv
- ☐ Har aldrig köpt en servis
- ☐ Övrigt:

Hur gammal var du när du fick/köpte/ärvde din STÖRSTA servis/porslinsinvestering? *

Svara med siffror i heltal.

Hur många delar bestod din STÖRSTA servis/porslinsinverstering av? *

Svara med siffror i heltal.

Hur köpte/fick/ärvde du din STÖRSTA servis/porslinsinvestering? *

- ☐ Har fått/köpt/ärvt i princip en hel uppsättning vid ett och samma tillfälle
- ☐ Har fått/köpt/ärvt några delar av servisen vid flera olika tillfällen

Hur mycket skulle du uppskatta att en huvudrättstallrik i din STÖRSTA servis/porslinsinvestering skulle kosta idag? *

Svara med siffror i hela kronor.

Hur mycket skulle du uppskatta att en tekopp i din STÖRSTA servis/porslinsinvestering skulle kosta idag? *

Svara med siffror i hela kronor.

Hur många år använde du och/eller kommer du att använda din STÖRSTA servis/porslinsinvestering? *

Svara med siffror i hela antal år.

Om så är fallet; varför slutade du/kommer du att sluta använda din STÖRSTA servis/porslinsinvestering? *

Efter denna del (eller direkt efter ”Din FÖRSTA servis/porslinsinvestering”) skickades samtliga respondenter vidare till delen ”Villeroy & Boch”.

Villeroy & Boch

Vilket märke är det på din STÖRSTA servis/porslinsset? *

- ☐ Villeroy & Boch
- ☐ Iittala
- ☐ Rörstrand
- ☐ Rosenthal
- ☐ IKEA
- ☐ Gustavsberg
- ☐ Höganäs
- ☐ Arabia
- ☐ Royal Copenhagen
- ☐ Vet ej
- ☐ Övrigt:

Har du några porslinsdelar från märket Villeroy & Boch? *

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Om respondenterna svarade ”Ja” på frågan ovan blev de skickade till ett frågeformulär om Villeroy & Boch, annars skickades de vidare till en slutsida.

Hur många porslinsdelar skulle du uppskatta att du har av märket Villeroy & Boch? *

Svara med siffror i heltal.

Hur många gånger skulle du uppskatta att du har handlat porslin från märket Villeroy & Boch? *

Svara med siffror i heltal.

Hur nöjd är du med din servis/ditt porslin från Villeroy & Boch?

1 2 3 4 5 6 7

Missnöjd ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Väldigt nöjd

Var köpte du Villeroy & Boch för FÖRSTA GÅNGEN? *

- ☐ 'The House of Villeroy & Boch', Nybrogatan Stockholm
- ☐ NK
- ☐ Cervera
- ☐ Villeroy & Bochs internetbutik
- ☐ Utomlands
- ☐ Har fått det i present
- ☐ Villeroy & Bochs outlet i Gustavsberg
- ☐ Övrigt:

Var köpte du Villeroy & Boch SENASTE GÅNGEN? *

- ☐ 'The House of Villeroy & Boch', Nybrogatan Stockholm
- ☐ NK
- ☐ Cervera
- ☐ Villeroy & Bochs internetbutik
- ☐ Utomlands
- ☐ Har fått det i present
- ☐ Villeroy & Bochs outlet i Gustavsberg
- ☐ Övrigt:

Vad gör att du köper Villeroy & Boch? *

(Flera svar möjliga)

- ☐ Kvalitet/Livslängd
- ☐ Design/Utseende
- ☐ Märkesstatus/Rykte
- ☐ Service/Garantier
- ☐ Pris
- ☐ Tillgänglighet
- ☐ Har fått det i present
- ☐ Övrigt:

Skulle du vara intresserad av att köpa färdiga kit av Villeroy & Boch? *

Ett exempel på ett färdigt kit är fyra tekoppar med tillhörande fat. Pris per tekopp och fat blir då lägre än då de köpes var för sig.

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Vad tycker du är bra med Villeroy & Boch och finns det någonting du tycker att de borde ändra på?

Vad tycker du är bra med Villeroy & Boch och finns det någonting du tycker att de borde ändra på?