

# **Generation 55-plus som konsument: vad ges barnbarnen?**

Karolina Granström

Examensarbete för tradenomexamen  
Utbildningsprogrammet för företagsekonomi  
Raseborg 2011



# EXAMENSARBETE

Författare: Karolina Granström

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Raseborg

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Helena Nordström

**Titel: Generation 55-plus som konsument: vad ges barnbarnen?**

---

Datum 8.9.2011

Sidantal 35

Bilagor 1

---

## Sammanfattning

Detta examensarbete handlar om mor- och farföräldrars köpbeteende gällande de egna barnbarnen. Syftet med arbetet är att utreda vilken typ av produkter mor- och farföräldrar köper till sina barnbarn, hur stora summor de spenderar per barnbarn per år samt om olika faktorer, så som hur många barnbarn man har eller hur ofta man träffar dem, påverkar produkterna och summorna. Jag har gjort en enkätundersökning och fått respondenter genom bekvämlighetsurval. I undersökningen deltog totalt 40 respondenter.

Den teoretiska referensramen beskriver allmänt kundbeteende, generation baby boomers, inköpsbeteendet hos generation 55-plus samt marknadsföringsstrategier för reklam riktad till generation 55-plus.

Resultatet av undersökningen visar att mor- och farföräldrar lägger mest pengar på produkter i kategorierna presenter eller finansiella gåvor. Ur svaren framgick också att majoriteten av de tillfrågade själva väljer vilka produkter de köper till sina barnbarn.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: Köpbeteende, generation 55 plus, barnbarn

---

# **BACHELOR'S THESIS**

Author: Karolina Granström

Degree Programme: Business Administration, Raseborg

Specialization: Marketing

Supervisors: Helena Nordström

**Title: Generation 55+ as Consumers: What Do the Grandchildren Get?**

---

Date 8 September 2011      Number of pages 35      Appendices 1

---

## **Abstract**

In my thesis I made a research about grandparents' consumer behavior concerning products they buy for their grandchildren. The purpose of the research was to find out which type of products grandparents buy and the amounts they spend per grandchild per year. I also wanted to find out if different factors, such as how many grandchildren you have or how often you meet them, affect the amount of money or the type of product grandparents buy. A questionnaire was used to collect data, 40 people living in Raseborg answered the questionnaire.

The thesis covers consumer behavior, generation baby boomers, purchasing behavior of the 55+ generation and marketing strategies for the 55+ generation.

The result of the research showed that the grandparents use most money on products in the categories that I have called presents and financial gifts. The research also showed that a majority of the people I asked choose themselves which type of products they buy for their grandchildren.

---

Language: Swedish      Key words: Purchasing behavior, generation 55+, grandchildren

---

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemdiskussion .....	1
1.2	Syfte .....	2
1.2.1	Forskningsfrågor .....	2
1.3	Avgränsningar .....	2
1.4	Metod .....	3
2	Korta bakgrundsfakta om Raseborgs stad .....	3
3	Kundbeteende.....	4
3.1	Motiv och behov.....	4
3.2	Värderingar och attityder .....	6
3.3	Grupper .....	7
3.4	Levnadsstil och personlighet.....	8
3.5	Inköpsprocessen.....	9
4	Generation Baby boomers .....	10
4.1	55-plus som konsument .....	10
4.2	Köpbeteende hos 55-plus.....	11
4.2.1	Köpprocessen.....	12
4.3	Marknadsföringsstrategier till 55-plus .....	15
5	Metod och material.....	16
5.1	Val av metod och urval .....	16
5.2	Enkäten .....	17
6	Resultatredovisning .....	18
7	Analys.....	26
8	Avslutande diskussion.....	31
	Källförteckning .....	34

BILAGA 1, enkät

## **1 Inledning**

Mitt intresse för vad mor- och farföräldrar köper till sina barnbarn, och hur mycket pengar de spenderar på dem väcktes efter att jag läst en artikel som var skriven av två studerande i Amerika. De här studerandena hade undersökt den äldre generationens konsumtionsbeteende och hurdana produkter de köper åt sina barnbarn. Jag tyckte artikeln var mycket intressant och fick idén att göra en liknande undersökning gällande finländska förhållanden.

I Raseborg finns det totalt 28731 invånare (statistik från 1.1.2009), över 14000 av dessa är 45 år eller äldre. Många av dem kan vara potentiella mor- och farföräldrar och därför valde jag att undersöka vad denna stora åldersgrupp i vår kommun köper till sina barnbarn samt hur mycket pengar de spenderar på dem. Finns här kanske en marknadsföringsnisch för de lokala företagen att rikta sin marknadsföring speciellt till mor- och farföräldrar? Jag har i arbetet valt att kalla denna åldersgrupp för generation 55-plus.

### **1.1 Problemdiskussion**

Enligt den aktuella statistiken finns det över 14000 personer som är över 45 år i Raseborg, många av dessa är, eller kommer att bli, mor- eller farföräldrar. Denna generation har en väldigt stor köpkraft och handlar ofta utgående från emotionella aspekter (Parmert, 2008, s.44), för dem som har barnbarn är dessa garanterat en emotionell aspekt som kunde påverka köpbeteendet. Men idag vet man inte så mycket om mor- och farföräldrars köpbeteenden. Med hjälp av den här undersökningen vill jag få en bättre bild av vad mor- och farföräldrar köper till sina barnbarn samt hur mycket pengar de lägger ner på barnbarnen. Det vore även intressant att få veta vilka olika faktorer som påverkar den totala summan som mor- och farföräldrar spenderar.

## 1.2 Syfte

Syftet med denna undersökning är alltså att kartlägga mor- och farföräldrarnas konsumtion till sina barnbarn. Målet med undersökningen är att få reda på hur mycket pengar per år och per barnbarn de lägger ut. Jag vill även ta reda på om de skulle vara redo att spendera mer pengar på sina barnbarn.

### 1.2.1 Forskningsfrågor

På basen av min problemdiskussion och mitt syfte har jag valt att formulera följande forskningsfrågor:

- Hur mycket pengar spenderar mor- och farföräldrar på sina barnbarn?
- Vilken typ av produkter köper de?
- Skulle här kunna finnas en marknadsföringsnisch för de lokala företagen?  
Borde man i högre grad rikta sin marknadsföring till den här ålderskategorin?

## 1.3 Avgränsningar

Först och främst så avgränsas denna undersökning till endast sådana personer som redan har barnbarn. Därefter har jag valt att avgränsa undersökningen till personer som bor i Raseborg. Anledningen till detta är att en del av undersökningens syfte är att ta reda på om det kunde finnas en marknadsföringsnisch för företagen i Raseborg att rikta sig till personer med barnbarn.

## 1.4 Metod

Jag har valt att göra en kvantitativ undersökning. Denna typ av undersökning passade mig bäst eftersom jag ville få fram vad det är den utvalda målgruppen köper, samt för hur stora summor. Tanken var att få en mera allmän uppfattning än att göra en djupgående analys. Jag ville få fram i stora drag hur mor- och farföräldrarna tänker och handlar och inte rikta in mig på någon speciellt område eller enskild produkt.

## 2 Korta bakgrundsfakta om Raseborgs stad

Staden Raseborg grundades 1.1.2009 då tre kommuner gick ihop, dessa kommuner var Ekenäs stad, Karis stad och Pojo kommun. Enligt aktuell befolkningsinformation uppdaterad den 1.1.2009 har Raseborgs stad 28731 invånare. 14107 stycken av dessa är över 45 år och en stor del av dem är därmed en potentiell målgrupp för min undersökning. Befolkningsmängden har hållits jämn under åren 2000-2009 och inga större in- eller utflyttningar har gjorts. Enligt statistiken är åldersgruppen 45-64 år den överlägset största med över 8344 personer. (Luako.fi, 2010)

RAASEPORIN KAUPUNKI/ STADEN RASEBORG (1.1.2009)									
	0-6- vuotiaat/ 0-6- åringar	7-14- vuotiaat/ 7-14- åringar	15-24- vuotiaat/ 15-24- åringar	25-44- vuotiaat/ 25-44- åringar	45-64- vuotiaat/ 45-64- åringar	65-74- vuotiaat/ 65-74- åringar	75-84- vuotiaat/ 75-84- åringar	yli 85- vuotiaat/ över 85 år	Yhteensä/ Totalt
<b>2000</b>	2216	2967	2972	7205	7689	2736	1938	713	28436
<b>2001</b>	2180	2998	2985	7091	7848	2718	1971	689	28480
<b>2002</b>	2104	2991	3034	7006	7925	2798	1928	702	28488
<b>2003</b>	2025	2954	3095	6889	8037	2831	1947	704	28482
<b>2004</b>	1946	2945	3114	6773	8069	2856	2027	688	28418
<b>2005</b>	1972	2857	3141	6685	8149	2812	2067	713	28396
<b>2006</b>	1990	2802	3206	6602	8223	2886	2059	763	28531
<b>2007</b>	2040	2737	3240	6607	8344	2916	2051	796	28731

Figur 1, befolkningsdata Raseborgs stad.

### 3 Kundbeteende

Det finns några grundläggande faktorer som har stor inverkan på konsumenternas köpbeteende och som kan ha en direkt avgörande roll för flera konsumenter när de väljer produkter. Genom att känna till dessa ökar förståelsen för hur köpbesluten kommer till.

De faktorer som påverkar konsumenternas beteenden är:

- Motiv och behov
- Värderingar och attityder
- Smågrupper och referensgrupper
- Levnadsstil och personlighet

(Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo, 2001, 97).

#### 3.1 Motiv och behov

Med motiv menar man de orsaker som får människor att bete sig på ett visst sätt. Motiven har sin grund i olika behov hos konsumenterna, inga produkter skaffas utan att känslor, attityder, värderingar och föreställningar är inblandade i köpbeslutet. Bakom inköpet av en vara finns det alltid ett behov som konsumenten vill tillgodose, detta behov inverkar på köpbeslutet och är alltid förknippat med en enskild konsuments livssituation och värderingar. Beslutet är även beroende av hur väl övriga behov är tillgodosedda (Korkeamäki, m.fl., 2001, 98-100).

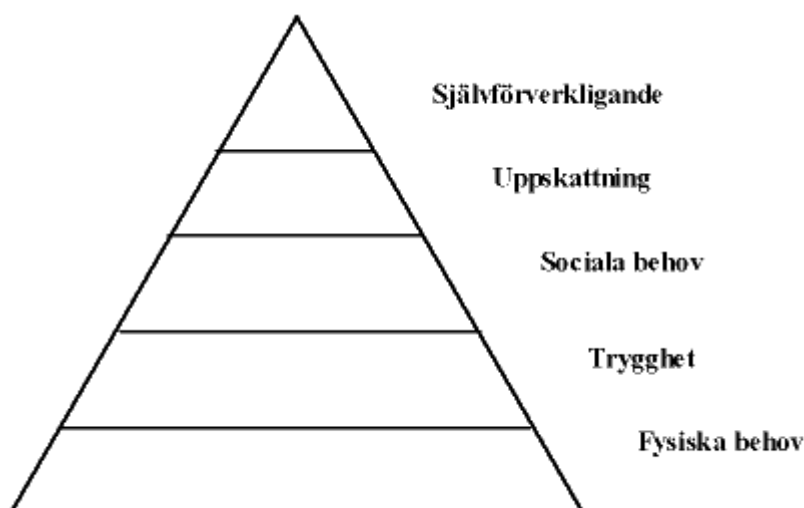
Jag vill i min undersökning försöka få fram om olika faktorer, så som hur ofta mor- och farföräldrarna träffar sina barnbarn, påverkar hur mycket pengar de väljer att spendera på dem. Jag vill även försöka se om det finns skillnader i hur mycket kvinnor och män spenderar. Jag tror att en del av de uppfattningar som finns i



samhället är att kvinnor köper mer presenter och gåvor år barnbarnen medan männen ger mer rena pengar.

En människas behov ändrar genom åren och en del finns till redan från det att vi föds. Då är behoven rätt så primära, vi behöver få mat och sömn på regelbundna tider. Efterhand som vi utvecklas gör även behoven det, men grundbehoven måste alltid tillfredsställas innan följande behov kan bli aktuella.

Maslows behovspyramid illustrerar tydligt detta. Underst i pyramiden finns de grundläggande behoven så som mat, dryck och bostad. På följande nivå kommer trygghetsbehov, här finns den egna och familjens trygghet. På tredje nivå i pyramiden finns de sociala behoven, att ha vänner och kärlek. På nivå fyra finns behovet att bli uppskattad, alltså att känna att ens kompetens eller prestationer blir uppskattade. Den sista nivån i Maslows behovspyramid gäller behov av självförverkligande, denna innebär att man får förverkliga sig själv och sina idéer, utnyttja de förmågor och anlag man har (Korkeamäki, m.fl., 2001, 98-100).



Figur 2, Maslows behovspyramid

Alla behov i pyramiden utnyttjas på olika sätt i marknadsföring för att påverka vårt köpbeteende, som exempel nämner jag här några av behoven. Reklamen vädjar till vårt sociala behov genom att vi ser olika produkter avnjutas eller konsumeras av många tillsammans eller genom att visa på att användningen av dem skapar en

samhörighet. Genom att köpa en klocka, väska eller skor av ett visst märke köper du en statussymbol som varumärket tilldelats tack vare marknadsföringen. Också behovet av symmetri har blivit allt viktigare i dagens samhälle där inredning spelar en stor roll. Våra estetiska behov tillfredsställs av företag som säljer inredningstjänster eller prydnadssaker (Korkeamäki, m.fl., 2001, 98-100).

### **3.2 Värderingar och attityder**

Människors beteenden är till största delen inlärd och påverkas av de värderingar och attityder som är accepterade i samhället. Värderingarna styr konsumenterna i olika valsituationer. Exempelvis så uppskattar ungdomar helt andra saker än pensionärer, och även mellan stadsbor och dem som bor på landet ser man skillnader i värderingarna. Med andra ord lägger de olika grupperna sina resurser på olika saker.

Det finns gott om växande trender just nu som påverkar och förändrar konsumenternas attityder. Som exempel kan nämnas ekologiska produkter, såväl matprodukter som kläder och kosmetik. Även hälsofrämjande produkter och tjänster, jämställdhet samt produkter som på olika sätt minskar den globala uppvärmningen är populära (Korkeamäki, m.fl., 2001, 101-102).

Också mor- och farföräldrarnas värderingar har ändrat under årens lopp och dagens mor- och farföräldrar sätter inte pengar på samma saker som man gjorde för exempelvis 30-40 år sedan (Parment, 2008, 20-25). Jag vill med hjälp av min undersökning försöka se vilka värderingar mor- och farföräldrarna har idag och hur man väljer att spendera sina pengar när det gäller produkter för barnbarnen. Väljer man enligt allmänna attityder och värderingar sådant som är populärt just nu, exempelvis placeringar i fonder eller aktier, eller väljer man annat, exempelvis resor och evenemang?

### 3.3 Grupper

Människor ingår i olika grupper. Till exempel familj, arbetsgemenskap och skola kallas för medlemsgrupper och är sådana grupper dit människor hör på grund av medlemskap. I primära medlemsgrupper har medlemmarna oftast en väldigt nära relation till varandra, exempelvis familjen medan i sekundära medlemsgrupper kan relationen vara tillfällig, exempelvis elevkårer.

Den andra typen av grupper kallas referensgrupper, det är sådana grupper som individen jämför sig själv, sina attityder, sitt beteende och sina prestationer med. Det kan vara formella eller informella personer eller grupper, exempelvis kändisar.

Båda dessa grupper resulterar i gemensamma värderingar, attityder och normer mellan gruppmedlemmarna. Individen påverkas och därför styr de vanor och uppfattningar som råder i en grupp den enskilda konsumentens val av produkt. Betydelsen av referensgrupper och medlemsgrupper varierar mycket beroende på medlemmarnas ålder. Äldre personer har inte lika stort behov av referensgrupper utan värderar primära grupper högre, medan det för unga personer är viktigare till vilken referensgrupp man anser sig höra (Korkeamäki, m.fl., 2001, 102-103).

Enligt Korkeamäki, Pulkkinen och Selinheimo upplever alltså äldre personer sina primära medlemsgrupper som mycket viktiga. Man uppskattar och sätter värde på såväl sin familj som sina vänner och bekanta. Jag hoppas att jag med hjälp av min undersökning skall kunna se hur viktiga barnbarnen är för mor- och farföräldrarna och hur deras köpbeteende gentemot barnbarnen ser ut.

### 3.4 Levnadsstil och personlighet

En persons levnadsstil beskrivs med hjälp av behoven, värderingarna och attityderna samt till vilka grupper denne tillhör. Alla dessa påverkar och formar livsstilen hos en individ (Korkeamäki, m.fl., 2001, 103-104).

Olika konsumenter gör olika köpbeslut beroende på vilken livsstil de har. Man delar ofta upp livscykeln i följande stadier:

- Ung ensamstående som just flyttat hemifrån.
- Nygift ungt par utan barn.
- Fullt hushåll steg 1, yngsta barnet under 6 år.
- Fullt hushåll steg 2, yngsta barnet 6 år eller äldre.
- Fullt hushåll steg 3, äldre gift par med barn som fortfarande är beroende av sina föräldrar.
- Tomt hushåll steg 1, äldre gift par, inga barn kvar i hushållet, fortfarande i arbetslivet.
- Tomt hushåll steg 2, äldre gift par, inga barn kvar i hushållet, pensionärer.

Alla dessa olika stadier i livet gör att utgångspunkten för konsumtion varierar, vilket för vissa varor och tjänster kan ha en stor betydelse och för andra ingen alls (Axelsson, 1996, 143-144).

Mor- och farföräldrar befinner sig i de 2 sista kategorierna; tomt hushåll steg 1 och steg 2. I och med att dessa inte har barn kvar i hushållet, utan barnen redan har flyttat ut och troligtvis bildat egna familjer, lösgör detta en hel del pengar för mor- och farföräldrarna. Dessa pengar kan de sedan spendera som de önskar. I och med att jag i min teori kommit fram till att mor- och farföräldrarna ofta handlar efter emotionella och rationella värderingar så torde ju deras barnbarn falla innanför dessa ramar.

Detta vill jag undersöka med hjälp av min enkät där jag frågar hur mycket pengar mor- och farföräldrarna lägger på produkter till sina barnbarn samt om de känner att de skulle vilja spendera mer pengar på barnbarnen.

### **3.5 Inköpsprocessen**

Man kan beskriva konsumentens inköpsprocess i ett antal steg: problemdefiniering, sökande efter information om lösningar, val av produkt samt erfarenhetsåterföring. Omfattningen på den här processen beror bl.a. på hur betydande inköpet är för konsumenten. Ett rutininköp, som exempelvis mat, innebär en väldigt kort inköpsprocess. Konsumenten behöver inte söka efter information eller välja bland produkter utan man tar det man alltid handlar. Om köpet däremot handlar om någonting mer betydande för konsumenten, som exempelvis en ny bil, en TV eller kanske t.o.m. en ny bostad så innebär detta en mer omfattande köpprocess. Beroende på hur betydande köpet är för kunden så skiftar alltså beteendet i köpprocessen mot mer eller mindre omfattande värderingar av alternativen för att identifiera och utvärdera skillnader mellan dessa.

Själva inköpsbehovet triggas igång av något konsumenten upplever som ett fysiskt eller psykiskt behov som inte är tillfredsställt. Denne inleder en sökprocess för att tillfredsställa behoven. Sökprocessen är beroende av det specifika behov konsumenten har, uppfattningen om alternativen, tidigare erfarenheter av denna typ av köp, allmänna erfarenheter samt bakgrundsfaktorer. Efter att konsumenten bestämt sig för en vara och inhandlat den måste denna känna att de behov han hade tidigare nu är uppfyllda (Axelsson, 1996, 146-147).

## 4 Generation Baby boomers

Generation Baby boomers är född efter andra världskriget, mellan åren 1945 och 1965 och växte upp på 60-talet då begreppet tonåring myntades, de var en del av den sociala revolutionen som kom att förändra musiken, modet, det politiska tänkandet samt de sociala attityderna för alltid (Parment, 2008, 20-25).

Den här, på den tiden nya, generationen tog avstånd från de värderingar och attityder som deras föräldrar hade. De var också generellt sett den rikaste generation som dittills funnits och de kunde därför kasta sig in på konsumtionsmarknaden utan större hinder (Parment, 2008, 20-25).

Denna ålderskohort håller nu på att passera 50 och 60 år och i hela världen finns det idag över 600 miljoner människor över 60 år. Denna mängd är beräknad att stiga till 2 miljarder till år 2050. Deras växande skara har skapat en del oro i många länder, det kommer att bli fler pensionärer än den minskande andelen arbetande människor har råd att försörja. Men utifrån konsumtionsperspektiv är de med sin mängd och sin enorma köpkraft en klart viktig grupp för marknadsförarna. (Evans, Jamal & Foxall, 2008, 120-124).

### 4.1 55-plus som konsument

Föräldrarna till generation 55-plus var med om andra världskriget och blev väldigt sparsamma av sig. Man var van vid att leva på väldigt lite och var noggrann med det man ägde och hade lyckats skaffa åt sig. Det var vanligt att den här generationen försökte spara pengar till sina barn så att de skulle klara sig längre fram. Denna levnadsstil hänger delvis kvar hos vissa i generation 55-plus, speciellt de som nu börjar uppnå en ålder på runt 70 år (Parment, 2008, 20-25).

Dock börjar även den här generationen mer och mer övergå till att leva här och nu istället för att planera och spara för framtiden. Studier visar att 53 % av personer i åldern 60-plus föredrar att leva i nuet framom att tänka på morgondagen. Detta visar

att det börjar bli dags att lägga bakom oss föreställningarna om att den äldre generationen är sparsam och inte konsumerar så mycket. Dagens och morgondagens pensionärer är mer friska och kompetenta än någonsin förr. De framsteg som skett inom teknik och medicin bidrar till en sundare livsstil och bättre sociala möjligheter. Antalet äldre personer med bättre utbildning, körkort, goda datorkunskaper och bredare språkkunskaper gör att det finns flera faktorer som visar på skillnaderna mellan tidigare pensionärer och dagens (Parment, 2008, 20-25).

För bara några decennier sedan var pensionärerna ofta trötta och utarbetade efter ett långt liv i fysiskt hårt arbete. Deras liv var begränsade, många hade inte rest särskilt mycket och informationsflödet i deras liv var begränsat till lokala medier, släkt och vänner samt eventuellt föreningsliv. Nu på 2000-talet har den grupp som nått, eller inom de närmaste åren kommer att nå, pensionsåldern helt andra förutsättningar. Nyfikenheten på omvärlden är stor och man är beredd att lägga ner betydligt mer pengar på bland annat resor, boende och avlastande tjänster, så som till exempel städhjälp eller hemleverans av matvaror (Parment, 2008, 20-25).

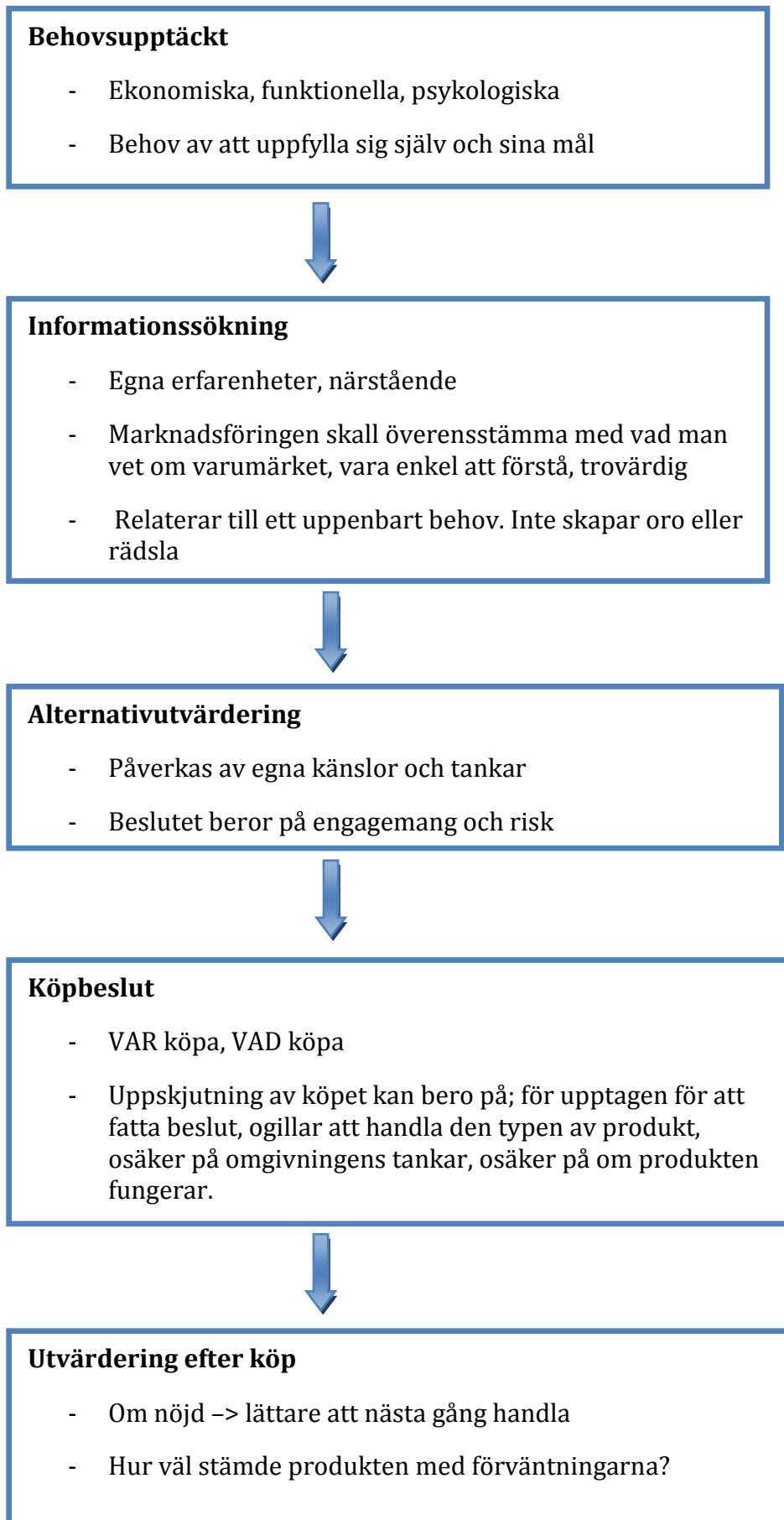
## **4.2 Köpbeteende hos 55-plus**

55-plussare har ofta gott om både tid och pengar, detta innebär att de gärna rör sig ute på mättade marknader med stort utbud. Sällan attraheras denna generation av nya produkter utan man väljer hellre produkter man känner till och där man kan välja mellan flera olika alternativ, såväl pris- som funktionsmässigt. Denna generation köper då det finns ett erbjudande som känns meningsfullt. Detta bottnar i deras bakgrund och deras egna föräldrar som inte alls konsumerade på samma sätt som man gör idag. 55-plussare har även ett mycket stort förnuftstänkande och produkten måste alltid ha en rationell betydelse för kunden innan ett köpbeslut kan komma till (Parment, 2008, 26-27).

### 4.2.1 Köpprocessen

Nedan följer en figur över inköpsprocessen för generation 55+. Jag har själv ritat upp figuren baserat på mina källor. Många olika faktorer spelar in i deras beteende under inköpsprocessen





Figur 3, inköpsprocessen för 55-plussare

Köpprocessen börjar med att ett behov väcks. För generation 55+ väcks sällan behovet av ett "ha-begär" utan denna generations behov är oftast av ersättnings- eller kompletteringsart, man köper inget nytt förrän det gamla är slut. Dock har det visat sig att undantag finns för personer med ett starkt intresse för en viss produktgrupp, då tenderar man att drivas av emotionella behov. Detta gäller främst produktgrupper som bilar. Livsnjutning och att satsa på sig själv är viktiga faktorer som väcker behov i köpprocessen, denna generation väljer ofta att lägga pengar på sådant som de anser viktigt för sitt eget välmående, exempelvis resor, upplevelser eller att göra saker med sin familj (Broman & Schiller, 2008, 117-127).

55-plussare upplever frustration över det stora informationsflödet och det blir därför vanligt att man vänder sig till närstående och bekanta för att få råd och tips. Man litar väldigt långt på sina egna och närståendes erfarenheter. Många 55-plussare uppger att de före ett köp bekantar sig med den reklam som finns att tillgå för just de här produkterna. Dock är det viktigt att reklamen känns trovärdig och pålitlig. Man påverkas inte av reklamer där kändisar eller tv-personligheter medverkar (Broman & Schiller, 2008, 117-127).

Generation 55-plus känner sig ofta osäker på det stora utbudet av produkter som finns och väljer därför gärna små butiker då utbudet blir lättare att överblicka, på detta sätt avgränsar man sökprocessen. De flesta är dock ändå medvetna om att små butiker oftast tar ett högre pris för sina produkter än de stora varuhusen men man betalar gärna ett högre pris för att slippa ett allt för stort och icke-hanterbart utbud (Broman & Schiller, 2008, 117-127).

Själva köpet sker sällan för denna generation med lånade pengar, man är väldigt mycket emot normalkonsumtion för lånade pengar. Bilar, hus, båt eller liknande är dock saker som generation 55-plus kan tänka sig att köpa på lån. Denna generation väljer också ofta först var de skall köpa sin vara och efter det vilken vara de skall köpa. Ärlighet, pålitlighet och kvalitet i butiken uppskattas. Även en hög kvalitet på servicen med kompetent och kunnig personal är viktig för själva köpbeslutet (Broman & Schiller, 2008, 117-127).

Det är viktigt att produkten motsvarar de förväntningar 55-plussaren hade på den, på detta sätt är det lättare för personen att komma tillbaka till samma butik och handla igen (Broman & Schiller, 2008, 117-127).

Sammanfattning av generationens köpbeteende:

- Osäkra över det stora utbudet
- Väljer oftast mindre butiker med mindre utbud
- Ärlighet hos företaget viktigt
- Priset inte den avgörande faktorn
- Service och kvalitet viktiga aspekter
- Är eftertänksamma i sina köp
- Påverkas inte så mycket av media och kändisar, mer av egna och bekantas erfarenheter

(Broman & Schiller, 2008, 117-127)

### **4.3 Marknadsföringsstrategier till 55-plus**

Reklambyråer, marknadsavdelningar och olika PR-strategier fokuserar idag mer och mer på yngre personer. 55-plussare är sparsamt uppmärksammade. För att nå denna grupp av människor finns det vissa aspekter som är särskilt viktiga att ta i beaktande:

Det är viktigt att man känner denna generation, känner till de lite äldres bakgrund och varför de tänker på det sätt de gör och vad som påverkar dem. Använd det emotionella, 55 plussare är betydligt mer emotionella än de vill medge, dock får man inte glömma det rationella. Denna generation har alltid varit, och kommer antagligen alltid att vara väldigt rationell. Förnuftskulturen är mycket stark och för att en produkt skall locka till köp måste den först och främst ha en rationell betydelse. Som exempel kan man nämna de kommentarer en 65-årig kvinna gav då hon letade ny bil; "i första hand måste ju bilen fungera" (rationellt), när man sedan frågade vilka egenskaper hon värdesatte blev svaren "fint märke, snygg modell, fin färg, en del finesser och snygg klädsel" (emotionellt).

Det är också viktigt att man som marknadsförare kommunicerar sitt varumärke. Varumärket är en social markering och därmed är den sociala acceptans det för med sig mycket viktig, denna generation köper i hög grad produkter för att profilera sig socialt (Parment, 2008, 154-155).

## **5 Metod och material**

I detta kapitel beskrivs det arbetssätt jag använt för att genomföra min undersökning. Här redogör jag för val av metod, enkäten, urvalet av respondenter samt själva enkätinsamlingen.

### **5.1 Val av metod och urval**

Jag valde att göra undersökningen med en kvantitativ metod. Denna metod används då man vill ha ett mer allmänt svar än ett djupgående. En kvantitativ metod är mer yttlig än den kvalitativa metoden. I denna typ av undersökningar strävar man efter att hitta det gemensamma och typiska i undersökningen och den passar bättre då man vill nå en större grupp av människor. (Räsänen, Anttila & Melin 2005, 87).

Jag valde denna metod eftersom mitt syfte var att få fram ett allmänt beteende bland far- och morföräldrar, jag ville veta hur majoriteten handlar och inte få fram djupgående svar.

Jag valde ett bekvämlighetsurval till denna undersökning. Det innebär att man väljer ut de personer för en undersökning som är lättast att nå. Jag har samlat in mina svar via vänner och bekanta och även besökt en pensionärsförenings träff och samlat in svar där. Insamlingen av svar pågick under juli och första veckan i augusti månad 2011.

Jag försökte få med både män och kvinnor samt både personer som var i arbetslivet och sådana som var pensionärer. Dock kunde jag inte helt och hållet påverka detta eftersom jag använde mig av bekvämlighetsurval.

## 5.2 Enkäten

Undersökningsmaterialet samlades in i form av en enkät. En enkät är en skriftlig sammanställning av flera frågor, där frågorna kan vara både öppna (respondenten svarar genom att skriva med egna ord) eller slutna (respondenten besvarar genom färdiga svarsalternativ) (Räsänen, Anttila & Melin 2005, 87). Min enkät omfattade 15 frågor och var dubbelsidig. Jag ville hålla den kort eftersom det är lätt att man tappar intresset för att svara ifall enkäten blir för lång och komplicerad.

Enkäten bestod till största delen av slutna frågor med fasta svarsalternativ, jag hade några öppna följdfrågor. Respondenten svarade genom att ringa in de olika svarsalternativen. Jag ville att svarandet skulle gå snabbt och respondenterna inte skulle uppleva enkäten som lång och tung.

I den första delen av enkäten fanns frågor som behandlade bakgrundsinformation som ålder, kön, om respondenten var pensionär eller ej, antal barnbarn samt ålder på dem. Dessa frågor ville jag ha med för att senare kunna korsläsa de olika alternativen med frågorna som följde. Jag ville exempelvis kunna se om det fanns skillnader i hur män och kvinnor spenderar. Eller om man lägger lika mycket pengar på sina barnbarn om man är pensionär som en som inte är pensionär gör.

Den andra delen av enkäten bestod av frågor direkt relaterade till det jag ville undersöka, exempelvis hur stora summor man spenderar på inköp i olika kategorier. Jag valde att ha 5 olika kategorier på frågorna; Presenter (leksaker, spel, kläder o.dyl.), finansiella gåvor, resor och semesterar, evenemang samt skol- och dagistillbehör. Efter dessa frågor ville jag ännu veta vem som gör besluten om produkterna som köps, är det mor- eller farföräldern själv, barnets föräldrar eller barnet som väljer? Sist fanns frågan om man skulle vilja spendera mer pengar på sitt barnbarn, och i sådant fall, på vad. Denna fråga ville jag ha med för att se om mor-och

farföräldrarna kände att de gärna spenderar mer på sina barnbarn men att de kanske inte har råd.

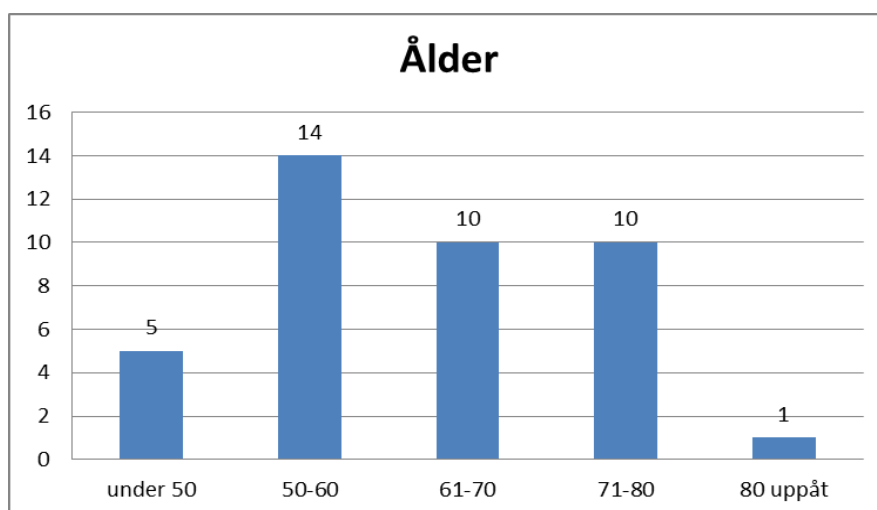
Sist i enkäten fanns det självklart utrymme för kommentarer.

## 6 Resultatredovisning

I detta kapitel redogörs för de resultat jag fick i min undersökning. I nästa kapitel analyserar jag resultaten närmare.

Totalt fick jag 43 svar varav 3 var ofullständigt ifyllda och inte kunde användas. Av dessa 40 svar som kunde användas var 29 stycken ifyllda av kvinnor och 11 stycken av män. Åldersfördelningen var splittrad, allt från 47 upp till 85. Eftersom åldersfrågan var en öppen fråga har jag i efterhand valt att göra intervaller på åldrarna, detta för att lättare kunna presentera svaret.

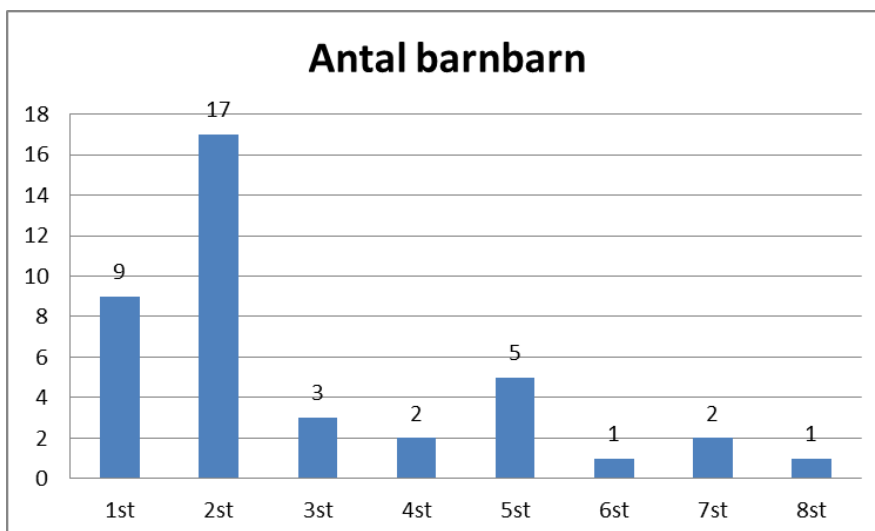
Tabell 1. Åldersgrupperna



Resultatet visar att av de svarande var 5 personer under 50 år, 14 stycken 50-60 år, 10 stycken 61-70 år, 10 stycken 71-80 år och en person var över 80 år.

Som följande frågade jag om respondenten var pensionär eller ej. Här var fördelningen att 24 stycken var pensionärer och 16 stycken inte var det.

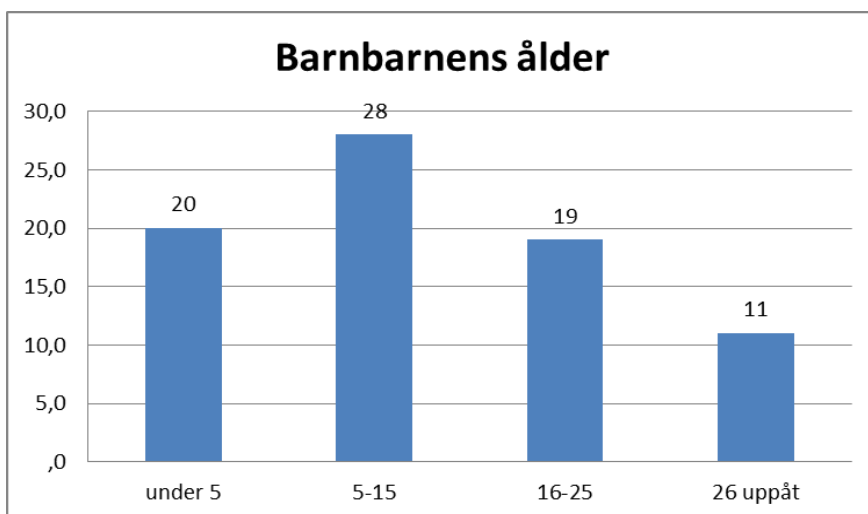
Tabell 2. Antal barnbarn



Fråga 4 bland bakgrundsfrågorna var hur många barnbarn respondenten hade. Här var resultatet att 9 stycken hade ett barnbarn, 17 stycken hade 2 barnbarn, 3 stycken hade 3 barnbarn, 2 stycken hade 4 barnbarn, 5 stycken hade 5 barnbarn, 1 person hade 6 barnbarn, 2 stycken hade 7 barnbarn och en person hade 8 barnbarn. Totalt antal barnbarn var 113 stycken.

Som följande frågade jag om åldrarna på barnbarnen. Även här var svaren väldigt utspridda så för att göra resultatpresentationen tydligare har jag igen valt att dela in svaren i olika intervaller. Notera att det totala antalet barnbarn var 113 stycken.

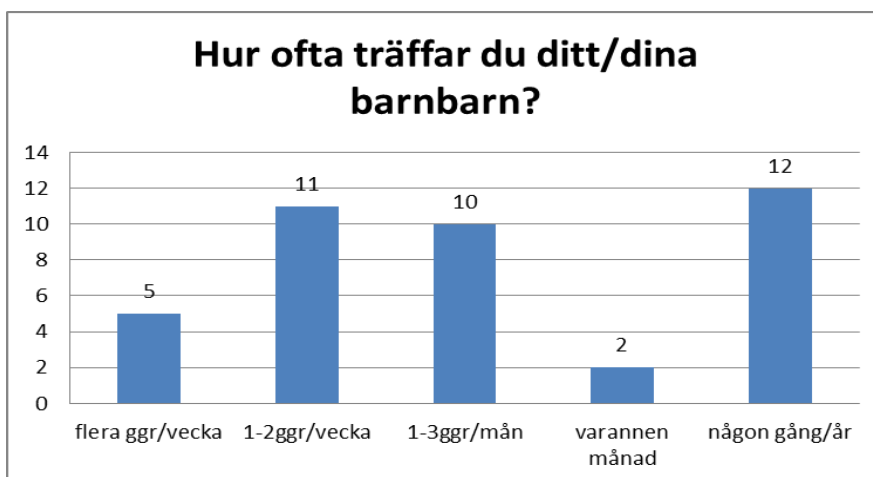
Tabell 3. Barnbarnens åldrar



20 stycken barnbarn var under 5 år, 28 stycken av barnbarnen var mellan 5 och 15 år, 19 stycken av barnbarnen var mellan 16 och 25 år och 11 stycken var 26 år eller äldre.

Efter bakgrundsfrågorna följde 8 frågor kring själva köpbeteendet.

Tabell 4. Fråga 1: Hur ofta träffar du ditt/dina barnbarn?

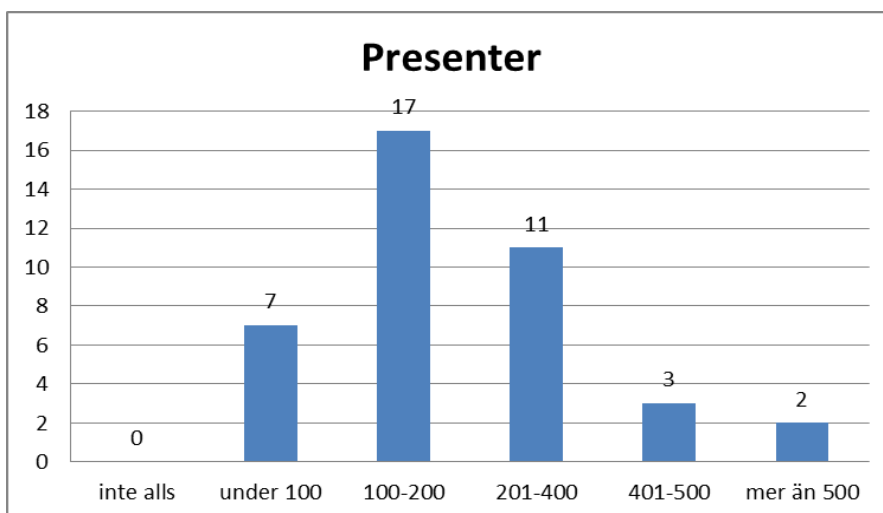


I fråga ett frågade jag hur ofta man träffar sina barnbarn och här var svaret att 5 stycken träffar dem flere gånger per veckan, 11 stycken träffar dem 1-2 gånger i veckan, 10 stycken träffar dem 1-3 gånger per månad, 2 stycken träffar barnbarnen varannan månad och 12 stycken träffar barnbarnen några gånger i året.



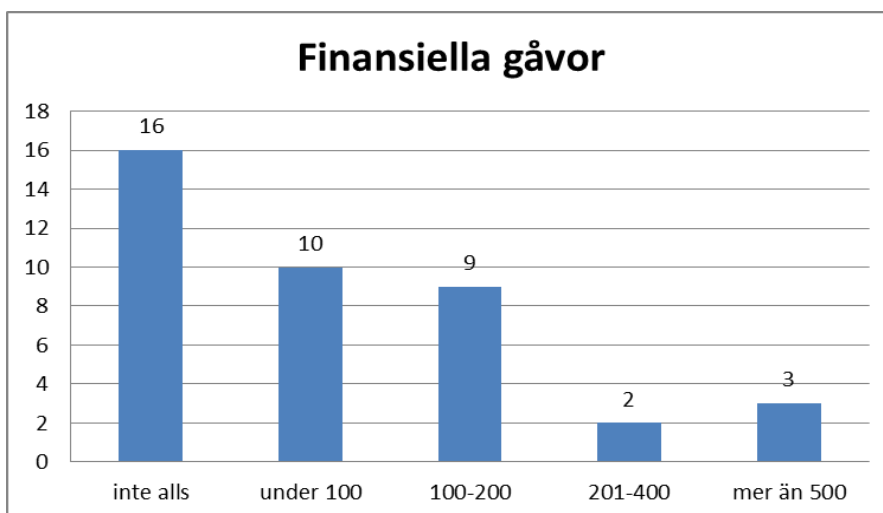
Fråga 2 bestod av 5 underfrågor (a-e), här frågade jag hur mycket pengar man lägger per år per barnbarn på produkter i olika kategorier. Nedan en presentation över svaren jag fick i de olika kategorierna.

Tabell 5. Fråga 2a: presenter (leksaker, spel, kläder o.dyl.)



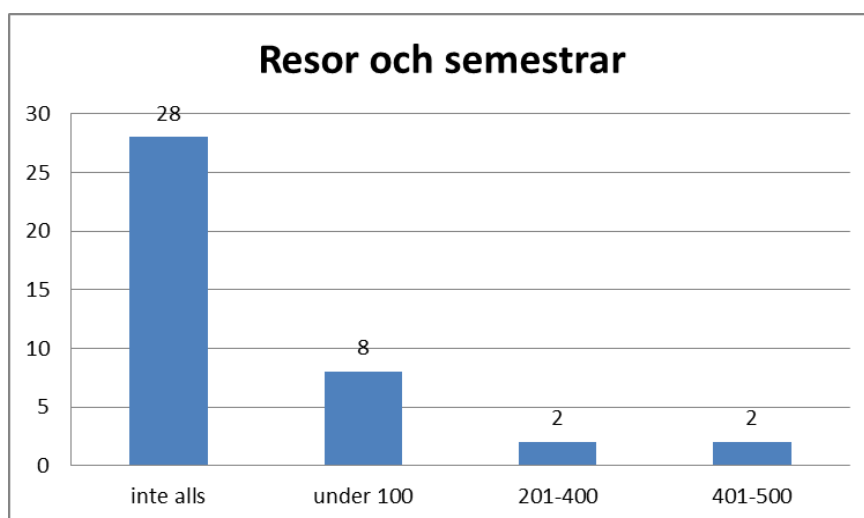
På denna fråga svarade alla respondenter att de lade ner någon form av pengar, ingen svarade "inte alls". 7 personer svarade "under 100€", 17 personer svarade "100-200€", 11 personer svarade "201-400€", 3 personer svarade "401-500€" och 2 personer svarade att de per år lägger ner mer än 500€ per barnbarn på olika presenter.

Tabell 6. Fråga 2b: Finansiella gåvor (spardepositioner, fonder o.dyl.)



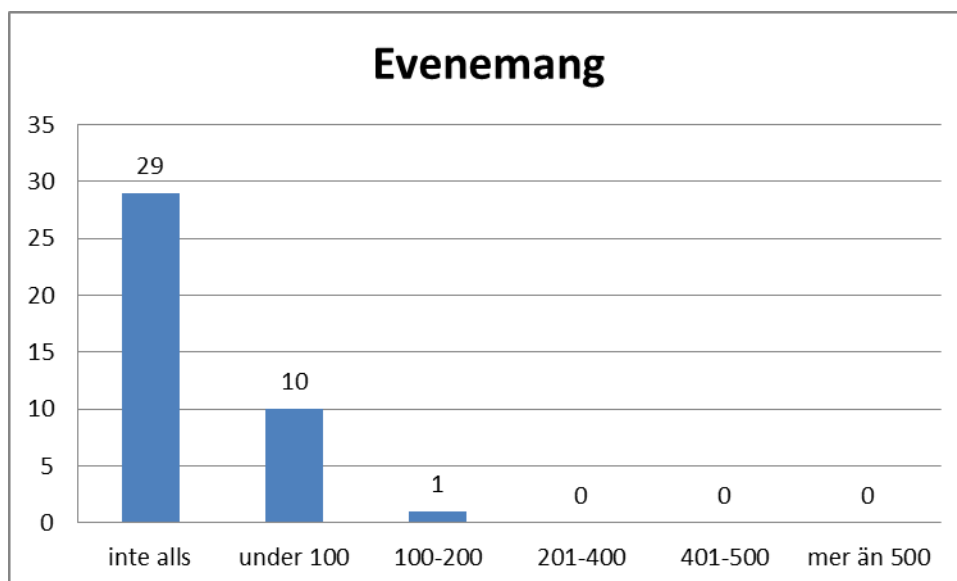
I denna fråga svarade 16 stycken av 40 att de inte alls lägger pengar på finansiella gåvor. 10 stycken svarade att de lägger under 100€, 9 stycken lägger 100-200€, 2 stycken lägger 201-400€ och 3 stycken lägger mer än 500€ per år på finansiella gåvor.

Tabell 7. Fråga 2c: Resor och semesterar



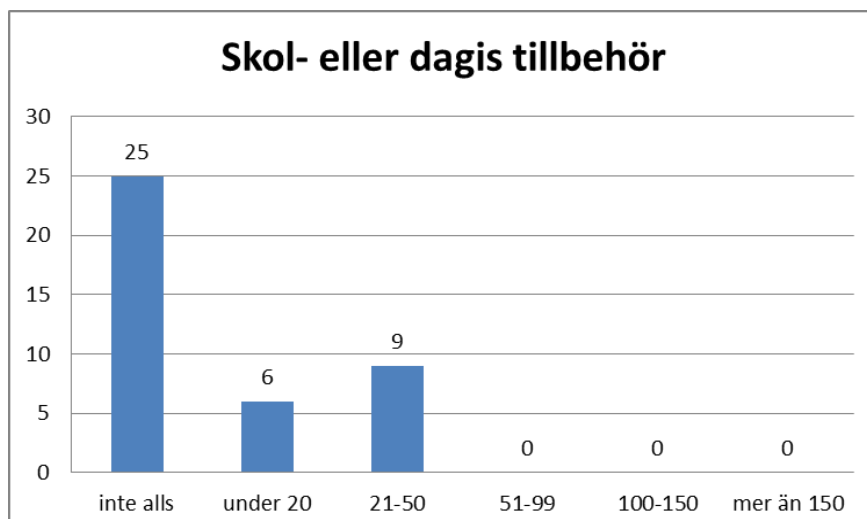
På frågan om hur mycket pengar man lägger på resor och semesterar till barnbarnen svarade hela 28 stycken att de inte alls lägger pengar på sådant. 8 stycken lägger under 100€ per år, 2 stycken lägger 101-400€ och 2 stycken lägger 401-500€. Ingen lade mer än 500€ per år på resor.

Tabell 8. Fråga 2d: Evenemang (matcher, konserter o.dyl.)



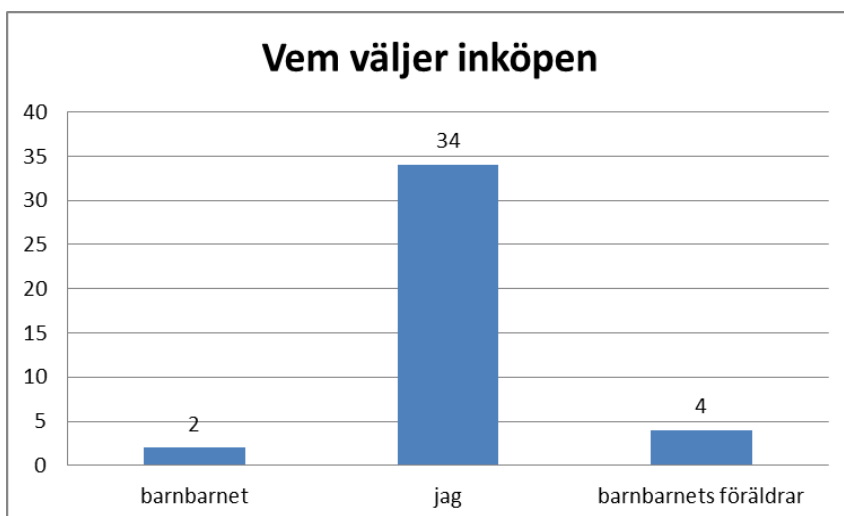
Följande fråga var hur mycket pengar man lägger ner på barnbarnets evenemang varje år. Hela 29 personer svarade att de inte lägger några pengar alls på barnbarnens evenemang, 10 personer lägger under 100€ och 1 person lägger 100-200€.

Tabell 9. Fråga 2e: skol- och dagistillbehör.



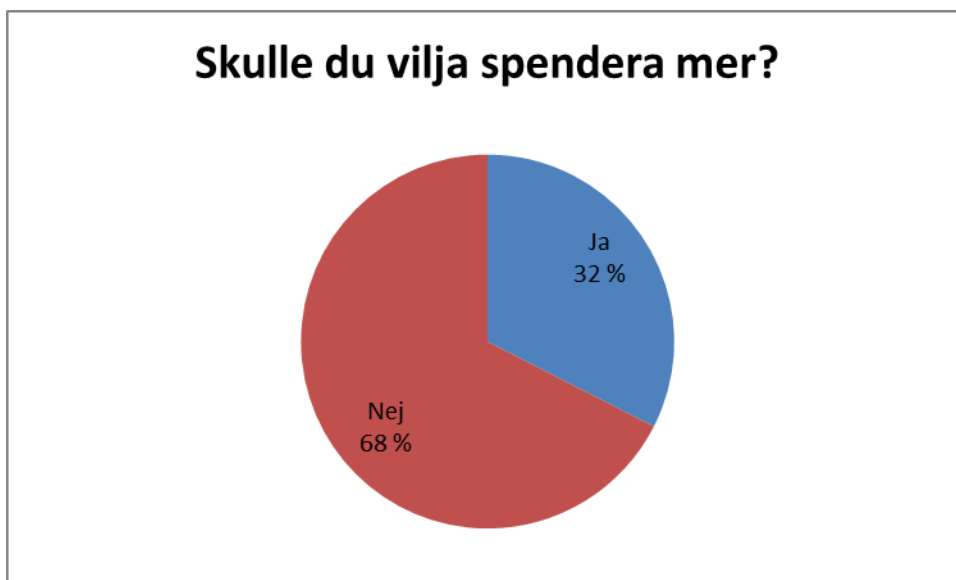
Denna fråga berörde hur mycket pengar mor- och farföräldrarna lägger på barnbarnens skol- eller dagistillbehör, så som ryggsäckar, penaler o.dyl. Svaren visar att 25 personer inte alls lägger pengar på sådant, 6 personer lägger under 20€ och 9 personer lägger 21-50€. De andra svarsalternativen fick inga svar alls.

Tabell 10. Fråga 3: Vem väljer största delen av produkterna ni köper?



Här visade det sig att 34 stycken väljer själva vad de köper till sina barnbarn, 2 stycken gör sina inköp baserat på vad barnbarnen vill ha och 4 stycken baserat på vad barnbarnets föräldrar tycker.

Figur 4. Fråga 4: Skulle du vilja spendera mera pengar på ditt/dina barnbarn?



På frågan om man skulle vilja spendera mer pengar på sina barnbarn svarade 68% nej och 32% ja. Det är en fördelning på 27 mot 13.

Fråga 5 blev naturligt en följdfråga för dem som svarat ja på fråga 4. "Om ja, vad skulle du vilja spendera mer pengar på?". Detta var en öppen fråga och nedan följer kommentarerna på den:

- ekonomisk hjälp
- ekonomiska bidrag då de studerar
- finansiella gåvor
- mer i vardagliga saker, inte möjligt pga. långa avstånd
- spara för framtiden
- spardepositioner
- fonder
- sparpengar för kommande studier
- till studier o boende
- utbildning

Fråga 6 var en öppen fråga för övriga kommentarer. Jag fick följande kommentarer:

- Med många barnbarn blir det små gåvor
- Pengar är inte det viktigaste
- Pysselstunder kan vara värdefulla på annat sätt än gåvor
- Svårt för en pensionär att spendera pengar på barn och barnbarn
- Försöker ge tid i första hand, sedan pengar. Då jag bor längre bort blir det telefonsamtal med de äldre barnbarnen.

## 7 Analys

I detta kapitel analyserar jag resultaten av min undersökning och tolkar forskningsfrågorna i förhållande till det jag kommit fram till. Mina forskningsfrågor var:

- Hur mycket pengar spenderar mor- och farföräldrar på sina barnbarn?
- Vilken typ av produkter köper de?
- Skulle det kunna finnas en marknadsföringsnisch för de lokala företagen att rikta sin marknadsföring till den här ålderskategorin?

Det blev tydligt i min undersökning att det var främst två av mina fem kategorier som mor- och farföräldrarna lade mest pengar på. Det var presentartiklar, alltså kläder, spel, leksaker m.m., samt finansiella gåvor som spar depositioner och fonder. På kategorin presenter fick svarsalternativen mellan 100 och 400€ flest svar, totalt 28 av 40. Jag antar att presenter är det man oftast köper till sina barnbarn, här räknades självklart julklappar och födelsedagspresenter med, vilket säkerligen gör att summan är störst på denna kategori.

I teoridelen till detta arbete funderade jag över huruvida mor- och farföräldrar följer, vad jag uppfattar som allmänna trender med olika typer av sparande för sina barnbarn. Resultatet av undersökningen visade att över hälften av alla de tillfrågade (24 av 40) i någon form sparar pengar till sina barnbarn. Det var endast 16 stycken som inte alls sparade. Jag tror att bankerna har lyckats bra i sin marknadsföring kring sparande. Att spara, speciellt till barn, verkar bli mer och mer vanligt.

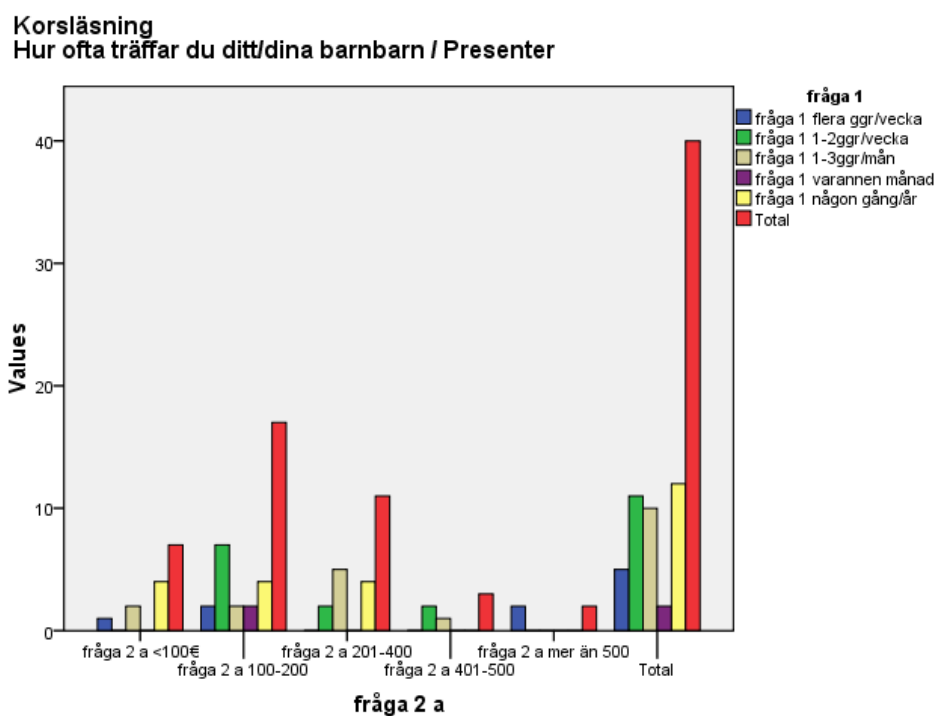
I kategorierna resor och semestrar, evenemang samt skol- och dagistillbehör svarade de flesta att de inte lade några pengar alls. Jag hade förväntat mig lägre summor på dessa kategorier, men jag blev förvånad över att så många svarade att de inte lade några pengar alls på dessa kategorier. Det väcker självklart funderingar kring varför mor- och farföräldrarna inte spenderar pengar i dessa kategorier. Jag tror att sådant

som skol- och dagistillbehör i många fall köps av barnen själva eller tillsammans med sina föräldrar.

Endast 12 stycken svarade att de lade pengar på resor och semesterar på sina barnbarn. En anledning till den låga svarsprocenten här kan vara att resor oftast är dyra och mor- och farföräldrarna verkade enligt undersökningen inte uppleva att de hade så mycket pengar att röra sig med. Olika evenemang som konserter eller matcher är troligtvis rätt så obekanta för mor- och farföräldrarna och därför hålls summan av spenderade pengar även på denna kategori rätt så låg.

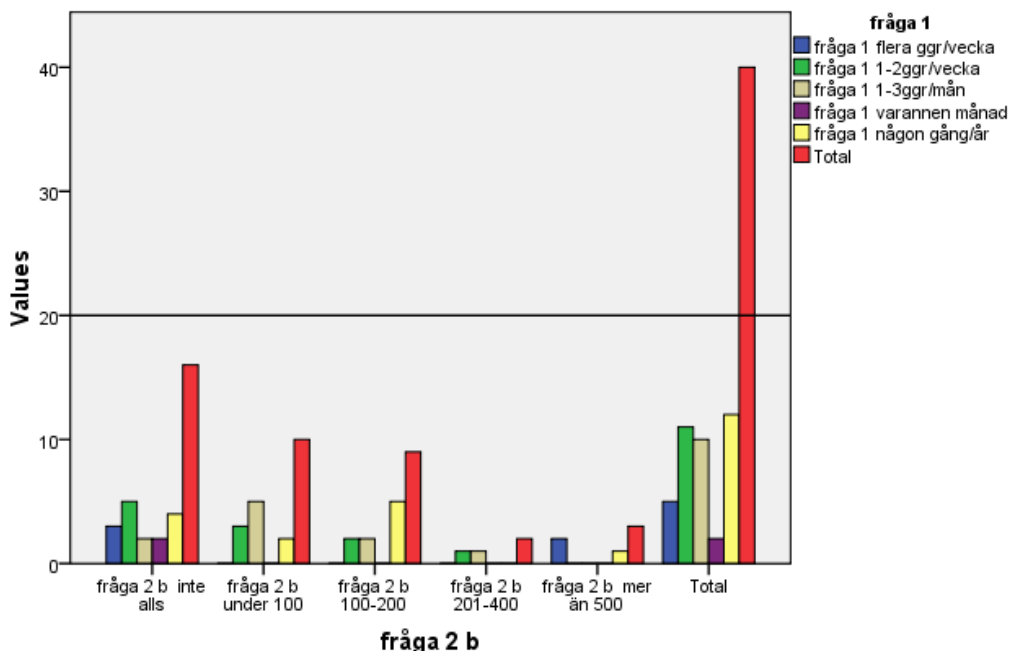
En korskörning av frågorna kring hur ofta man träffar sina barnbarn och mängden pengar respondenterna spenderar i kategorierna presenter och finansiella gåvor, visar att det trots allt inte finns några stora skillnader i hur ofta man träffar sitt barnbarn och hur mycket pengar man spenderar på dem. Alternativen 1-2ggr/vecka, 1-3ggr/månad och någon gång per år var de som spenderade mest pengar, detta visar att det alltså inte finns något klart samband i min hypotes. Både de mor-och farföräldrarna som träffar sina barnbarn ofta och de som träffar dem mer sällan verkar lägga ungefär lika mycket pengar inom kategorierna för presenter och finansiella gåvor.

Figur 5. Korsläsning 1



Figur 6. Korsläsning 2

**Korrläsning**  
**Hur ofta träffar du ditt/dina barnbarn / finansiella gåvor**

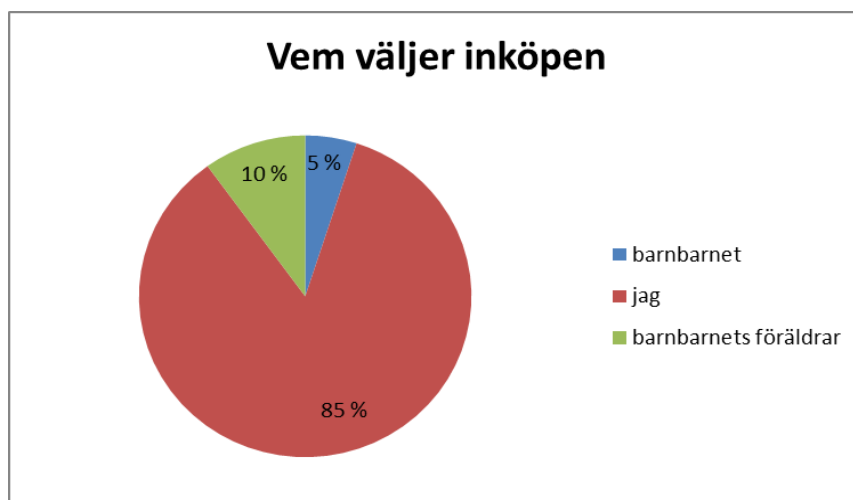


På min andra forskningsfråga som var vad mor- och farföräldrarna köper till sina barnbarn tycker jag att man av undersökningens resultat kan dra slutsatsen att mor- och farföräldrarna mestadels köper presentartiklar eller investerar i finansiella gåvor.

På min tredje forskningsfråga om det skulle finnas en marknadsföringsnisch för de lokala företagen att rikta sin marknadsföring till den här konsumentgruppen visade resultatet av undersökningen att i 85 % av de undersökta fallen väljer mor- eller farföräldern själv vilka produkter de köper till sina barnbarn. Endast i enstaka fall väljer barnbarnet eller barnbarnets föräldrar.



Figur 7. Vem väljer inköpen

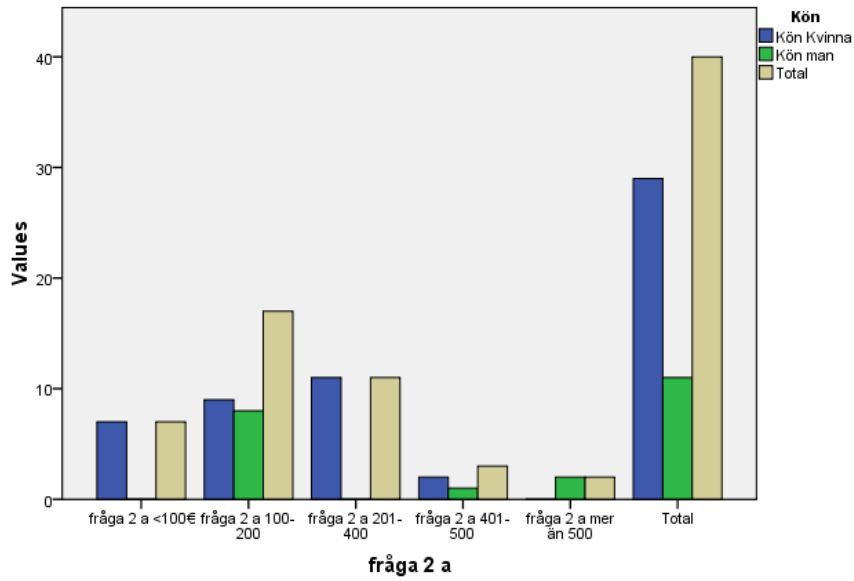


Eftersom undersökningens resultat visar att mor- och farföräldrarna själva i de flesta fallen väljer vilka produkter de köper och de dessutom mestadels köper sådant som jag i min undersökning kategoriserat under presentartiklar så upplever jag att man kan dra slutsatsen att det skulle finnas en potentiell marknadsföringsmöjlighet till den här gruppen. Butiker som säljer leksaker, barnkläder, fritids/sportartiklar och annat liknande kunde prova sig fram med marknadsföring som riktar sig till barnbarnens mor- och farföräldrar. Så vitt jag vet har ingen företagare aktivt försökt sig på en sådan typ av marknadsföringskampanj. Som jag konstaterat i teoridelen kring hur man når generation 55-plus i marknadsföring så bör man exempelvis synas på sådana platser där denna kundgrupp rör sig. I mor-och farföräldrarnas fall kunde det säkert vara ute på stan under dagtid, på torget eller på olika pensionärsträffar, tidningarna läses också grundligt av pensionärer.

I teoridelen av detta arbete funderade jag även kring om det fanns skillnader mellan hur mycket män och kvinnor spenderade på barnbarnen. Jag gjorde en korsläsning på de två största grupperna, presenter och finansiella gåvor, och könen. Resultatet visade att det inte finns några större skillnader i summorna som männen och kvinnorna spenderar, åtminstone inte bland mina respondenter. Man bör beakta att det fanns mer än dubbelt fler kvinnor än män bland mina respondenter vilket naturligt gör att stapeln för kvinnor är högre vid vissa frågor.

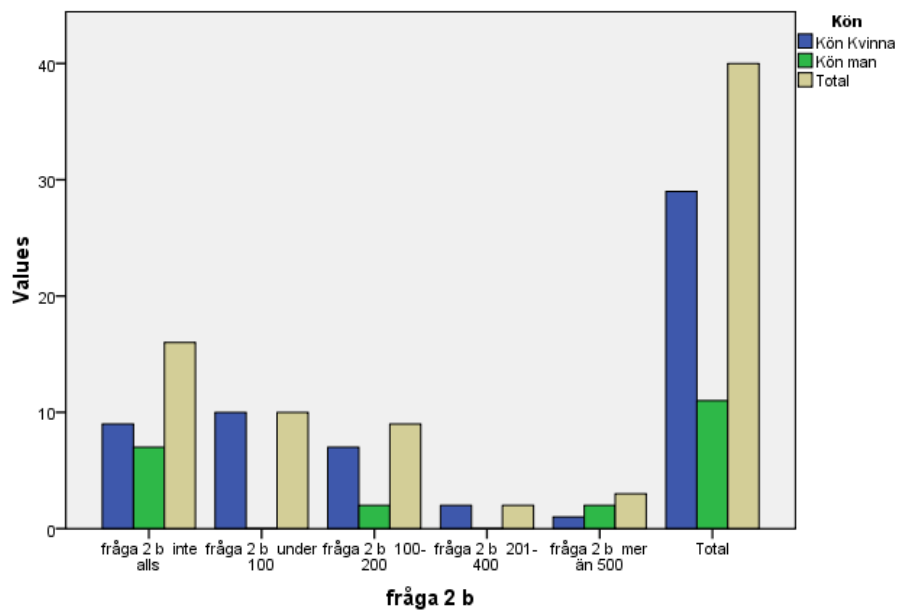
Figur 8. Korsläsning 3

Korrläsning  
Kön / Presenter



Figur 9. Korrläsning 4

Korrläsning  
Kön / finansiella gåvor



Enkäten visade att 32 % av de tillfrågade skulle vilja spendera mer pengar på sina barnbarn. Följdfrågan, "vad skulle du vilja spendera mer på?", visade sedan att mor- och farföräldrarna skulle vilja ha en bättre möjlighet att hjälpa sina barnbarn ekonomiskt såväl i vardagliga situationer som under studietiden.

En korsläsning av dem som var pensionärer med frågan om man skulle vilja spendera mer pengar på sina barnbarn visade att majoriteten av dem som svarat ja, 8 av 13, var pensionärer. Av detta tycker jag att man skulle kunna dra slutsatsen att pensionärer upplever att de har mindre pengar att röra sig med och de pengarna räcker inte till allting de skulle vilja spendera dem på. De kommentarer jag fick i enkäten var ju väldigt starkt relaterade till ekonomin, att man upplevde att pengar inte var det viktigaste, att det blir små gåvor eller att man försöker ge tid i första hand.

Detta är mycket intressant då jag i teoridelen kom fram till att generation 55-plus är en generation som har det gott ställt rent ekonomiskt. Är situationen annorlunda för denna generation i Raseborg? Eller är det bara så att denna generation, tack vare sin uppväxt, är väldigt sparsam och därför upplever att de inte har mycket pengar att röra sig med? Man är kanske mycket mån om de pengar man har på banken så att de säkert skall räcka till? Jag tror att 55-plussarnas bakgrund och uppväxt gör att man är mer sparsam och försiktig med sin ekonomi, detta leder säkert till att man upplever att man inte kan spendera så mycket man skulle vilja på exempelvis sina barnbarn även om pengarna finns. Möjligtvis upplever man att det är viktigare att barn och barnbarn får ärva någonting när man går bort.

## **8 Avslutande diskussion**

Syftet med detta arbete var att undersöka mor- och farföräldrars köpbeteende till sina barnbarn. Jag ville veta vilken typ av produkter man köper, samt vilka typer av summor man spenderar per barnbarn. Jag ville även försöka se om det fanns skillnader i köpbeteendet när det handlade om kvinnor eller män, pensionärer eller sådana som ännu var i arbetslivet. Jag hade en del bakgrundsfrågor kring barnbarnen,

bland annat antal barnbarn och hur ofta man träffar dem. Detta för att jag skulle se om det fann skillnader i köp beteendet beroende på hur många barnbarn man hade, hur ofta man träffade dem etc.

Det finns några grundläggande faktorer som har stor inverkan på konsumenternas köpbeteende, dessa är: motiv och behov, värderingar och attityder, medlemsgrupper och referensgrupper samt levnadsstil och personlighet. Genom att förstå och behärska dessa ökar förståelsen för hur köpbesluten kommer till.

De som jag i arbetet kallar generation 55-plus, sådana födda mellan åren 1945 och 1965, har gott om tid och pengar och de gör dem därför till en attraktiv målgrupp för marknadsförare. Denna generation handlar ofta med mycket stort förnuftstänkande och produkten de köper bör ha en rationell betydelse. Man bestämmer i många fall var man skall köpa produkten innan man bestämmer sig för vilken produkt man köper. Priset är inte alltid den avgörande faktorn utan istället uppskattar man god kvalitet och service.

Jag gjorde min undersökning med hjälp av en enkät och bekvämlighetsurval, på detta sätt samlade jag in totalt 43 svar varav 3 inte gick att använda eftersom de var ofullständigt ifyllda. Enkäten delades ut bland personer bosatta i Raseborg, detta eftersom en av mina forskningsfrågor var om det kunde finnas en marknadsföringsnisch för lokala företagare att rikta sig till den här typen av konsumenter.

Innan jag började använda enkäten provade jag den på 8 personer, då märkte jag vissa problem som jag rättade till. Trots detta skapade fråga 1, "hur ofta träffar ni ert/era barnbarn?", problem när jag samlat in alla svar. Personer som hade flera barnbarn som bodde på olika ställen träffade dem självklart olika ofta, detta tog inte enkäten hänsyn till. För att lösa problemet bad jag respondenterna att välja det svarsalternativet som var ett medeltal av hur ofta de träffar alla barnbarnen.

Jag har även funderat kring om det var onödigt många kategorier på frågor kring vad man spenderar pengar på. Det var trots allt väldigt få respondenter som svarade att de spenderade pengar på saker i kategorierna evenemang, resor och semestrar eller skol- och dagstillbehör. Kanske kunde man ha haft bara presenter och finansiella gåvor, å andra sidan skapade inte de övriga kategorierna några problem utan hjälpte istället till att skapa en bättre helhets bild över konsumtionen. I övrigt tyckte jag att

enkäten fungerade bra och det uppstod inga andra situationer där frågorna misstolkades. Jag tror att jag tack vare mitt förarbete undvek många problem.

Jag är nöjd med de resultat jag kom fram till. Jag hade inga förväntningar på resultaten så jag blev inte heller överraskad. Mängden svar tycker jag ger en givande riktlinje för hur mor- och farföräldrar handlar. En idé hade kanske varit att få lika många respondenter från olika grupper, män och kvinnor, pensionärer och sådana i arbetslivet, för att sedan lättare kunna urskilja skillnader i köpbeteendet. Syftet med detta arbete var ju dock att få en allmän bild av hur mor- och farföräldrar spenderar, så idén med en mer djupgående analys lämnar jag till någon annan.

Jag kan konstatera att det var ett intressant ämne jag valt, idén med en kvantitativ undersökning är just att man inte skall undersöka saker på djupet, men som en fortsättning på detta arbete kunde det vara en idé att göra en mer kvalitativ del. Jag tror att med hjälp av ett mera kvalitativt arbete kunde man komma fram till orsaker till varför det är på ett visst sätt. Man skulle säkert även få fram marknadsföringsidéer som kunde utnyttjas av de lokala företagarna.

## Källförteckning

Axelsson B. (1996). *Professionell marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur.

Broman, E. och Schiller N. (2008). *Köpbeteende på mogna konsumentmarknader – en studie av generation Y samt 55plus*.

Evans, J., Jamal, A., Foxall, G. (2008). *Konsumentbeteende*. Malmö: Liber AB.

Korkeamäki A., Pulkkinen I., Selinheimo R. (2001). *Kundservice och marknadsföring*. Jyväskylä: Gummerus printing.

Luako.fi *Ako västra nyland - befolkning*

Hämtad 9.1.2010, tillgänglig:

<http://www.luako.fi/default.asp?sivu=156&alasivu=159&kieli=752>

Parment A. (2008). *Marknadsför till 55 plus*. Malmö: Liber AB.

Räsänen, P., Anttila, A-H. & Melin, H. (2005). *Tutkimus menetelmien pyörteissä*. S.87. Juva: WS Bookwell Oy

Bifogade frågeformulär är en del av mitt examensarbete inom utbildningsprogrammet i företagsekonomi vid Novia i Ekenäs. Syftet med examensarbetet är att utreda far- och morföräldrars köp beteende gentemot sina barnbarn.



Alla svar behandlas anonymt.  
Tack för din hjälp!

Karolina Granström  
Tel. 0400 465719  
Karolina.granstrom@novia.fi

**Kön** Kvinna  Man

**Ålder:** \_\_\_\_\_

**Bostadsort:** \_\_\_\_\_

**Pensionär:** Ja  Nej

**Antal barnbarn:** \_\_\_\_\_

**Ålder på barnbarnen:** \_\_\_\_\_ (Ex. 3, 5 och 15år)

Ringa in ett alternativ på frågorna nedan.

### 1. Hur ofta träffar Ni Ert / Era barnbarn?

flera gånger/vecka	1-2 ggr/vecka	1-3ggr/månad	varannan månad
någon gång / år	mer sällan		

### 2. Hur mycket pengar lägger Ni i medeltal ner per år på följande saker? (per barnbarn)

#### a) Presenter (leksaker, spel, kläder o.dyl.)

inte alls	<100€	100-200€	201-400€	401-500€	mer än 500€
-----------	-------	----------	----------	----------	-------------

#### b) Finansiella gåvor (spar depositioner, fonder, kontanter)

inte alls	<200€	200-499€	500-799€	800-999€	mer än 1000€
-----------	-------	----------	----------	----------	--------------

**c) Resor och semestrar**

inte alls      <200€      200-499€      500-799€      800-999€      mer än 1000€

**d) Evenemang (matcher, konserter o.dyl.)**

inte alls      <100€      100-200€      201-400€      401-500€      mer än 500€

**e) Skol-/dagis tillbehör (penaler, ryggsäck o.dyl.)**

inte alls      <100€      100-200€      201-400€      401-500€      mer än 500€

**3. Vem väljer största delen av de produkter Ni köper**

Barnbarnet      Jag      Barnbarnets föräldrar      Annan, vem \_\_\_\_\_

**4. Skulle Ni vilja spendera mera pengar på Ert / Era barnbarn?**

Ja      Nej

**5. Om ja, vad skulle Ni vilja spendera mer pengar på?**

---

---

---

**6. Övriga kommentarer**

---

---

---

**Tack för Ditt svar!**