



INTERNATIONELLA HANDELSHÖGSKOLAN  
HÖGSKOLAN I JÖNKÖPING

# Livsstilssegmentering

Ett instrument för effektivare marknadsföring?

Ekonomie Kandidatuppsats inom Marknadsföring

Författare: Mikael Andersson

Johan Larsson

Handledare: MaxMikael Björling

Jönköping FEBRUARI 1997

## Sammanfattning

<b>Datum:</b>	Februari 1997
<b>Nivå:</b>	Ekonomiekandidatuppsats (10p)
<b>Författare:</b>	Mikael Andersson Johan Larsson
<b>Handledare och examinator:</b>	MaxMikael Björling
<b>Titel:</b>	Livsstilssegmentering, ett instrument för effektivare marknadsföring?

### Problem:

Uppsatsens problemområde är segmentering av en konsumentmarknad. När konkurrensen hårdnar allt mer med differentierade marknader som följd krävs det nya segmenteringsgrunder för att marknadsföring skall bli effektivare. I uppsatsen används en för Sverige inte allt för utbredd metod, segmentering efter livsstil.

### Syfte:

Syftet med vår uppsats är att avbilda, beskriva och klassificera resursstarka hushåll i Jönköping. Avbildningen och beskrivningen av gruppen sker via en livsstilsanalys och själva klassificeringen genom en livsstilssegmentering.

### Metod:

Livsstilsanalysen är utförd som en surveyundersökning, där en brevenkät har skickats ut till ett OSU på 250 personer. Metoden som använts är kvantitativ och i analysen används faktoranalys, klusteranalys, medelvärdesjämförelser och korstabeller för att klassificera och beskriva segmenten.

### Slutsatser:

I dagens hårda konkurrens är det viktigt att hitta nya konkurrensfördelar. En konkurrensfördel kan vara att öka kundvärdet. För att kunna göra detta måste man först identifiera kundens värderingar och behov. Vi menar att livsstilssegmentering är ett instrument som ger värdefull information om en population vad avser dess värderingar. Det är sedan viktigt att man kan erbjuda produkter som överensstämmer med kundernas värderingsprofil. Förutom att använda sig av kundernas värderingsprofil för att utveckla nya produkter (strategiskt syfte) ger den även en utmärkt information för utvecklande av marknadsplaner (taktiskt och operativt syfte). Här bör dock poängteras att man inte kan spela på kundens värderingar utan att samtidigt motsvara de förväntningar som skapas.

Resultatet av vår undersökningen blev att fyra homogena kluster/segment bildades, vilka också uppfyller segmenteringskraven.

## Abstract

<b>Date:</b>	Februar 1997
<b>Level:</b>	Bachelor degree in business administration
<b>Authors:</b>	Mikael Andersson Johan Larsson
<b>Tutor and examiner:</b>	MaxMikael Björling
<b>Title:</b>	Lifestylesegmentation, an instrument for more efficient marketing?

### **Problem:**

The problem area of this thesis is segmentation of the consumer market. When competition increases with a differentiated market as a result, new basis for segmentation is demanded to increase the marketing efficiency. In the thesis a method not common in Sweden is used, lifestylesegmentation.

### **Purpose:**

The purpose of our thesis is to reproduce, describe and classify households in Jönköping with a high level of income. The reproduction and description is performed as a lifestyle analysis and the classification as a lifestylesegmentation

### **Method:**

The lifestyle analysis is performed as a survey in which an inquiry was sent out to a randomly chosen representative sample consisting of 250 persons. The method used was quantitative and in our analysis factoranalysis, clusteranalysis, means and crosstables are used to classify and describe the segments.

### **Conclusions:**

With the hard competition of today it is important to find new competitive advantages. One way of obtaining advantages is to increase customer value. To do that you first need to identify customer needs and values. We mean that lifestylesegmentation is a good instrument which gives useful information about a population regarding its values. Then it is important that one can offer products who fits the valueprofil of the customers. The customer valueprofil is useful for developing new products (strategic purpose) as well as it gives guidelines for the work with marketplans (tactical and operative purpose). We would like to stress the importance of satisfying the customer expectations created.

In our investigation we created four homogeneous segments, which satisfies the requirements of a segmentation.

# Innehåll

<b>1 INLEDNING .....</b>	<b>4</b>
1.1 Problemdiskussion.....	4
1.2 Syfte.....	6
1.3 Undersökningsfrågor.....	6
1.4 Avgränsningar.....	7
1.4.1 Geografisk avgränsning.....	7
1.4.2 Avgränsning av tids och kostnadsskäl.....	7
1.4.3 Sakliga avgränsningar .....	7
1.5 Perspektiv .....	7
1.6 Målgrupp.....	7
1.7 Disposition .....	8
<b>2 METOD .....</b>	<b>9</b>
2.1 Vetenskaplig ansats.....	9
2.2 Förstudie.....	9
2.3 Huvudstudie.....	10
2.3.1 Metodansats.....	10
2.3.2 Undersökningsansats .....	10
2.3.3 Kommunikationssätt vid survey undersökningar.....	10
2.4 Urval .....	12
2.5 Utformande av enkätformuläret .....	12
2.6 Metodkritik .....	13
2.6.1 Validitet.....	13
2.6.2 Reliabilitet.....	13
2.6.3 Övrig metodkritik.....	14
<b>3 REFERENSRAM .....</b>	<b>15</b>
3.1 Konsumentbeteende.....	16
3.1.1 Kulturella faktorer .....	17
3.1.2 Sociala faktorer.....	18
3.1.3 Situationsfaktorer.....	19
3.1.4 Marknadsföringsfaktorer .....	19

3.1.5 Personliga faktorer .....	20
3.1.6 Psykologiska faktorer .....	23
3.2 Livsstil .....	24
3.2.1 Metoder för att mäta livsstil.....	25
3.3 Marknadssegmentering .....	31
3.3.1 Val av segmenteringsgrunder.....	32
3.3.2 Marknadsval .....	33
3.3.3 Marknadspositionering .....	35
<b>4 RESULTAT .....</b>	<b>36</b>
4.1 Svansfrekvens och bortfall.....	36
4.2 Resultat av huvudstudien.....	36
4.2.1 Faktoranalys på frågan om semestervärderingar .....	39
4.2.2 Klusteranalys av faktorerna från semestervärderings- frågan .....	40
4.2.3 Beskrivning av segmenten.....	42
<b>5 RESULTATDISKUSSION.....</b>	<b>51</b>
<b>6 SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER .....</b>	<b>56</b>
<b>REFERENSLISTA .....</b>	<b>57</b>

## Figurer

Figur 1 Disposition (Modellen inspirerad av Nilsson & Nöremark, 1996) (modifierad av författarna) .....	8
Figur 2 Faktorer som påverkar konsumentbeteende.....	16
Figur 3 Omgivningens inflytande på konsumenten (Engel et al, 1993, s 65) (modifierad av författarna) .....	17
Figur 4 Marknadsföringsfaktorer och kunskapsstrukturer (Wärneryd, 1988)	20
Figur 5 Kognitiva, affektiva och konativa attityd komponenter (Engel, et al, 1993, s323) .....	24
Figur 6 VALS 2 Segmenteringssystem .....	28
Figur 7 Modell för att mäta livsstil (Författarnas egen modell).....	31
Figur 8 Steg i Marknads segmentering, val och positionering (Kotler & Armstrong, 1990, s203).....	32
Figur 9 Odifferentierad marknadsföring (Kotler, 1990, s215) .....	34
Figur 10 Differentierad marknadsföring (Kotler, 1990, s215) .....	34
Figur 11 Koncentrerad marknadsföring (Kotler, 1990, s215) .....	35
Figur 12 Strukturell beskrivning av analysförfarandet .....	38
Figur 13 Figuren är klart förenklad och visar själva grundtanken med en faktoranalys. Vi vill dock betona att de olika variabler som bildar en faktor har olika stort inflytande på faktorn vilket inte framkommer av figuren. ....	40

## Tabeller

Tabell 1 Resultat av rundringningen samt bortfall .....	36
Tabell 2 Faktormedelvärde fråga ett .....	41
Tabell 3 Medelvärde semestervärderingar .....	42
Tabell 4 Faktorer skapade efter VALS batteriet .....	43
Tabell 5 Faktormedelvärde VALS batteriet.....	43
Tabell 6 Länsmuseet	
Tabell 7 Konserthuset .....	44
Tabell 8 Länsteatern .....	44
Tabell 9 Föreningsengagemang.....	45
Tabell 10 Arbete, fritidsaktiviteter, vänner .....	45
Tabell 11 P1,P2.....	46
Tabell 12 P3,P4.....	46
Tabell 13 Radio Rix	
Tabell 14 Radio Match .....	46
Tabell 15 Täckningsgrad dagspress .....	47
Tabell 16 Korstabell Expressen	
Tabell 17 Korstabell Svenska Dagbladet.....	47
Tabell 18 Språk .....	48
Tabell 19 Korstabell ålder	
Tabell 20 Korstabell hemmavarande barn.....	48
Tabell 21 List Of Values, LOV .....	49

## Bilagor

Bilaga A Faktoranalyser .....	59
Bilaga B Absoluta frekvenser LOV .....	66
Bilaga C Följebrev och enkät med absoluta frekvenser .....	67

# 1 INLEDNING

*Syftet med detta första kapitlet är att diskutera de problem som ligger till grund för uppsatsämnet samt att introducera ämnet för läsaren. Vi börjar med en allmän inledning om marknadssegmentering för att därefter föra in läsaren på uppsatsens aktuella problemområde. Därefter redogörs för de avgränsningar som gjorts med avseende på teorins bredd och djup samt undersökningens omfattning. Kapitlet avslutas med en figur över uppsatsens disposition.*

## 1.1 Problemdiskussion

iktens av marknadsföringen har ökat dramatiskt de sista femtio åren och kan idag ses som den dominerande filosofin inom alla företagsledningar. Företag som är marknadsförings orienterade styr sin verksamhet utgående från kundernas behov och önskemål (Kotler, 1991). På alla marknader sker ständiga förändringar och för att ett företag ska vara framgångsrikt på sin marknad måste det följa med i denna förändringsprocessen och hela tiden veta vad kunderna har för behov, krav och förväntningar. En marknad<sup>1</sup> består av många kunder men kundernas behov, krav och förväntningar kan variera väldigt mycket. För att bättre kunna tillgodose kundernas olika önskemål är det vanligt att man gör så kallade marknadssegmenteringar, dvs man delar upp marknaden i vissa segment med avseende på olika kriterier, vanligen demografiska faktorer. Marknadssegmentering används som en del av ett företags hjälpmedel för att kunna bearbeta och tillfredsställa vissa speciella kundgrupper, som skall generera mer vinst för företaget än om de istället använder sig av massmarknadsföring.

*”A firm should focus on achieving specific consumer needs and wants.*

*This means limiting the needs and wants that can be satisfied.*

*Few firms can be all things to all people.” (Ronald D.Michman, 1991, s6)*

”Få företag kan vara allting för alla människor”, detta påstående är i och för sig riktigt men är sett i ett väldigt snävt perspektiv ur företagets synvinkel. Vi skulle istället vilja vända på förhållandet och betona vikten av kunderna för företaget, och därför ändra på

---

<sup>1</sup> Med marknad menas här en konsument marknad

den sista meningen i citatet ovan och istället säga: Få människor är allt för många företag, vilket enligt oss ger en korrektare bild av verkligheten. Det vi försöker säga är att företagen är till för sina kunder och inte tvärtom och att det är viktigt att alla inom företagen är medvetna om detta.

*”Om Du inte tar hand om Dina kunder gör någon annan det”* (Federal Express)

Ovanstående resonemang om marknadssegmentering och vikten av kundvård leder in oss på uppsatsens problemområde nämligen livsstilssegmentering. Livsstilssegmentering uppstod p.g.a. att man ansåg att segmentering med avseende på demografiska faktorer inte gav en helt korrekt bild av konsumentbeteendet. Genom att segmentera marknaden med avseende på livsstil kan man bättre kartlägga kundernas beteende.

Livsstil är ett begrepp som anses lämpligt att studera om man är intresserad av att förutspå beteendet och livsstil kan enligt Engel, Blackwell och Miniard (1993, s369) definieras som:

*”patterns in which people live and spend time and money”.*

Kotler och Armstrong (1993, s132) väljer att definiera livsstil enligt följande:

*”A person’s pattern of living as expressed in his or hers activities, interests and opinions”.*

Livsstilssegmentering kan användas av alla företag som vänder sig mot en konsumentmarknad men är i Sverige inte särskilt utbrett. Någon kanske skulle vilja påstå att inom konfektionsbranschen finns ett inslag av livsstilssegmentering men det är inte vi beredda att hålla med om. Det är klart att livsstil påverkar valet av kläder och att där finns en koppling men att utifrån det dra slutsatsen att alla som bär samma kläder har samma livsstil är dock steget lite väl långt. En bransch som däremot har kopplingen till livsstil är turismbranschen. Tittar man på definitionen enligt Engel, et al framkommer kopplingen till semester väldigt tydligt, för på en semester spenderas både tid och pengar. En semester är ju egentligen inget annat än konsumtion av nöje, vilket också har en tydlig koppling till livsstil. Därför föll det oss naturligt att välja en researrangör (ATLAS-resor) som samarbetspartner för våran livsstilsanalys. En annan viktig faktor som har stor inverkan på livsstil, vilket också framgår av citaten ovan, är tillgången på



pengar. De som tjänar bra eller på annat sätt har god tillgång till finansiella medel har möjlighet att spendera mer på egna intressen och utforma sin egen livsstil utan att vara allt för starkt bunden av ekonomiska begränsningar. Därför har vi i vår undersökning valt att undersöka höginkomstagare. Denna grupp är naturligtvis också intressant för Atlas då den är väldigt resebenägen och inte allt för priskänslig.

Vad vi skall göra i vårt arbete är att på ett vetenskapligt sätt försöka redogöra för begreppet livsstil samt att kvantifiera det dvs bryta ner livsstil så att vi kan mäta det. Enklare uttryckt vi skall göra en livsstilsanalys. Denna analys skall sedan ligga till grund för en livsstilssegmentering där målet är att skapa olika kluster och beskriva dem.

## **1.2 Syfte**

Syftet med vår uppsats är att avbilda, beskriva och klassificera en intressant målgrupp för de som arbetar gentemot en konsumentmarknad, nämligen resursstarka hushåll. Det intressanta med denna grupp är att de har god tillgång på pengar, vilket gör dem mer köpstarka än andra hushåll. Avbildningen och beskrivningen av gruppen sker via en livsstilanalys och själva klassificeringen genom en livsstilssegmentering.

## **1.3 Undersökningsfrågor**

I vårt uppsatsarbete vill vi undersöka hur man gör marknadsegmenteringar med variabeln livsstil som grund. Därför måste vi först försöka mäta livsstil samt en del andra faktorer som är av intresse för att kunna kartlägga segmenten för att sedan koppla ihop värdena och på så sätt skapa oss en bild av segmenten.

Livsstil är mycket svårdefinierat och sättet på vilket vi mäter livsstil kommer först att redogöras för i referensramen.

Undersökningsformuläret skall ge svar om de värderingar som formar målgruppens livsstil. Här ingår även faktorer som är av intresse för att få ytterligare förståelse för segmenten är trendmedvetenhet, resvanor, föreningsaktiviteter, mediavanor. Dessa faktorer är av intresse att studera eftersom de undersöker individens beteende som det avspeglar sig i fritidsaktiviteter, konsumtionsbeteende mm.

## **1.4 Avgränsningar**

Avgränsningar används för att effektivisera uppsatsarbetet och man kan skilja på tre olika typer av avgränsningar: geografisk avgränsning, avgränsning av tids och kostnadsskäl samt sakliga avgränsningar (Lekvall & Wahlbin, 1993).

### **1.4.1 Geografisk avgränsning**

Uppsatsen skrivs i samarbete med ATLAS i Jönköping med Jönköpings region som arbetsområde. Därför är den geografiska avgränsningen satt till Jönköpings kommun.

### **1.4.2 Avgränsning av tids och kostnadsskäl**

På grund av tid och kostnadsskäl avgränsar vi oss till att undersöka ett OSU bestående av 250 personer ur totalpopulationen, som består av 1241 hushåll<sup>2</sup> (Källa Dafa Spar).

### **1.4.3 Sakliga avgränsningar**

Eftersom ATLAS är en arrangör av premiumresor valdes endast de hushåll i Jönköping med en sammanlagd inkomst på minst 550 000 kr/år att få utgöra totalpopulationen. Detta är en mycket intressant grupp att studera då vi menar att den dels är köpstark och resebenägen samt i många fall normgivande för andra grupper i samhället.

## **1.5 Perspektiv**

Vår uppsats skrivs i samarbete med ATLAS resor och resultatet skall komma att ligga till grund för ATLAS marknadsplanering. Uppsatsen skrivs därför ur ett företagsledningsperspektiv.

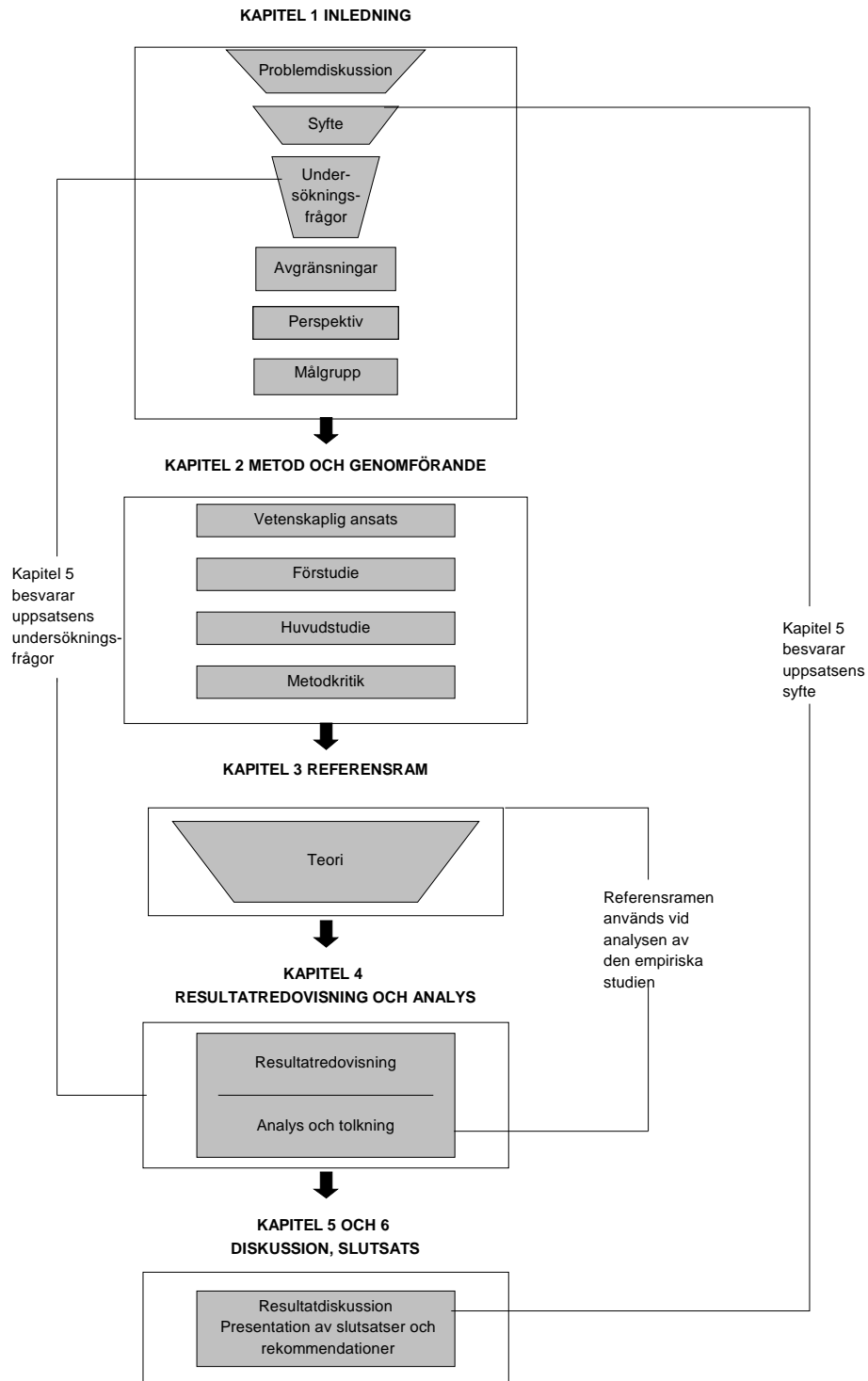
## **1.6 Målgrupp**

Målgruppen för vår uppsats är ekonomie studerande på högskolenivå, samt för ATLAS resor i Jönköping där den är tänkt att användas som beslutsunderlag.

---

<sup>2</sup> Med reservation för ramfel

## 1.7 Disposition



Figur A Disposition (Modellen inspirerad av Nilsson & Nöremark, 1996) (modifierad av författarna)

## 2 METOD

*I detta kapitlet beskrivs den metod vi har använt oss av i vår undersökning. Kapitlet inleds med författarnas vetenskapliga ansats. Därefter presenteras metoderna som använts i förstudien respektive huvudstudien med särskilda avsnitt för urval och utformande av enkäten. Kapitlet avslutas med metodkritik där vi går igenom validitet och reliabilitet, samt övrig metodkritik.*

### 2.1 Vetenskaplig ansats

De två grundläggande vetenskapsidealerna är positivism och hermeneutik. Enligt positivismen vilar vetenskapens förklaringar på lagar och enligt hermeneutiken vilar vetenskapens förklaringar på framtolkade innebörder. (Mårtensson & Nilstun, 1988, s60)

Positivismen är ett vetenskapsideal som har stark betoning på mätbarhet och därmed kvantitativa metoder. Man producerar kunskap om lagmässiga samband och betonar objektivitet hos forskaren. Det främsta värdet hos vetenskapen ligger i dess tekniska och sociala tillämpningar. (Ibid, s28)

När man gör tolkningar som bygger på att vi människor förstår andra människor använder man sig av ett hermeneutiskt vetenskapsideal (hermeneutik = tolkningslära). Hermeneutiken är framförallt representerad inom humanvetenskaperna (historia, litteraturvetenskap mm). (Thurén, 1991, s46)

Vi arbetar framförallt efter det positivistiska vetenskapsidealet men menar samtidigt att man oftast tar intryck av båda vetenskapsidealerna, då de i renodlad form är väldigt extrema och sällan återfinns i sina ytterligheter.

### 2.2 Förstudie

För att skaffa oss grundläggande kunskap om begreppet livsstil inledde vi vårt arbete med en litteraturstudie. Litteratur och artiklar skaffades genom litteratursökning på högskolebiblioteket, sökning på Internet samt beställning av artiklar och verk utifrån referensförteckningarna i olika läroböcker inom marknadsföring samt doktorsavhandlingar i nära angränsande ämnen. Vår handledare bidrog också med såväl litteratur som värdefulla tips, vilket var till stor hjälp i vår förstudie.

## **2.3 Huvudstudie**

För att uppfylla vårt syfte utvecklade vi ett frågeformulär som vi sedan använde för att samla in primärdata rörande målgruppen. Målet med undersökningen var att kartlägga populationen och dess vanor för att göra en segmentering av populationen grundad på livsstil.

### **2.3.1 Metodansats**

De två metoder som finns att tillgå vid marknadsundersökningar är kvalitativ ansats och kvantitativ ansats.

Kvalitativ ansats lämpar sig när man vill göra djupgående undersökningar av en liten population och där resultatet inte meningsfullt kan uttryckas i sifferform. Man kan inte heller dra några generella slutsatser för populationen.

Kvantitativ ansats innebär att det insamlade materialet sifferkodas och alltså kan analyseras statistiskt. När man har ett större urval ger en kvantitativ ansats möjlighets att dra generella slutsatser för populationen. I vårt fall handlade det om att göra en beskrivning av gruppen höginkomsttagare och att utifrån urvalet dra generella slutsatser för hela gruppen. Därför var en kvantitativ ansats att föredra. (Lekvall & Wahlbin, 1993, s141)

### **2.3.2 Undersökningsansats**

För att kunna göra en bra beskrivning av den aktuella populationen är det lämpligt att genomföra en tvärsnittsstudie av urvalet från population. En tvärsnittsstudie innebär att man vid ett eller flera tillfällen undersöker på bredden utan att ha intresse av tidsutvecklingen. Olika typer av tvärsnittstudier är djupintervjuer, surveyundersökningar och experiment. I vårt fall fann vi det lämpligt att göra en så kallad surveyundersökning, en ansats som enligt Lekvall & Wahlbin är typisk för undersökningar som, liksom vår, syftar till deskriptiv informationsnivå. (Ibid, 1993, s144-145)

### **2.3.3 Kommunikationssätt vid survey undersökningar**

Det finns tre huvudtyper av kommunikationssätt vid användande av frågemetoder (Ibid, 1993, 183-187): brevenkäter, telefonintervjuer och personliga intervjuer. De olika

kommunikationssätten kan användas var för sig eller kombineras efter behov och önskemål.

### **2.3.3.1 Brevenkät**

Den stora fördelen med en brevenkät är en låg kostnad per undersökt enhet. Brevenkät lämpar sig därför väl när man vill undersöka ett större urval. Nackdelen med brevenkät är att man ofta får ett stort bortfall. Metoden är även tidskrävande, det tar lång tid från att frågan ställs tills man får in svar. En annan nackdel är att man aldrig kan vara säker på att det är rätt person som fyller i formulären. För att minska bortfallet vid en brevenkät är det viktigt att konstruera ett inte allt för långt formulär med relevanta frågor som respondenten tycker det är intressant att svara på. I vårt fall där vi skall mäta livsstil, som är ett komplext begrepp och krävs ett större antal frågor. Därför har vi valt att konstruera en brevenkät med följebrev (se bilaga A).

### **2.3.3.2 Telefonintervjuer**

Telefonintervjuer är dyrare än brevenkäter men ligger fortfarande på en rimlig kostnad per undersökt enhet. De stora fördelarna med denna metoden är att den är snabb och att bortfallet blir ganska lågt. Man är också ganska säker på att rätt person svarar. Nackdelarna med metoden är att en telefonintervju ej kan göras för lång och därför lämpar sig metoden inte om man vill ha svar på ett större antal frågor. En annan nackdel ligger i ramfelet då telefonkatalogen inte uppdateras i samma takt som folk flyttar. I vår undersökning använde vi oss av telefon då vi ringde upp respondenterna innan vi skickade ut vår brevenkät. I vårt samtal presenterade vi oss och vårt uppsatsarbete och frågade om det var ok att vi skickade en enkät. Detta gjorde vi för att skapa ett åtagande hos respondenten och därigenom få en högre svarsfrekvens.

### **2.3.3.3 Personliga intervjuer**

Personliga intervjuer har den stora fördelen att möjligheterna att ställa olika frågor i stort sett är obegränsade. Bortfallet är mycket lågt. Den stora nackdelen med den här metoden är att den är mycket dyr och därför enbart lämpar sig vid undersökningar av små populationer, därför var denna ansats inte aktuell för vårt uppsatsarbete.

## 2.4 Urval

Totalpopulationen för vår undersökning var hushåll i Jönköping med en sammanlagd inkomst på minst 550 000 kr/år. Ur denna population som består av 1241 hushåll valdes ett OSU på 250. För att kunna dra generella slutsatser gällande olika kluster, som vi skapar måste de minst innehålla 30 observationer. Eftersom vi räknade med att 3-4 kluster skulle bildas och vi kalkylerade med en svarsfrekvens på ca 50% kom vi fram till att ett lämpligt urval var 250 hushåll.

## 2.5 Utformande av enkätformuläret

Vid utformandet av en brevenkät är det viktigt att dels vara införstådd med teknikens brister och dels vara på det klara över vad man vill ha ut av sin undersökning. Det största problemet med en brevenkät är den låga svarsfrekvensen. För att minska bortfallet har vi försökt att hålla antalet frågor nere och enbart<sup>3</sup> ha med flervalfrågor för att enkäten skulle bli lättare att besvara. Vid utformandet av enkäten har vi tagit del av de tips som återfinns i boken 'Information för marknadsföringsbeslut' (Lekvall & Wahlbin, 1993, s208-209)

Livsstil är ett begrepp som måste operationaliseras för att kunna mätas. Vid operationaliseringen är det av stor betydelse att frågorna verkligen mäter det man avser att mäta (validitet). Vi har därför valt att i så stor utsträckning som möjligt arbeta med beprövade frågor. Metoder för att mäta livsstil behandlas utförligt i den teoretiska referensramen. De metoder som vi har använt oss av är dels VALS 2, från vilken vi har hämtat 26 frågor (VALS batteriet). För VALS batteriet har vi valt att använda en fyrgradig Likert-skala för att på det sättet tvinga respondenten att ta ställning.

Vidare har vi tagit del av en amerikansk undersökning om semestervärderingar (Muller, 1991), från vilket vi har hämtat den första frågan i enkäten (bilaga B). Vi har valt att i vår undersökning behålla Muller's tiogradiga Likert-skala.

För att undersöka fritidsaktiviteter och mediavanor samt demografiska variabler har vi konstruerat egna frågor. Eftersom populationen som skall segmenteras är lokaliserad till Jönköpingsregionen, undersöker vi endast lokala mediavanor och lokal kulturprofil.

---

<sup>3</sup> För veckotidningar/månadsmagasin används dock en öppen fråga

Frågorna om föreningsaktivitet är dock inte våra egna utan är hämtade från boken 'Do it yourself marketing research' (Breen & Blankenship, 1989).

Enkätformuläret avslutades med LOV, där vi valde att pröva rangordning A-I istället för 1-9, detta för att försöka tona ner styrkan hos de olika svarsalternativen.

Enkätformuläret har därefter testats i olika omgångar för att undersöka oklarheter i frågeställningar och få feed-back på utformningen. Personerna som testade formuläret var vår handledare, vår uppdragsgivare och bekanta.

Avslutningsvis kodade vi formulären med nr 1-250 för att kunna se vilka som inte svarat och om behov förelåg kunna skicka ut påminnelser till dessa.

## **2.6 Metodkritik**

### **2.6.1 Validitet**

När man skall mäta något som inte är helt konkret och gripbart, såsom livsstil, går det inte att ställa en enkel fråga för att få ett tillfredsställande svar. Därför måste man operationalisera begreppet, vilket innebär att man försöker översätta det abstrakta begreppet till något konkret och mätbart. Operationaliseringen sker genom utformandet av ett mätinstrument (i vårt fall ett enkätformulär) som skall mäta det önskade begreppet. Validiteten är ett mått på hur väl mätinstrumentet och det man avser att mäta stämmer överens. (Körner, 1993) För att uppnå så hög validitet som möjligt har vi valt att i så stor utsträckning som möjligt använda oss av frågor och påståenden från beprövade enkätformulär.

### **2.6.2 Reliabilitet**

Reliabiliteten är det samma som tillförlitligheten i det vi undersöker. För att få en hög reliabilitet är det alltså viktigt att undersökningen görs med stor noggrannhet så att det slumpmässiga felet i mätvärdet inte blir större än nödvändigt. Reliabiliteten i ett mätvärde kan påverkas av olika faktorer bl.a. mätinstrumentet, omgivningen kring mätningen och det undersökta objektet. (Körner, 1993) Vi har valt att göra en enkät med fasta svarsalternativ där olika variabler syftar till att mäta samma sak för att minska det slumpmässiga felet.



### 2.6.3 Övrig metodkritik

Vi har valt att bygga upp vårt enkätformulär kring två amerikanska tekniker, vilket kan ge missvisande bild eftersom det amerikanska samhället skiljer sig mycket från det svenska. Vi har dock ändrat en del frågeställningar efter testning av enkäten, samt strukturerat en del för svenska förhållanden ointressanta frågor<sup>4</sup>. Vi tror därför att frågeställningarna inte är alltför amerikaniserade utan kan ge en rättvis bild av det vi vill avbilda.

Vi avsåg i vårt syfte att undersöka hushåll, men i det erhållna adressregistret var endast den person i hushållet med högst inkomst angiven. Detta medföljde att det stora flertalet i vårt urval bestod av män. Brevenkäten var personligt adresserad och skulle besvaras individuellt. Vi har därför i huvudsak inte mätt det samlade hushållets värderingar eller livsstil utan endast en del utav det och kan följaktligen endast dra begränsade slutsatser för hushållen. Många av frågorna i enkäten var kopplade till resevärderingar, värderingar som troligen delas av de övriga i hushållet då semester är något man åker på tillsammans. Därför menar vi att åtminstone vissa delar av enkäten ger en bild av hushållet som helhet.

---

<sup>4</sup> Vi har gjort bedömningen att frågor om religionens betydelse samt frågor om kvinnans ställning i samhället är ointressanta för svenska förhållanden, eftersom vi har en mycket liberalare syn angående dessa frågor än man har i USA.

### 3 REFERENSRAM

*I detta kapitlet redogörs för de teorier som ligger till grund för konsumentbeteende, livsstil, marknadssegmentering och utformande av undersökningsformulär.*

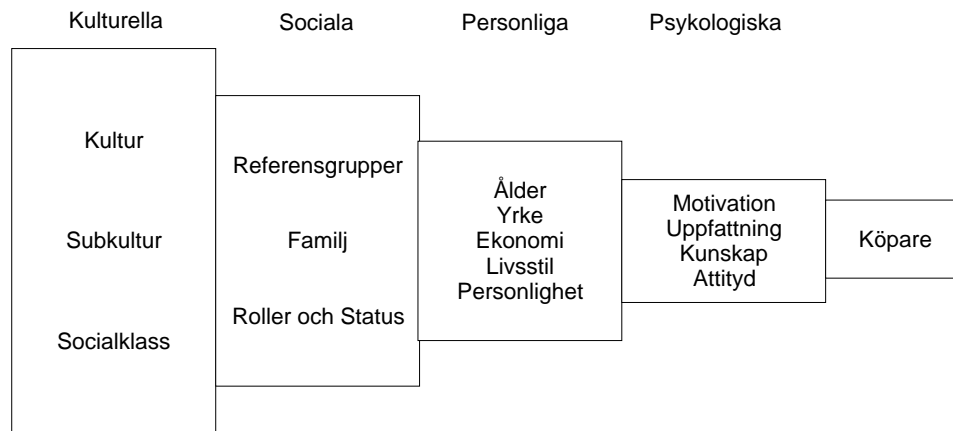
Livsstil! Vad är egentligen livsstil, är det bara ett modeord med vagt innehåll eller är det ett starkt definierat begrepp med klara användningsområden inom marknadsföringsvetenskapen?

Kellogs kör med följande replik på en av sina reklamfilmer som gick på TV 4 okt. 96 ”Kellogs Branflakes är en del av min nya sundare livsstil.” Enligt reklamfilmen skulle det räcka med att byta motions och kostvanor så har man bytt livsstil, om detta stämmer innebär det att livsstil inte ens är bestående över en relativt kort tid och är då ett stort problem för marknadsförare som använder sig av livsstil. Det är klart att över ett långt tidsperspektiv är inte livsstil konstant utan den påverkas av den egna livscykeln och andra faktorer som t.ex. personlighet och utbildning.

Vad är det då som får oss att utveckla vår egen livsstil? Är livsstilen bara en avspegling av vårt arv och miljö eller är det en fortgående process som pågår hela livet. Detta är mycket intressanta och viktiga frågor som man bör beakta vid studerande av livsstil. Eftersom vi skriver en kandidatuppsats måste vissa avgränsningar ske med avseende på teorins djup och bredd. Därför kommer inte alla dessa frågor att besvaras i denna uppsats, dock kommer vi att beröra dessa teman när vi allmänt redogör för teorin om konsumentbeteende. Dessa teorier kommer sedan att användas när vi fortsätter diskussionen och fokuserar oss på livsstil. Tyngdpunkten i vårt arbete kommer att ligga på att bestämma vad livsstil är sett i från vårt perspektiv dvs. definiera livsstil och sedan utifrån det utveckla en modell, för att mäta livsstil, som är relevant för en researrangör.

### 3.1 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende är en av de största disciplinerna inom vetenskapen marknadsföring och att livsstil ligger inom denna disciplin behöver knappast någon vidare förklaring. Förutom livsstil finns det en mängd faktorer som influerar vårt beteende och enligt Kotler (1990, s145) är dessa faktorer kulturella, sociala, personliga och psykologiska. Se figur 2.



Figur B Faktorer som påverkar konsumentbeteende

Som tydligt framgår finns det ett flertal olika begrepp som på ett eller annat sätt definierar den kunskap som människan bär på och styr hennes beteende.

Figur 2 är dock inte komplett för den kunskap vi använder oss av vid beslut påverkas också av andra faktorer. Kunskapen som vi använder oss av för beslut i vårt dagliga liv kan härledas från faktorer som omgivningsfaktorer (kulturella och sociala), situationsfaktorer, marknadsföringsaktiviteter, personliga egenskaper och psykologiska faktorer. Dessa faktorer bildar ett nätverk som man enligt Peter Björk (1993) kan kalla kunskapsstrukturer. Vi kommer härnäst att ta upp och redogöra för de olika faktorerna enskilt.

### 3.1.1 Kulturella faktorer

Kultur kan definieras som:

*"... some kind of meaning is shared among the member of a group."*

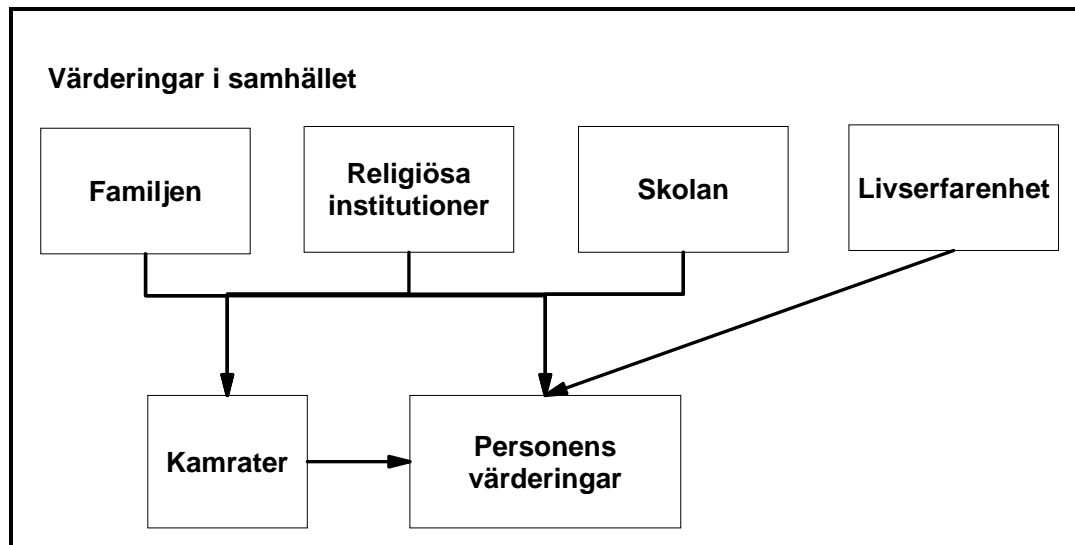
(Wärneryd, 1988, s217)

och kulturella faktorer som:

*"... exert the broadest and deepest influence on consumer behavior."*

(Kotler, 1991, s165)

Vi formas alla av den kultur vi lever i och de kulturella värderingarna återspeglas i den kunskapsstruktur som vi använder oss av vid beslutsfattande. Det sker genom att de kulturella faktorerna påverkar människans värderingar. Värderingarna påverkar i sin tur attityder valkriterier och beteende. Således förefaller värderingar kunna betraktas som övergripande, långsiktiga mål som tenderar att påverka individens beteende (Pitts & Woodside, 1984) och som filtreras till varje individ i samhället via källor som familjen, kyrkan, skolan, kamaterna och de egna erfarenheterna (Engel, et al,1993).



Figur C Omgivningens inflytande på konsumenten (Engel, et al, 1993, s 65) (modifierad av författarna)

Kulturen kan ses som konsumenternas värderingssystem och som en oberoende, extern variabel, t.ex. en källa eller en allmän socialomgivning som omsluter en individ och

som påverkar och ingår i den kunskapsstruktur som beslutsfattarna besitter (Björk, 1993). Detta sker genom att de kulturella och sociala normerna bildar ett handlingsutrymme inom vilket en individ ska befinna sig för att inte bryta mot dessa normer.

Betraktar man kulturen från en mer kognitiv synvinkel kan kulturen ses som kognitiva inriktningar, tankesätt och värderingar som är gemensamma för många tom för hela nationer och/eller samhällen (Hofstede, 1985).

### 3.1.2 Sociala faktorer

”A consumer’s behavior is also influenced by such social factors as reference group,

family and social roles and statues.” (Kotler, 1991, s166)

Till en persons referensgrupp hör alla de grupper som direkt eller indirekt påverkar en persons attityd eller beteende. Grupper som har direkt påverkan på en person kallar man medlemsgrupp och där påverkan är mer indirekt kallar man det icke medlemsgrupp eller sekundärgrupp. Skulle man vilja tillhöra en grupp talar vi om aspirationsgrupp och grupper som man inte skulle vilja tillhöra kallar vi disassociationsgrupp. (Engel, et al, 1993). Det har visat sig att referensgrupper spelar en stor roll vid köpa av synliga produkter (Solomon, 1996). Då en resa kan betraktas som en synlig produkt antar vi att referensgrupper har en viss betydelse vid köp av resa.

Som sades i citatet ovan inverkar även familjen på konsumentbeteendet. En stor förklaring till ett hushålls konsumtion är dess placering i familjelivscykeln, som beskriver hur hushåll förändras över tiden. Ett exempel på hur man kan dela upp familjelivscykeln ges av Kotler (1991, s171):

Stadie i familjelivscykeln
En persons hushåll
Nyligen gifta eller sammanboende par utan barn
Familj där det yngsta barnet är under 6 år.
Familj där det yngsta barnet är över 6 år.
Äldre par med beroende barn
Äldre par utan hemmavarande barn
Äldre pensionerat par utan hemmavarande barn.
Ensamstående, yrkesverksam
Ensamstående, pensionär

Varje steg i familjelivscykeln innebär att olika produkter efterfrågas efter hur familjesammansättning och ekonomi förändras och familjelivscykeln har därför stor betydelse vid marknadsföring av konsumentprodukter.

Inom gruppen sociala faktorer hamnar också roller och statusfaktorer som troligen också påverkar en konsuments beteende. Roller och status kan ses som en persons position i en grupp, vilken kan variera beroende på grupp. Att detta skulle påverka en konsuments val av produkt får vi bekräftat då vi kan konstatera att människor väljer produkter som hjälper dem att förmedla deras roller och status i samhället. (Kotler, 1996).

### **3.1.3 Situationsfaktorer**

Vi lever i en föränderlig värld, där vi kontinuerligt befinner oss i en mängd av situationer. Det tyder på att vi vid olika beslut, förutom att påverkas av kulturella och sociala faktorer också påverkas av faktorer som är direkt kopplade till beslutssituationen.

Med avseende på konsumenten kan man dela in situationsfaktorerna i två läger a) faktorer som konsumenten kan påverka och b) faktorer som konsumenten inte direkt kan påverka. Till det först nämnda kan vi t.ex. räkna tillgång på information från marknaden och till det senare nämnda hamnar sådant som utbud på marknaden och ränteläge.

Forskning på området har visat följande besluts strategi, ju komplexare beslutsmiljö desto enklare beslutsregler (Björk, 1993).

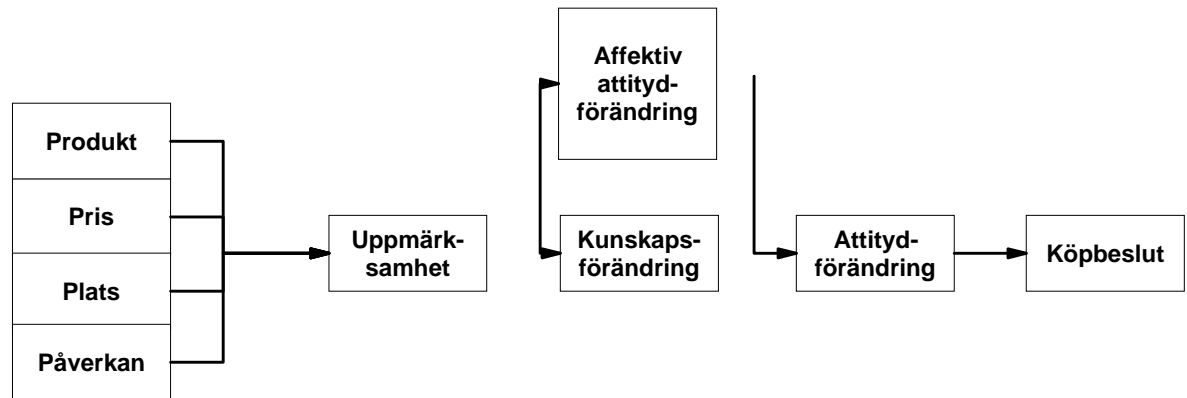
### **3.1.4 Marknadsföringsfaktorer**

Variationen av marknadsförings aktiviteter har ökat kraftigt sedan 70-talet och detta är en direkt följd av det hårdnade konkurrenstrycket. Den bakom liggande filosofin bakom marknadsföring har dock inte ändras och marknadsföring kan definieras enligt följande:

*"Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals."*(Bearden, et al, 1995, s6)

Marknadsföring kan bedrivas i olika syften som för att informera, påverka, förstärka, övertyga eller modifiera känslomässiga aspekter hos kunderna. Marknadsföringsaktiviteterna påverkar konsumenternas kunskapsstruktur och därigenom också konsumentens

köpbeteende. Därför är marknadsföringsaktiviteter inte att förglömma när man pratar om konsumenters beteende. Se figur 4.



Figur D Marknadsföringsfaktorer och kunskapsstrukturer (Wärneryd, 1988)

Varför tror de flesta av oss att vi inte påverkas av reklam utan att det bara gäller andra människor? Britt Orstadius, legitimerad psykolog och psykoterapeut kommenterar frågan så här i en intervju av Susanne Bark:

*”Att säga så är en ganska sund reflex. Om vi erkänner att vi blir påverkade har vi också sagt att vi inte fattar egna, rationella beslut. I förlängningen innebär det att vi är hjälplösa och inte har någon egen identitet, vilket är det värsta en människa kan råka ut för. Alla strävar efter en egen identitet, det gör redan det lilla barnet.”* (SvD, 1996 11 27)

### 3.1.5 Personliga faktorer

Även om de andra faktorerna som bygger kunskapsstrukturen är lika eller till och med samma skulle inte individer fatta identiska beslut vilket kan förklaras med att vi människor är alla olika dvs alla har en egen personlighet. Personligheten avspeglas i vårt handlande eller annorlunda uttryckt, de personliga egenskaperna påverkar människors beteende.

Personligheten kan enligt van Veldhoven definieras som:

*”the total of an individual’s characteristics which are stable over different situations and over time.”* (van Veldhoven, 1988, s54)

Ett annat sätt att se på personlighet gör Kramer i 'Personal values and consumer psychology' som har följande definition:

*"Personality denotes the state or quality of being a person, the pattern of collective character, behaviorial, temperamental, emotional and mental traits on individual."* (Pitts & Woolside, 1984, s242)

Personligheten är till stor del ett arv i från våra föräldrar men formas under inflytande av interna och externa krafter under en persons livstid. Attityder är ett exempel på en intern kraft eller ett internt tillstånd hos en person som har starkt inflytande på personligheten. Attityder kommer att behandlas mer ingående under psykologiska faktorer. Exempel på externa krafter som influerar bildandet av personligheten är utbildning och referensgrupper.

Med hänvisning till vad som sagts ovan skulle vi vilja påstå att personligheten är medfödd och utvecklas under uppväxttiden och är sedan trögt dynamisk under en individs livstid och enligt inläringsteorierna vilka förefaller vara de mest accepterade idag, är en personlighetsförändring inget annat än ett resultat av inläring (Björk, 1993).

Personligheten har intresserat forskare och vetenskapsmän under lång tid vilket resulterat i en mängd rapporter och teorier som alla försöker ge svar på mystiken om människans inre väsen dvs personligheten. Efter som denna uppsats skrivs inom ramen för konsument marknadsföring och inte inom psykologi kommer vi inte redogöra för dessa teorier här. Vi kommer istället att försöka återge redogöra för vad den ledande marknadsföringslitteraturen säger angående personligheten och dess betydelse för marknadsföraren.

Ett återkommande tema är teorin om själv-koncept, ideal själv-koncept och andras själv-koncept där iden är att man skall förklara varför en konsument köper eller använder en produkt eller tjänst. Vi bär alla en mental bild av oss själva och denna bild kallar man själv-koncept eller själv image. Bär man exempelvis på den bild av sig själv att vara väldigt duktig är man nog av den uppfattningen att man också förtjänar det bästa. Marknadsförarens uppgift är att utveckla en produkt image som matchar själv imagen



hos den aktuella målgruppen, ett bra exempel på detta koncept är slogan som Gillette gör med i sin reklam:

*Gillette the best a man can get.*

Det är dock inte så enkelt som det återges här, för själv-konceptet skiljer sig från ideal själv-koncept, hur man skulle vilja se sig själv, och andras själv-koncept, hur man tror andra ser sig själv. Vilken av dessa själv-koncept man tillfredsställer när man köper en produkt finns det olika uppfattningar om, vilket skapat olika taktiker som marknadsförare använder sig av för att utveckla en relation mellan de olika självkoncepten och produktimagen.

Det råder ingen enighet bland forskarna av personlighetens betydelse för prognostisering av beteende därför kan man ifrågasätta nyttan för kartläggning av personligheten för marknadsförare.

I vilket fall som helst har inte användandet av personligheten fått den genomslagskraft för att förklara och förutse beteende som man trodde från början. Detta har lett till att man vidare utvecklat användandet av personlighet och livstilsanalysen är en direkt avknopnings effekt av denna utveckling.

*"An out growth from attempts to use personality measures to explain consumer behaviour are the concepts of lifestyle and psychographics."* (Bearden et al, 1995)

Någon kanske är av den uppfattningen att livsstil är det som ger personligheten en yttre form, men att tro att livsstil är en direkt avspeglning av personligheten är enligt oss ett lite för naivt sätt att se på verkligheten. Självklart är det så att man kan inte studera livsstil utan att beakta de personliga faktorerna. Livsstil är om man ska se det enkelt en beskrivning av hur vi lever och hur vi väljer att fylla våra liv, och följande filosofiska citat ger, enligt oss, ett bra perspektiv på livsstil:

*"Fyll inte livet med år utan åren med liv!"* (okänt ursprung)

Livsstil är ett större och vidare begrepp, därmed inte sagt att det är komplexare, än personlighet, där flera faktorer samverkar och personlighet är en av dessa faktorer.

Att livsstilsanalys skulle vara bättre på att förutspå beteende än personlighet kan förklaras med att individer med olika personlighet kan ha samma livsstil.

### 3.1.6 Psykologiska faktorer

Psykologiska faktorer omfattar ett flertal olika begrepp som är relaterade till människans kognitiva processer t.ex. motivation, perception, inläring, åsikter och attityder. Begreppet kognition kommer från engelskans cognition och betyder tänkande. Kognitiva processer sker inne i människans minne, och kan således ses som processer som dels omvandlar extern information till individuell innebörd (tankemönster), dels ger direktiv för hur denna innebörd skall kombineras för att utvärdera beteenden. (Björk, 1993) Med beaktande av uppsatsens omfattning kommer vi här endast att ta upp det som ligger klart inom ramen för vår uppsats, dvs åsikter och attityder.

Genom handlande och lärande får man sina åsikter och attityder vilka sedan influerar vårt beteende. Enligt Kotler (1991, s177) kan åsikter definieras som:

*” a descriptive thought that a person hold about something.”*

Inom marknadsföringen har man insett vilken stor betydelse åsikter har vid val av produkter. Därför har man sällan varit intresserad att skilja på åsikter och kunskap. Det är konsumentens åsikter som marknadsförarna försöker påverka i sina reklamkampanjer för att där igenom styra den ”kunskap” som konsumenten har om deras produkter. Ofta diskuteras åsikter i samband med attityder och marknadsförarna brukar vara mycket noga med att identifiera konsumenternas sk. ”salient beliefs”, vilka är de åsikter som tillsammans skapar den attityd som konsumenten antas utvärdera produkter efter. Efter som attityder kan ses som en uppsättning åsikter inför en produkt, kan vi med hjälp av ovan förda resonemang anta att attityder påverkar vårt beteende.

Konsument attityd kan enligt Bearden, et al (1995) definieras som:

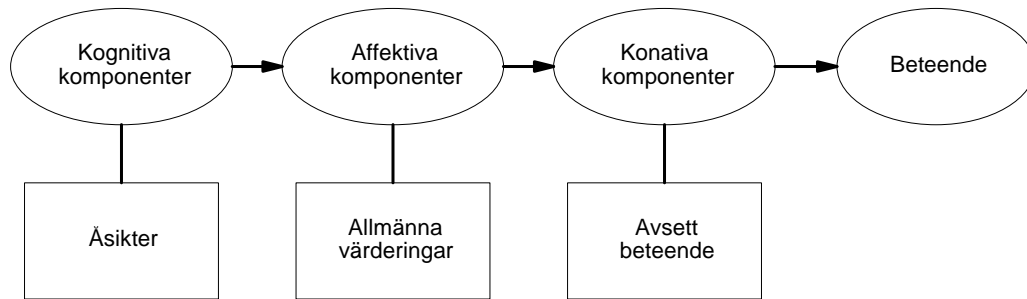
*” learned predisposition to respond favorably or unfavorably to a product or brand.”*

Av definitionen framgår att en attityd kan ses som ett inlärt mentalt tillstånd som används för att utvärdera objekt.

Attityder har traditionellt ansetts bestå av tre komponenter: kognitiv, affektiv och konativ. En persons kunskap och åsikter om objektet hamnar inom den kognitiva komponenten. Den affektiva komponenten representeras av vad personen tycker eller inte tycker

om hos objektet. Den konativa komponenten hänvisar till vad personens beteende gentemot objektet.

En mera modernt sätt att se på attityder presenteras av Engel, et al (1995) och visas i figur 5.



Figur E Kognitiva, affektiva och konativa attityd komponenter (Engel, et al, 1993, s323)

I stället för att säga att attityder består av de tre komponenterna, är attityder begränsade att endast ingå i den affektiva komponenten. De element som ingår i den kognativa komponenten påverkar sedan starkt den affektiva komponenten och där igenom också den allmänna värderingen eller mer korrekt de känslomässiga intrycket om objektet. Den affektiva komponenten har sedan starkt inflytande på den konativa komponenten, vilket är den som direkt styr vårt beteende.

Det finns en mängd andra olika attitydteorier vilka vi dock inte ska redovisa här men för den läsare som vill fördjupa sig ytterligare inom området attityder rekommenderar vi Fishbeins teori och medel-mål-kedjteorin som företräds av Gutman.

### 3.2 Livsstil

*"Lifestyle is not a term which has much applicability to traditional cultures, because it implies choice within a plurality of possible options, and is "adopted" rather than "handed down". Lifestyles are routinised practices, the routines incorporated into habits of dress, eating, modes of acting and favoured milieux for encountering others; but the routines followed are reflexively open to change in light of the mobile nature of self-identity. Each of the small decisions a person makes every day - what to wear, what to eat, how to conduct himself at work, whom to meet with later in the evening - contributes to such routines. All social choices (as*

*well as larger and more consequential ones) are decisions not only about how to act but who to be.”*

*(Giddens 1991, s81).*

Livsstil är ett väldigt brett begrepp som har blivit allt mer intressant de senaste tjugo åren inom diverse olika vetenskaper och forskningsinriktningar med varierande fokusering av begreppet beroende på tillämpningsområdet. Inom den sociologiska vetenskapen används livsstil för att förklara kulturutveckling över tid. Inom samhällsvetenskapen och den ekonomiska forskningen finns flera användnings områden för livsstil, exempel på användningsområden kan vara försäkringsbranschen som undersöker om folk med olika livsstilar skall ha olika premier grundade på den risk som olika livsstilar medför, vilket naturligtvis koncentrerar definitionen av livsstil till sådana aktiviteter som påverkar personers hälsa positivt respektive negativt. Ett annat område där livsstil har stor användbarhet är marknadsföringen där man utför livsstilssegmentering med avsikten att bli effektivare på att sälja varor eller tjänster till speciella segment. Nedanstående citat understryker ytterligare vikten av detta.

*”...peoples interest in goods is affected by their lifestyles. Reciprocally the goods they buy express their lifestyles.” (Kotler, 1996, s364)*

### **3.2.1 Metoder för att mäta livsstil**

Livsstil är som vi redan visat ett komplext begrepp, som kan ha olika innebörd beroende på vad man skall använda det till. För att mäta livsstil är det därför extra viktigt att veta vad man skall använda resultatet till. Inom marknadsföringsforskningen används flera olika metoder för att mäta livsstil. I vår uppsats kommer vi att diskutera de tre metoder som är mest utbredda och vanligast förekommande i litteraturen, nämligen List of Values (LOV), Values and Lifestyles (VALS 2) samt gruppering enligt Actions, Interests, Opinions (AIOs). Andra exempel på metoder för att mäta livsstil är Global Scan, New Wave, Lifestyle study och Lifestyle monitor (Solomon, 1996, s145)<sup>7</sup>. I vår uppsats har vi dock valt att av tidsskäl inte analysera dessa metoder utan att istället koncentrera oss på de mest använda metoderna. Gemensamt för de olika metoderna är att de delar in konsumenterna efter psykografiska variabler.

*”Psychographics is an operational technique to measure lifestyles. Psychographics provide quantitative measures and can be used with the large samples needed for definition of market segments.”*

*(Engel, et al, 1993, s370)*

### **3.2.1.1 List of Values (LOV)**

List of Values (LOV) är som namnet antyder en teknik som innebär att man mäter livsstil efter individens värderingar. Det vore dock fel att sätta ett likhetstecken mellan livsstil och värderingar, vilket vi ej heller gör. Säkert är dock att de grundläggande värderingar som en person har är av stort intresse att mäta eftersom de har stort inflytande över personen i dennes val av produkter och märken. Men vad innebär då värderingar och hur påverkar de livsstilen? Värderingar är ett väldigt komplext begrepp och därför svårt att definiera. En definition av begreppet är att värderingar är delade meningar eller kulturella normer om vad som viktigt och rätt (Bearden et al, 1995, s113), en definition som alltså möjliggör att använda värderingar för att skapa en bild av hur personer handlar och vilka värden som styr deras val av olika varor och tjänster. LOV är en för marknadsföringssyften renodlad version av Milton Rokeachs: Rokeach Value Survey (RVS) (Solomon, 1996, s142) och består av nio grundläggande värderingar att jämföra med RVS som består av arton mer allmänt hållna värderingar. Tekniken innebär att respondenten rangordnar de nio värderingarna efter hur viktiga de är för honom/henne. De nio värderingarna enligt LOV är:

- Självaktning
- Goda relationer med andra
- Självförverkligande
- Respekt från andra
- Spänning
- Säkerhet
- Känsla av utförande
- Känsla av tillhörighet
- Nöje och underhållning i livet

LOV mäter alltså grundläggande värderingar hos individen men tar ingen hänsyn till hur stora resurser, såsom pengar och utbildning, denne har för att konsumera olika varor och tjänster, därför tycker vi att LOV är en otillräcklig metod för att se hur individens värderingar avspeglar sig i konsumentens konsumtion av tid och pengar. Av detta följer

att enbart en klassificering enligt LOV inte ger en tillräckligt klar bild av hur konsumtionsmönstren är hos de olika livsstilssegmenten. Marknadsföringsforskare har dock genomfört försök för att mäta livsstil med hjälp utav LOV tillsammans med kompletterande demografiska fakta och kommit fram till att man på det viset får en med verkligheten väl överensstämmande bild av en populations livsstil. Vi tror därför att en undersökning bestående av LOV och demografiska frågor kan vara ett bra alternativ för marknadsförare som vill undersöka livsstil.

### **3.2.1.2 Values and Lifestyles (VALS 2)**

VALS systemet är en metod, som är utvecklad för att segmentera konsumenter efter deras livsstilar. Systemet är utvecklat av SRI Consulting och är baserat på Arnold Mitchells bok "The Nine American Lifestyles". Mitchell grundar sin modell på Maslow's behovspyramid (Solomon M, 1996, s588) då man uppfyllt ett behov strävar man efter att uppfylla nästa. Livsstil blir alltså enligt VALS något som är väldigt nära relaterat till individens behov. VALS 2 är en vidareutveckling av VALS som är en teknik för att klassificera amerikanska konsumenter i olika livsstilssegment efter olika konsumtionsmönster, dvs hur de spenderar sin tid och sina resurser. VALS 2 systemet är ett psyko grafiskt system som genomför sin segmentering baserat på två huvudsakliga dimensioner nämligen självuppfattning och resurser.

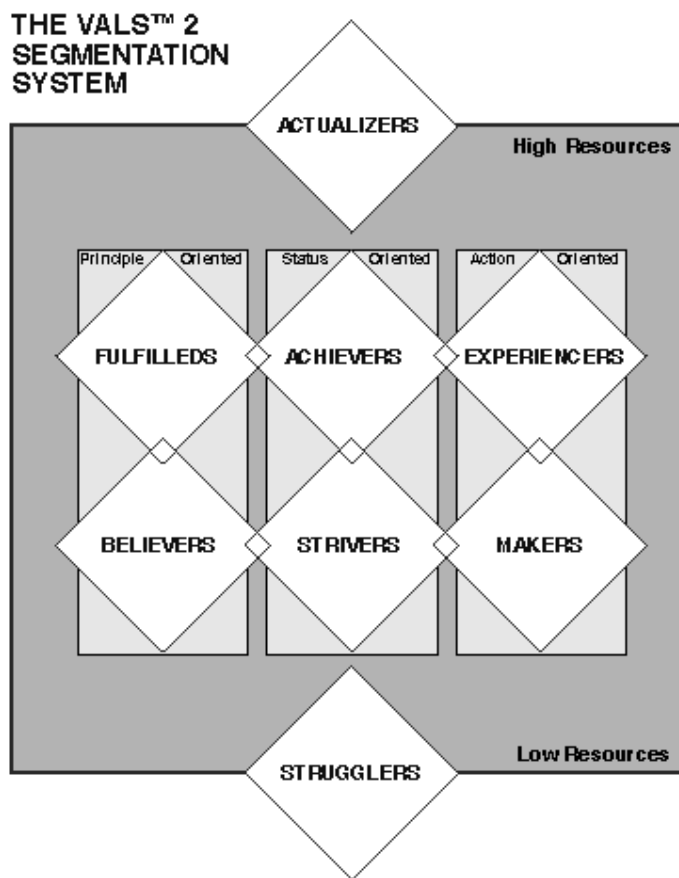
VALS 2's definition av självuppfattning innefattar tre olika anledningar till köp och kan sägas vara konsumenternas värderingar (SRI Consulting, 1996):

1. Principorienterade konsumenter handlar efter sina åsikter om hur världen är eller borde vara.
2. Statusorienterade konsumenter baserar sina inköp på andras åsikter eller handlande.
3. Aktiva konsumenter styrs av sin längtan efter aktivitet , ombyte och risktagande

Att dela in konsumenterna på en marknad efter dessa tre tillvägagångssätt tycker vi dock är en allt för stor förenkling av verkligheten. Ett exempel på där problem uppstår är den aktiva konsumenten som har stort behov av att vara aktiv och spelar golf av statusskäl, med ens blir det problem att göra en rättvis klassificering av konsumenten.

Resurser enligt VALS 2 är faktorer som: inkomst, utbildning, hälsa, självförtroende, kraft och ork mm (Ibid). Här menar vi att SRI har hittat de demografiska faktorer som är av intresse för att mäta livsstil. VALS 2's definition av resurser blir därför användbar även i utformande av egna metoder för att mäta och klassificera livsstil.

Segmentering enligt VALS 2 klassificerar de amerikanska konsumenterna i någon av de åtta livsstilarna som visas i figur 6. Detta att alla konsumenter skall klassas i någon av de på förväg bestämde livsstilsgrupperna tycker vi är systemets stora nackdel. Vi menar att det är fel att i förväg säga att en population består av människor med ett fixerat antal livsstilar.



© 1996 SRI Consulting. All rights reserved. Unauthorized use or reproduction is prohibited.

Figur F VALS 2 Segmenteringssystem

VALS 2 segmentering är i sitt grundutförande anpassat efter USA<sup>5</sup> och dess befolkning. Användbarheten för VALS 2 klassificeringarna ovan blir därför begränsad sett ur svensk synvinkel. För att använda VALS 2 klassificeringar, som vi redan har ifrågasatt, i Sverige skulle det krävas att vi i Sverige har i stort sett samma kultur, grundläggande värderingar och liknande struktur i samhället som USA, vilket vi inte tycker att vi har. VALS 2 frågeformulär tror vi dock kan vara en stor hjälp vid utformandet av ett eget formulär.

### **3.2.1.3 Activities, Interests and Opinions, AIO's**

Att genomföra en psykografisk gruppering av konsumenter efter olika kombinationer av aktiviteter, intressen och åsikter (AIO's) är ytterligare ett exempel på hur man kan mäta livsstil. För att gruppera konsumenter enligt AIO's ger undersökaren respondenterna en lång lista med olika påståenden. Respondenterna får sedan ange hur mycket de instämmer med varje påstående. Livsstil utkristalliseras då efter hur folk spenderar sin tid, vad de tycker är intressant och viktigt samt vilken syn de har på sig själva och omvärlden (Solomon, M, 1996 s585). Detta ger i vår mening en bättre bild av livsstil än LOV och VALS 2 eftersom man tar hänsyn till extra faktorer och inte har fixerat det totala antalet livsstilar för en population. De olika dimensionerna av livsstil visas nedan (Wells, W & Tigert, D, 1971)

---

<sup>5</sup> SRI International har även utvecklat en japansk version av VALS. Denna tar vi dock inte upp i vår uppsats.



<b>Aktiviteter</b>	<b>Intressen</b>	<b>Åsikter</b>	<b>Demografiska- variabler</b>
Arbete	Familjen	Sig själva	Ålder
Hobbys	Hemmet	Sociala frågor	Utbildning
Tillställningar	Arbetet	Politik	Inkomst
Semester	Samhället	Affärer	Sysselsättning
Nöjen	Rekreation	Samhällsekonomin	Familjestorlek
Klubbmedlemskap	Mode	Utbildning	Bostad
Samhället	Mat	Produkter	Geografiska var
Shopping	Media	Framtiden	Stadsstorlek
Idrott	Teknisk utveckling	Kultur	Stadie i livscy- keln

AIO's kan användas för att utforma eget frågeformulär om man inte vill använda sig av LOV eller VALS 2 metoderna eller där dessa inte är tillräckligt omfattande för att täcka det område man vill undersöka.

#### **3.2.1.4 Egen metod för att mäta livsstil**

Efter att ha studerat den litteratur som fanns att tillgå kunde vi konstatera att de tekniker som fanns var:

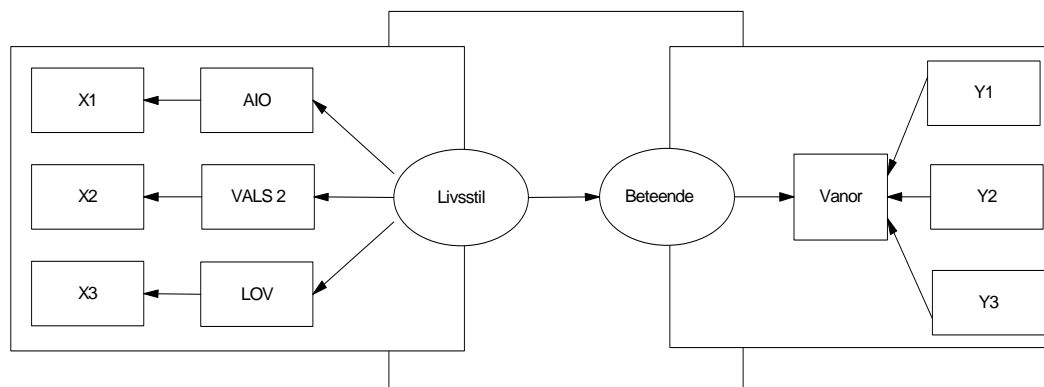
1. anpassade efter amerikanska förhållanden, inte svenska (i synnerhet VALS 2)
2. allt för koncentrerade på värderingar som enda variabel för att mäta livsstil (VALS 2 och LOV)
3. utvecklade för att undersöka livsstil hos en hel befolkning, alltså inte ett utvalt inkomstskikt och därför allt för allmänna.

Därför ansåg vi att en egen metod krävdes för att på ett rättvisande sätt mäta livsstil på den för oss aktuella populationen.

Vår modell grundar sig på antagandet att livsstil påverkar beteendet.

För att försöka mäta livsstil har vi valt att använda oss av både LOV samt ett urval av frågor från VALS 2. Frågor som sedan kompletterats med AIO's för att ge en mer komplett bild av gruppens livsstil.

Vi menar vidare att gruppens beteende får uttryck i dess vanor och har därför kompletterat vår metod med ett antal frågor för att ge svar på detta. Vår egen modell illustreras av figuren nedan



Figur G Modell för att mäta livsstil (Författarnas egen modell)

### 3.3 Marknadssegmentering

*”Market segmentation enables a firm to match the needs of a consumer with the firms products. This allows the firm to serve the market more efficiently and effectively and also benefits the firm by satisfying customers and promoting customer loyalty”. (Michman, 1991, s13)*

På en marknad finns en mängd olika köpare, som skiljer sig åt på diverse olika sätt. De har olika efterfrågan, resurser, attityder mot olika produkter etc etc. Därför är det höginträsant för en marknadsförare att försöka hitta de speciella grupper av konsumenter som är intressanta för den specifika produkten, som skall marknadsföras. Lyckas man hitta de intressanta kundsegmenten för ens produkter kan man använda sig av målmark-

nadsföring, dvs man utvecklar en marknadsföringsmix för sitt målsegment istället för att bearbeta en hel population med samma marknadsföringsbudskap. För att nå fram till slutmålet med en egen marknadsföringsmix för olika målsegment måste man först göra en marknadssegmentering, därefter välja målmarknad och slutligen positionerna den valda marknaden. De olika stegen redovisas i figuren 8.



Figur H Steg i Marknads segmentering, val och positionering (Kotler & Armstrong, 1990, s203)

### 3.3.1 Val av segmenteringsgrunder

Första steget är att identifiera olika grunder för segmentering av marknaden. De olika variabler som vanligen används som grund för detta steg kan delas in i fyra olika huvudgrupper nämligen geografisk, demografisk, psykografisk och beteendeselementering. Nedan redovisas de olika huvudgrupperna mer ingående samt kommenteras med avseende på vårt arbete.

Geografisk segmentering innebär att man delar in marknaden efter geografiska områden och fakta såsom: region, stad, stadsstorlek, klimat mm. I vårt arbete är dock den geografiska segmenteringen redan gjord då vår undersökning är lokaliserad till Jönköping

Demografisk segmentering är grundad på demografiska variabler såsom: ålder, kön, utbildningsnivå, yrke mm. Vi använder flera demografiska variabler i vår uppsats då vi anser att de har stort inflytande på personens livsstil.

Psykografisk segmentering innebär att man segmenterar efter psykografiska variabler såsom socialklass, livsstil och personlighet. Vårt arbete syftar till att göra en livsstils-

analys varvid de psykografiska variablerna är av stor betydelse för att skapa en riktig bild av populationen.

Beteende segmentering är grundad på variabler som attityder, användning av olika produkter mm. Konsument beteende spelar en central roll i vårt uppsatsarbete eftersom man kan säga att individens livsstil avspeglar sig i dennes attityder och beteende.

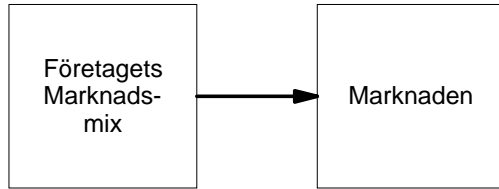
För att lyckas bra med marknadssegmentering måste de följande fyra kraven vara uppfyllda:

1. Mätbarhet, man måste utveckla en teknik för att mäta önskvärda variabler såsom storlek och köpkraft hos det utvalda segmentet.
2. Tillgänglighet, man måste kunna nå fram till segmentet. Om det utvalda segmentet inte kan nås med hjälp av de kanaler som finns till buds kan man inte bearbeta det.
3. Substans hos segmentet, segmentet måste vara tillräckligt stort för att vara lönsamt att bearbeta.
4. Behandlingsbarhet, dvs man måste kunna utforma marknadsföringsprogram för att attrahera det utvalda segmentet. Det är ingen nytta med att identifiera och mäta ett segment om man inte kan utforma ett marknadsföringsprogram för segmentet.

### **3.3.2 Marknadsväl**

Efter att ha genomfört en marknadssegmentering och identifierat olika marknadssegment måste företaget bestämma sig för vilka segment man vill bearbeta. För att bearbeta marknaden finns tre olika marknadstäckningsstrategier: odifferentierad marknadsföring, differentierad marknadsföring och koncentrerad marknadsföring. Viktigt är dock att man mäter attraktiviteten hos de olika segmenten innan man väljer marknadstäckningsstrategi. Variabler som mäts är storlek, köpkraft hos segmenten.

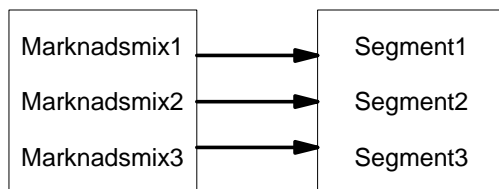
Odifferentierad marknadsföring innebär att företaget istället för att rikta in sig på ett segment bearbetar hela marknaden med samma marknadsföringsbudskap, se figur 9.



Figur I Odifferentierad marknadsföring (Kotler, 1990, s215)

Fördelarna är att man får kostnadseffektivitet i sin annonsering. Nackdelen är att stora segment (oftast hela marknaden) drar till sig flera aktörer, vilket leder till hög konkurrens och därmed lägre lönsamhet. Då odifferentierad marknadsföring fokuserar på likheter hos olika aktörer på marknaden istället för skillnader menar vi att detta inte är en bra marknadstäckningsstrategi för Atlas, då de som premiumaktör vill sälja resor till folk som är mer värde medvetna än prismetvetna.

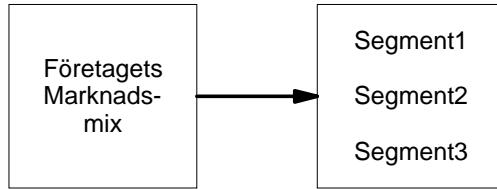
Med differentierad marknadsföring menas att företaget vänder sig till flera målsegment och utvecklar separata erbjudanden för de olika segmenten, se figur 10.



Figur J Differentierad marknadsföring (Kotler, 1990, s215)

Fördelen med strategin är flera produkter mot flera målmarknader skapar större försäljning än en produkt mot en marknad. Nackdelen är att differentierad marknadsföring kräver stora investeringar i produktutveckling för att kunna möta behoven hos olika segment. Då Atlas enbart säljer premiumresor anser vi att detta inte är en lämplig strategi för dem.

Koncentrerad marknadsföring består av att företaget utvecklar en marknadsföringsmix mot ett utvalt segment för att uppnå en större marknadsandel hos det utvalda segmentet, se figur 11.



Figur K Koncentrerad marknadsföring (Kotler, 1990, s215)

Fördelarna med denna marknadstäckningsstrategi är framförallt två styck: för det första är strategin kostnadseffektiv och för det andra kan företaget uppnå en stark position hos det utvalda segmentet i och med att man blir specialiserad på just deras behov och önskemål. Nackdelen är att man inte fördelar sitt risktagande på flera segment vilket kan leda till sårbarhet. Vi menar dock att detta är den strategi som Atlas redan idag använder och som de bör profilera ytterligare för att få större andel av premiumresenärerna.

### 3.3.3 Marknadspostionering

Då företaget bestämt vilka segment som man vill bearbeta och vilken täckning som eftersträvas måste man bestämma sig för hur man vill att företagets produkter skall anpassas inom segmentet. Företaget måste utveckla sin marknadsföringsmix för att uppnå önskad position inom segmentet. För att möjliggöra detta arbetet är det viktigt att man har en god kartläggning av segmentet för att veta vad konsumenterna efterfrågar och vad de har för förväntningar gällande pris och kvalitet mm.

## 4 RESULTAT

I detta kapitlet presenteras resultatet av undersökningen. Kapitlet inleds med en kort genomgång av svarsfrekvens och bortfall. Därefter redogör vi för strukturen i analysen. Sedan ger vi oss i kast med själva resultatpresentationen, där vi presenterar varje fråga var för sig och kort kommenterar intressanta skillnader.

### 4.1 Svarsfrekvens och bortfall

Svarsfrekvensen för undersökningen var hög, hela 68,8% vilket ger ett bortfall på 31,2%, ett bortfall som vid denna typ av undersökning får betecknas som mycket lågt. Någon påminnelse skickades aldrig ut då vi bedömde svarsfrekvensen efter första utskicket som tillfredsställande. Vi har därför inte heller genomfört någon bortfallsanalys. Bortfallet visas i tabell 1 tillsammans med resultatet av den rundringning som gjordes innan utskicket.

Tabell A Resultat av rundringningen samt bortfall

Avböjde ej vid telefonuppringningen	191
Avböjde vid telefonuppringningen	8
Dödsfall	1
Hemligt telefonnummer	7
Teleuppgift saknades	17
Ej svar efter tre försök	26
Antal utskickade enkäter	241
Antal i tid besvarade enkäter	172
För sent inkomna enkäter	4
Oförklarad bortfall	64

Den höga svarsfrekvensen tror vi beror på flera olika faktorer. För det första att vi ringde upp alla respondenter och på det viset skapade ett åtagande att fylla i enkäten när den kom. Vidare har skolan som avsändare en stor betydelse liksom frankerat svarskuvert. Det kan även vara så att resor är något som folk gärna talar om och därför har de varit intresserade av att delta i vår undersökning.

### 4.2 Resultat av huvudstudien

Vi ska i detta avsnittet presentera resultatet av undersökningen samt redogöra för de statistiska vägval vi har gjort under resans gång. De absoluta frekvenserna för varje fråga redovisas i bilaga C. Frågan om researrangörens betydelse samt uppfattningen om olika researrangörerna redovisas inte enligt överenskommelse med vår samarbetspartner.

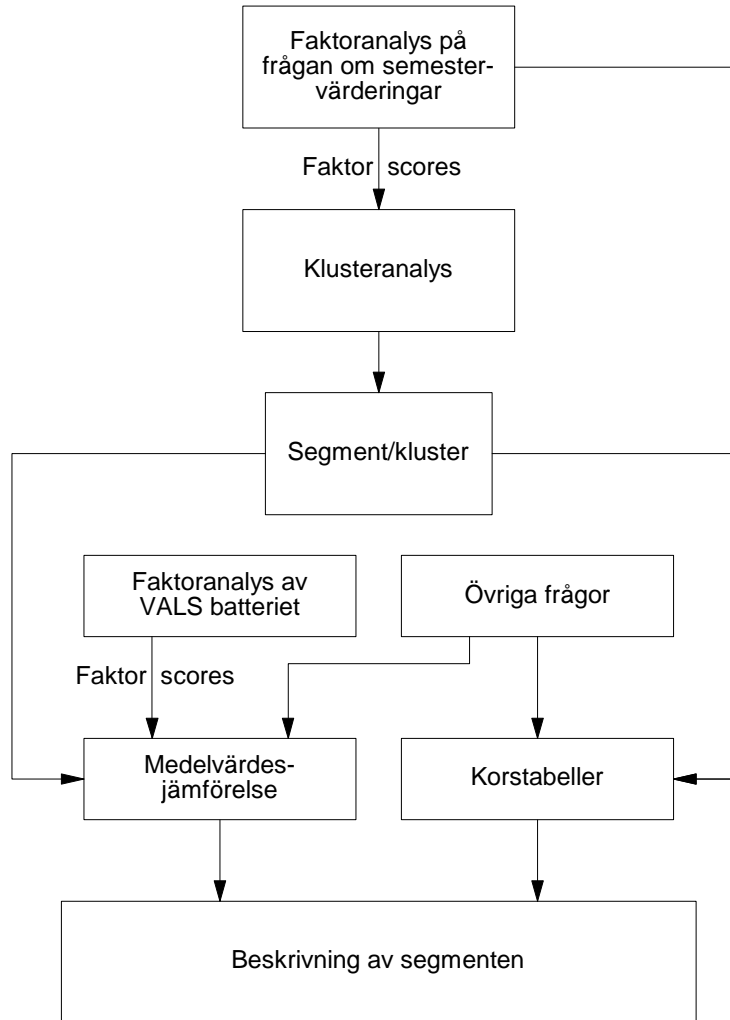
Syftet med själva undersökningen var att försöka hitta grupper som är internt homogena men som skiljer sig åt sinsemellan. I enkäten hade vi två frågor som lämpade sig för klassificering nämligen frågan om semestervärderingar på sidan ett och VALS batteriet på andra sidan. Det första valet vi ställdes inför var vilken av frågorna vi skulle använda som klassificerings grund. För att få lite klarhet i denna första fråga gjorde vi en klusteranalys på båda frågorna för att se vilken av de två som hade de bästa grupperings-egenskaperna. Efter att studerat dendogramen från de båda körningarna visade det sig att semestervärderingsfrågan var den som bäst skapade jämnstora kluster. Detta vägval var mer av strukturell karaktär för hur vi skulle använda det insamlade datamaterialet, därför redovisas inte något datamaterial för detta beslut utan läsarens får i denna fråga förlita sig till författarnas goda omdöme.

Dataanalysen som genomfördes hade följande uppläggning:

- Frågan om semestervärderingar användes som klassificerings grund och gruppering gjordes på de faktorer som bildades efter en faktoranalys.
- VALS batteriet användes sedan för att beskriva de bildade klustrena. Beskrivningen baserades på de faktorer som bildades efter en faktoranalys.
- De övriga frågorna användes för att försöka påvisa skillnader mellan klustrena.

I figur 12 presenteras strukturen för analysen.





Figur L Strukturell beskrivning av analysförfarandet

Efter att klargjort för den övergripande strukturen i dataanalysen skall vi härnäst gå in mer i detalj och redogöra för respektive moment och presentera resultaten. I detta kapitlet presenteras endast resultaten med korta kommentarer, för utförligare diskussion kring skillnader och förklaringar hänvisas till kapitlet Resultatdiskussion. Innan vi ger oss i kast med att redogöra för första steget bör vi kanske kort nämna hur vi hanterade problemet med "missing values". I de fall där enstaka värden saknades har de ersatts med medelvärdet på aktuell fråga och i de situationer när någon fråga inte besvarats eller besvarats felaktigt ströks den ur analysen.

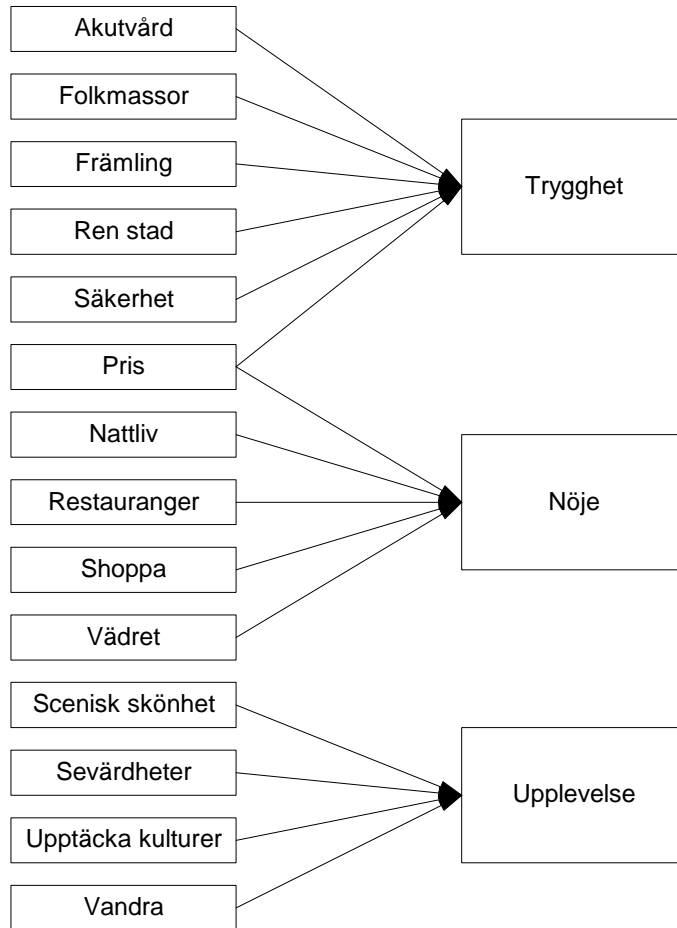
#### 4.2.1 Faktoranalys på frågan om semestervärderingar

Vi inledde med att utföra en faktoranalys på frågan om semestervärderingar. Faktoranalys innebär att man reducerar antalet variabler och slår ihop de variabler som har hög korrelation till sinsemellan oberoende faktorer. Efter resultatet av den första körningen stod valet mellan att skapa tre eller fyra faktorer. Enligt Kaiser-kriteriet, som säger att alla faktorer med egenvärde större än ett skall tas med, skulle fyra faktorer skapas (bilaga A). Scree-test är ett grafiskt test som också visar hur många faktorer som skall tas med och enligt detta test skulle tre faktorer bildas. När vi närmare studerat båda förslagen visade det sig att en fråga/variabel bildade en faktor, vilket indikerar att denna fråga mäter något som inte har samband med de övriga. Automatiskt slog oss tanken att kanske plocka bort denna fråga för att underlätta analysen. Den aktuella frågan var: Vänlig och hjälpsam orsbefolkning, vi bedömde denna fråga som mindre viktig och valde därför att utesluta den i vår fortsatta analys.

När frågan strukits gjordes körningen om med de resterande 14 variablerna och resultatet blev att tre faktorer bildades, som var i enlighet med både Kaiser-kriteriet och Scree-testet (Bilaga A).

De tre bildade faktorerna har en kommunalitet på 0,49 vilket innebär att de tillsammans förklarar 49% av variansen från ursprungs materialet. Detta kan kanske tyckas lite lågt, men då ska man komma ihåg att nackdelen med att göra en faktoranalys är den informationsförlusten som man får när man slår ihop variabler till faktorer. Vi var dock medvetna om detta vid valet av faktoranalys och bedömer resultatet av faktoranalysen att ligga på en acceptabel nivå. Detta stärks också av värdet (0,76) som vi fick enligt Kaiser-Meyer-Olkin kriteriet, som är ett test för att bedöma en faktoranalys. KMO-kriteriet eller MSA-kriteriet (Measure of sampling Adequacy) som det också kallas är ett kriterium som visar: ” i vilken omfattning utgångsvariablerna hör tillsammans och fungerar som en indikator om en faktoranalys verkar meningsfull eller inte.” (Backhaus, et al, 1994, s205).

Som redan nämnts tidigare bildades av de 14 variablerna tre stycken faktorer. Hur de 14 variablerna fördelade sig till faktorerna visas i figur 13.



Figur M Figuren är klart förenklad och visar själva grundtanken med en faktoranalys. Vi vill dock betona att de olika variabler som bildar en faktor har olika stort inflytande på faktorn vilket inte framkommer av figuren.

Som figuren visar har vi gett faktorerna namn efter vad vi tycker de representerar.

#### 4.2.2 Klusteranalys av faktorerna från semestervärderingsfrågan

De tre faktorerna användes sedan som klustringsvariabler i klusteranalysen, som gjordes enligt hierarkiskt förfarande och Wards metod. Wards metod har den fördelen att den tenderar att skapa homogena ungefär jämnstora grupper och har följande målkriterium: ”slår samman de objekt/grupper som minst ökar felkvadratsumman.” (Backhaus, et al, 1994, s193).

Detta stämde också bra överens med resultat på våran kluster körning, där fyra kluster bildades. Fördelning av objekten till klusterna blev enligt följande:

Kluster 1: 75

Kluster 2: 32

Kluster 3: 33

Kluster 4: 32

Denna fördelning är tacksam också ur ett annat perspektiv, nämligen för att få dra generella slutsatser för en hel population utifrån ett urval bör stickprovet överstiga 30 observationer (Körner, 1993). Detta innebär för oss att vi har statistiskt rätt att utifrån de fyra bildade grupperna dra generella slutsatser för hela populationen.

När vi kommit så långt att vi skapat fyra kluster/segment som är internt homogena var nästa steg att försöka visa på skillnader mellan segmenten. Första moment i att försöka påvisa olikheter var att undersöka hur grupperna skiljde sig åt utifrån klustringsfaktorerna. Detta kan kanske tyckas onödigt för det är ganska självklart att de föreligger skillnader eftersom de låg som grund för själva klustringen. Det är dock viktigt att se hur klustrena skiljer sig eftersom vi senare skall beskriva segmenten och försöka förklara skillnaderna.

I tabell 2 presenteras resultatet av en faktormedelvärdessjämförelse mellan klustrena.

Tabell B Faktormedelvärde fråga ett

	Nöje	Upplevelse	Trygghet
Kluster: 1	-0,15	0,05	-0,84
Kluster: 2	-1,07	0,45	0,59
Kluster: 3	0,34	-1,25	0,54
Kluster: 4	1,06	0,73	0,82

Som tabell 2 visar finns där klara skillnader mellan grupperna och tittar vi närmare på faktorn Nöje kan följande slutsats dras: kluster 4 värderar nöjen i samband med resor klart högst och kluster 2 prioriterar nöjen klart minst. Utifrån upplevelsefaktorn kan utläsas att kluster 3 har klart mindre preferenser för upplevelser än de övriga grupperna och att kluster 4 är den grupp som högst prioriterar upplevelser. Av tabellen kan vi även utläsa att kluster 1 är mindre trygghetsmedvetna än de övriga grupperna och även här ligger kluster 4 i topp.

### 4.2.3 Beskrivning av segmenten

I tabell 3 redovisas medelvärdet för semestervärderingar hos de olika klustrena. Tabellen ger en god indikation av vikten för de olika semestervärderingarna hos respektive kluster.

Tabell C Medelvärde semestervärderingar

Semestervärderingar	Kluster 1	Kluster 2	Kluster 3	Kluster 4
Säkerhet från kriminalitet under vistelsen	7,77	9,09	8,93	9,44
Möjlighet att vandra/ströva omkring staden	8	8,31	6,48	8,53
Att vädret är bra under vistelsen	6,93	7,56	8,24	8,97
Att vistas i ren välbevarad stad	6,2	6,94	7,39	8,66
Möjlighet till bra vårdmöjligheter vid akutsituationer	5,83	8,25	7,7	8,43
Att uppleva kulturella sevärdheter och evenemang	7,51	8	5,39	8,53
Det är lätt att hitta sevärdheter och platser av intresse	6,71	7,81	6,39	8,69
Det finns ett stort urval av restauranger	6,95	5,28	7,12	8,47
Att prisnivån är attraktiv	5,96	6,66	7,33	8,22
Vänlig och hjälpsam orsbefolkning	6,68	6,63	7,03	7,44
Få uppleva en stad med stor scenisk skönhet	6,12	6,44	5,21	7,88
Att inte behöva känna sig som främling	4,09	5,72	4,42	6,66
Att kunna undvika folkmassor och trafikstockningar	4,37	6,53	6,72	6,78
Möjlighet att shoppa under vistelsen	4,6	4,13	4,46	7,16
Att uppleva stadens nattliv/nöjesliv	4,08	2,5	5,18	5,97

Vi gick vidare i vår analys med att försöka påvisa ytterligare olikheter mellan segmenten. Detta gjordes genom att undersöka om det fanns några signifikanta skillnader i svaren på frågorna i VALS 2 batteriet. VALS 2 frågorna är konstruerade så att man mäter liknande saker med mer än en fråga, därför lämpar sig VALS batteriet väl för en faktoranalys.

Resultatet av faktoranalysen (bilaga) blev att de 26 vals frågor som ingick i enkäten slogs ihop och bildade sju faktorer. Valet av sju faktor gjordes enligt scree-test kriteriet och kommunaliteten för faktorerna blev 57,4% med ett MSA värde för körningen på 0,72, vilket stärker det vi sade tidigare om att frågorna lämpar sig väl för en faktoranalys.

Namn och värden för de faktorer som bildats presenteras i tabell 4.

Tabell D Faktorer skapade efter VALS batteriet

Faktor	Egenvärde	% av var.	Kommunalitet
Omväxling	5	19,2	19,2
Mode	2,57	9,9	29,1
Informerad	1,91	7,3	36,4
Fixare	1,61	6,2	42,6
Köpbeetende	1,34	5,1	47,8
Ny kunskap	1,28	4,9	52,7
Varumärke	1,22	4,7	57,4

Faktormedelvärdet för respektive kluster visas i tabell 5.

Tabell E Faktormedelvärde Vals batteriet

	Omväxling	Mode	Informerad	Fixare	Köpbeteende	Ny kunskap	Varumärke
Kluster 1	0,07	0,06	0,14	-0,12	-0,18	0,17	-0,06
Kluster 2	-0,14	-0,29	0,28	-0,11	-0,02	0,32	0,23
Kluster 3	-0,12	-0,23	-0,45	0,03	0,05	-0,4	-0,05
Kluster 4	0,1	0,38	-0,15	0,37	0,39	-0,3	-0,04

Till skillnad från tabell 2 är det mindre spridning på värdena i tabell 5 vilket indikerar att det är mindre skillnad mellan grupperna med avseende på dessa faktorer. Vi har därför valt att endast kommentera de fall där signifikanta skillnader på 5% nivån föreligger.

Från tabell 4 kan följande slutsats dras, grupp 4 är mer mode intresserad än grupp 2 medan grupp 1 och 2 är mer informations intresserade än grupp 3. Grupp 4 skiljer sig från grupp 1 när det gäller faktorn Köpbeetende. Vi vill dock betona att detta inte ska tas för köpbeteende generellt utan skillnaden gäller endast för den bildade faktorn köpbeteende. Följande gäller dock, kluster 4 är mer prismedveten, planerar dyra inköp mer samt köper produkter som deras omgivning gillar i större omfattning än grupp 1.

Under faktorn Ny kunskap döljer sig teoretiskt intresse och vilja att testa nya produkter och detta är grupp 3 mindre benägen till än grupp 1 och 2.

Vi har nu kommit så långt att vi skapat kluster och visat på skillnader utifrån VALS 2 frågorna. Nästa steg var att beskriva klustrena ytterligare utifrån fritidsaktiviteter, medi-  
 avanor samt demografiska data. Vi började med att undersöka det kulturella intresset hos de olika grupperna och resultatet presenteras i tabell 6-8. Värdet inom parentes är det förväntadevärdet och det andra värdet på samma rad är det observerade. Procenttalet anger den observerade fördelningen inom varje grupp.

Tabell F Länsmuseet

L.museet	Aldrig/Sällan	Ibland/Ofta
Kluster 1	(40,1) 34	(34,9) 41
	45,30%	54,70%
Kluster 2	(17,1) 12	(14,9) 20
	37,50%	62,50%
Kluster 3	(17,7) 25	(15,3) 8
	75,80%	24,20%
Kluster 4	(17,1) 21	(14,9) 11
	65,60%	34,40%

Tabell G Konserthuset

Konserth.	Aldrig/Sällan	Ibland/Ofta
Kluster 1	(30,1) 25	(44,9) 50
	33,30%	66,70%
Kluster 2	(12,8) 15	(19,2) 17
	46,90%	53,10%
Kluster 3	(13,2) 19	(19,8) 14
	57,60%	42,40%
Kluster 4	(12,8) 10	(19,2) 22
	31,30%	68,80%

Chi2-test	Värde	DF	Signifikans
Pearson	13,77	3	0,032

Chi2-test	Värde	DF	Signifikans
Pearson	7,23	3	0,063

Tabell H Länsteatern

L.teatern	Aldrig	Sällan	Ibland/Ofta
Kluster 1	(17,9) 14	(31,0) 33	(26,2) 28
	18,70%	44,00%	37,30%
Kluster 2	(7,6) 10	(13,2) 13	(11,2) 9
	31,30%	40,60%	28,10%
Kluster 3	(7,9) 13	(13,6) 14	(11,5) 6
	39,40%	42,40%	18,20%
Kluster 4	(7,6) 4	(13,2) 11	(11,2) 17
	12,50%	34,40%	53,10%

Chi2-test	Värde	DF	Signifikans
Pearson	13,41	6	0,037

Tabellerna ovan indikerar på att där finns en viss skillnad mellan grupperna när det gäller det kulturella intresset men man kan också få en uppfattning om respektive grupps kulturprofil dvs vilken eller vilka av kulturaktiviteter som besöks mest. Det framkommer ganska tydligt att grupp 3 är den grupp som minst frekvent besöker de kulturel-

la aktiviteterna i Jönköpings kommun och om de skulle gå på något arrangemang är sannolikheten störst för att det blir ett på Konserthuset. När det gäller de övriga grupperna är det kulturella intresset ungefär lika stort dock kan skillnader på det ovan införda begreppet kulturprofil utläsas. Grupp 1 besöker oftare Konserthuset än Läns museet men går oftare till Läns museet än till Länsteatern, till skillnad från grupp 2 som går mer till Läns museet än till Konserthuset men besöker i sin tur oftare Konserthuset än Länsteatern. Grupp 4 liksom grupp 1 besöker konserthuset mest frekvent men skiljer sig från grupp 1 genom att de hellre går på Länsteatern än Läns museet.

I enkäten fanns också en fråga där vi undersökte i vilken omfattning objekten var föreningsaktiva och i så fall vilken typ av förening. Utifrån denna fråga kunde dock inte några skillnader mellan grupperna säkerställas. Generellt för hela gruppen kan man konstatera, att ca hälften i någon form är föreningsaktiva. I tabell 9 presenteras andelen aktiva i de olika föreningstyperna.

Tabell I Föreningsengagemang

Förening	Andel aktiva
Välgörenhet	15%
Musikgrupp	10%
Miljögrupp	8%
Folkrörelse	7%
Kyrkligt samfund	14%
Sportklubb	46%
Konstförening	19%
Övrig förening	47%

Även om föreningsengagemanget inte var märkvärdigt högt kunde dock en hög tillfredsställelse av sina fritidsaktiviteter, liksom av sitt arbete och sina vänner, för samtliga grupper påvisas. Samtliga grupper hade ett högt medelvärde liksom en låg standardavvikelse på frågan där tillfredsställelse av arbete, fritidsaktiviteter och vänner undersöktes, vilket visas i tabell 10.

Tabell J Arbete, fritidsaktiviteter, vänner

	Medelvärde	Standardavvikelse
Arbete	3,7	0,5
Fritidsaktiviteter	3,5	0,62
Vänner	3,4	0,62

En viktig fråga i samband med segmentering är tillgängligheten, man måste kunna nå segmentet med hjälp av de kanaler som står till buds. Radio och press är två kommuni-



kationskanaler man kan använda sig av för att nå fram till önskat segment med sitt budskap. För att detta ska löna sig måste dock skillnad i val av media hos de olika segmenten kunna påvisas. Därur undersöktes om någon skillnad förelåg mellan våra skapade kluster med avseende på radio och press. I tabellerna 11-17 jämförs de olika klustrena efter för Jönköping relevanta media.

Tabell K P1,P2

P1,P2	Aldrig	Sällan	Ibland	Ofta
Kluster 1	(7,7) 3	(15,3) 13	(19,2) 18	(29,8) 38
	4,20%	18,10%	25,00%	52,80%
Kluster 2	(3,4) 0	(6,8) 2	(8,5) 13	(13,3) 17
	0%	6,30%	40,60%	53,10%
Kluster 3	(3,5) 11	(7,0) 10	(8,8) 8	(13,7) 4
	33,30%	30,30%	24,20%	12,10%
Kluster 4	(3,4) 4	(6,8) 11	(8,5) 6	(13,3) 11
	12,50%	34,40%	18,80%	34,40%

Chi2-test      Värde    DF    Signifikans

Pearson          43,64    9          0,000

Tabell L P3,P4

P3,P4	Aldrig/Sällan	Ibland	Ofta
Kluster 1	(14,9) 20	(27,3) 31	(29,8) 21
	27,80%	43,10%	29,20%
Kluster 2	(6,6) 7	(12,1) 11	(13,3) 14
	21,90%	34,40%	43,80%
Kluster 3	(6,8) 3	(12,5) 14	(13,7) 16
	9,10%	42,40%	48,50%
Kluster 4	(6,6) 5	(12,1) 8	(13,3) 19
	15,60%	25,00%	59,40%

Chi2-test      Värde    DF    Signifikans

Pearson                      12,04    6          0,061

Tabell M Radio Rix

Tabell N Radio Match

Rix	Aldrig	Sällan	Ibland	Ofta	Match	Aldrig	Sällan	Ibland	Ofta
Kluster 1	(36,3) 35 47,90%	(14,9) 16 21,90%	(13,6) 14 19,20%	(8,3) 8 11,00%	Kluster 1	(25,3) 26 36,10%	(19,3) 20 27,80%	(18,9) 18 25,00%	(8,6) 8 11,10%
Kluster 2	(15,9) 27 84,40%	(6,5) 3 9,40%	(5,9) 2 6,30%	(3,6) 0 0%	Kluster 2	(11,2) 20 62,50%	(8,6) 9 28,10%	(8,4) 3 9,40%	(3,8) 0 0%
Kluster 3	(15,9) 8 25,00%	(6,5) 8 25,00%	(5,9) 7 21,90%	(3,6) 9 28,10%	Kluster 3	(11,6) 5 15,20%	(8,8) 8 24,20%	(8,6) 11 33,30%	(3,9) 9 27,30%
Kluster 4	(14,9) 13 43,30%	(6,1) 7 23,30%	(5,6) 8 26,70%	(3,4) 2 6,70%	Kluster 4	(10,9) 8 25,80%	(8,3) 8 25,80%	(8,1) 12 38,70%	(3,7) 3 9,70%

Chi2-test	Värde	DF	Signifikans	Chi2-test	Värde	DF	Signifikans
	Pearson		30,42 9		Pearson		28,02 9
			0,009				0,004

Tabellerna 11-14 visar på vad och i vilken omfattning de olika grupperna lyssnar på radio. Där framkommer vissa tydliga skillnader mellan klusterna i val av radio program. En intressant skillnad finns mellan grupp 1 och 3, där grupp 1 lyssnar väldigt lite på kommersiell radio (Rix och Match) utan istället betydligt mer på P1,P2 vilket inte alls intresserar grupp 3. För övrigt kan sägas att när det gäller P3,P4 finns inga större skillnader mellan klusterna och att grupp 1 och 4 inte skiljer sig nämnvärt åt man ser dock att grupp 1 lyssnar något mer på P1,P2 än grupp 4.

Vid undersökningen av dagspress kunde vi konstatera att inte några stora skillnader förekom, och vi presenterar nedan täckningsgraden för respektive tidningar. För SvD och Expressen var spridningen över grupperna något större och för dessa redovisas en separat korstabell.

Tabell O Täckningsgrad dagspress

Tidning	Täckningsgrad
JP	91,20%
SVD	33,30%
DN	25,10%
DI	19,90%
GP	12,90%
Expressen	45%

Tabell P Korstabell Expressen

Tabell Q Korstabell Svenska Dagbladet

Expressen	Läser ej	Läser
Kluster 1	(40,7) 51	(33,3) 23
	68,90%	31,30%
Kluster 2	(17,6) 19	(14,4) 13
	59,40%	40,60%
Kluster 3	(18,1) 11	(14,9) 22
	33,30%	66,70%
Kluster 4	(17,6) 13	(14,4) 19
	40,60%	59,40%

SvD	Läser ej	Läser
Kluster 1	(49,3) 47	(24,7) 27
	63,50%	36,50%
Kluster 2	(21,3) 17	(10,7) 15
	53,10%	46,90%
Kluster 3	(22,0) 27	(11,0) 6
	81,80%	18,20%
Kluster 4	(21,3) 23	(10,7) 9
	71,90%	28,10%

Chi2-test	Värde	DF	Signifikans	Chi2-test	Värde	DF	Signifikans
	Pearson	14,97	3	0,002	Pearson	6,77	3
							0,080

När det gäller grupp 3 och 4 kan man se att de läser Expressen oftare än de övriga två grupperna, däremot är grupp 2 den som klart oftast läser SvD, vilket inte så många i kluster 3 gör.

Undersökningen omfattade även veckotidningar/månadsmagasin, här var svarsfrekvensen något lägre och uppgick till 56,4%. Anledningen till ett högre bortfall på denna frågan tror vi kan bero på att antingen hade man ingen veckotidning och svarade därför inte, eller så ville man inte svara på den öppna frågan. Antalet tidskrifter som lästes av urvalet var omfattande men endast tidskrifterna Svensk Golf, ICA Kuriren, Veckans Affärer och Illustrerad Vetenskap hade en frekvens på 10 eller mer, dock ingen mer än 19.

Språkkunskapen hos den undersökta populationen kan betraktas som relativt god. Några skillnader mellan de olika klustrena kunde dock inte påvisas. I tabell 18 visas andel som svarat att de kan göra sig förstådda på respektive språk.

Tabell R Språk

Engelska	Tyska	Franska	Spanska	Italienska
96%	76%	21%	6%	2%

Demografiska faktorer är ofta använda som segmenteringsvariabler, vi har dock inte använt dem som segmenteringsgrund utan enbart för att bättre kunna beskriva våra kluster. Här kunde dock intressanta skillnader mellan de olika grupperna observeras. De olika skillnader visas i tabellerna 18 och 19.

Tabell S Korstabell ålder

Tabell T Korstabell hemmavarande barn

Ålder	35-44	45-54	55-64	65-	Barn	Ej hemma	Hemma
Kluster 1	(13,1) 13 17,60%	(31,3) 33 44,60%	(19,6) 20 27,00%	(10,0) 8 10,80%	Kluster 1	(41,0) 44 58,70%	(34,0) 31 41,30%
Kluster 2	(5,6) 1 3,10%	(13,6) 11 34,40%	(8,5) 10 31,30%	(4,3) 10 31,30%	Kluster 2	(17,5) 22 68,80%	(14,5) 10 31,30%
Kluster 3	(5,8) 11 33,30%	(14,0) 16 48,50%	(8,7) 4 12,10%	(4,5) 2 6,10%	Kluster 3	(18,8) 11 33,30%	(15,0) 22 66,70%
Kluster 4	(5,5) 5 16,10%	(13,1) 12 38,70%	(8,2) 11 35,50%	(4,2) 3 9,70%	Kluster 4	(17,5) 17 53,10%	(14,5) 15 46,90%

Chi2-test	Värde	DF	Signifikans	Chi2-test	Värde	DF	Signifi-
<u>kans</u>	Pearson		22,76	9	0,007	Pearson	9,14
3	0,028						

Grupp 3 visar en åldersstruktur som skiljer sig från de övriga grupperna, de är yngre vilket även kan ses som förklaring till att fler i gruppen har hemmavarande barn. Grupp 2 har den äldsta åldersstrukturen följaktligen den grupp som har minst hemmavarande barn. 87% utav de som tillfrågades var gifta, motsvarande siffror för sambos och ensamstående var 6% respektive 7%.

Klustrena skilde sig inte åt gällande antal gjorda flygresor och kryssningar under det senaste året. Vi kan dock konstatera att flygresor är betydligt vanligare hos den undersökta gruppen än kryssningar. 75% av gruppen hade under det senaste året gjort någon flygresa privat och av dessa var 37% utanför Europa, medan endast 12% hade gjort någon kryssning.

Enkätformuläret avslutades med metoden List of values, LOV. På denna fråga fick vi ett större bortfall än på de andra frågorna (44.8%). Den troliga förklaringen till det högre bortfallet är sannolikt den komplexitet som rangordningen medför. Metoden har stor tillförlitlighet då det gäller de alternativ som värderas högst (och till viss del även lägst) medans de alternativ som rangordnas som mittenalternativ har lägre tillförlitlighet. Vi har därför valt att här enbart redovisa de tre tillstånden som rangordnades högst i undersökningen. I tabell 21 visas de absoluta frekvenserna för de tre alternativen.

Tabell U List Of Values, LOV

LOV		A	B	C
LOV 7	Att känna att man utför något meningsfullt	48	28	23
LOV 1	Att känna självaktning	39	24	23
LOV 2	Att ha goda relationer med andra	27	41	20

Fördelningen mellan klustrena skilde sig inte mycket. En skillnad kunde dock observeras, nämligen att kluster 4 värderade LOV 2 högst av de tre påståendena medan klustrena 2 och 3 värderade samma påstående lägst. Högst värde tillmättes LOV 7 som värderades högst av klustrena 1, 2 och 3. De absolut frekvenserna för LOV redovisas i bilaga B.

## 5 RESULTATDISKUSSION

*I detta kapitlet diskuteras resultatet av undersökningen. Vi försöker också förklara skillnader och lyfta fram unika egenskaper hos de bildade segmenten.*

Syftet med uppsatsen var att avbilda, beskriva och klassificera den utvalda populationen utifrån livsstil.

Tur ordningen som vi har arbetat efter har snarare varit den omvända, dvs först klassificera, avbilda och sen beskriva, resultatet blir dock det samma. I stället för att beskriva helheten har vi valt att dela upp den i mindre delar, segment, för att sedan beskriva delarna för att där igenom få en bild av helheten.

En brist i vår undersökning är snedfördelningen när det gäller kön, endast 6% av de inkomna enkäterna var ifyllda av kvinnor, därför kan resultatet inte sägas vara representativt för hela populationen. Anledningen till denna skevhet i materialet berodde på det använda adressregistret där varje enskilt hushåll representerades av den i hushållet med den högsta inkomsten, vilket medförde att andelen män blev betydligt större än andelen kvinnor.

För att en segmentering skall vara lyckosam måste vissa kriterier uppfyllas, vilka är:

1. Mätbarhet
2. Tillgänglighet
3. Behandlingsbart
4. Lönsamt

De fyra skapade segmenten anser vi uppfylla samtliga av dessa kriterier. Mätbarhet uppnås genom att segment är internt homogena vilket innebär att mätinstrument kan utvecklas för att mäta storlek, köpkraft och värderingar mm för segmenten. Med hjälp av mätinstrumenten kan man sedan påvisa att segmenten skiljer sig åt och har unika egenskaper dvs egenskaper som inte de andra segmenten har. Tillgängligheten och behandlingsbarheten baseras på varje segments specifika egenskaper för det är dessa man utnyttjar för att utveckla marknadsplaner för kunna bearbeta önskat segment. De av oss bildade segmenten har vissa unika egenskaper vilket gör att kraven på tillgänglighet och

behandlingsbarheten kan tillfredsställas. Det är dock ingen större mening om de tre första kriterierna uppfylls om inte också lönsamhetskriteriet kan uppfyllas. För det är lönsamhet som är den egentliga grundtanken bakom segmentering, man försöker helt enkelt bli effektivare i sitt sätt att bearbeta potentiella kunder. I de segmenten som vi skapade hade det minsta segmentet en andel av ca: 20% av den totala population vilket vi anser vara tillräckligt stort för att lönsamhetskriteriet skall uppfyllas.

När man har segmenterat är det en stor fördel om man kan hitta lämpliga namn på de bildade segment p.g.a. av att det ökar tillgängligheten och förståelse för utomstående än om man använder beteckningar som segment 1 och segment 2 osv. Vår uppsats är skriven utifrån en researrangörs perspektiv och därför har vi valt att namnge klustrena så att de anknyter till resemaknaden. Klustrena/segmenten har döpts till följande,

- Segment 1    Självständigaresenären
- Segment 2    Kulturreesenären
- Segment 3    Familjeresenären
- Segment 4    Extrovertaresenären

Risken med att namnge segmenten som vi har gjort är att läsaren får en förutfattad mening om segmenten p.g.a. att namnen är beskrivande och redan bekanta. Vi vill dock understryka att vi inte undersökt resvanor i någon större omfattning utan tyngdpunkten har legat på resevärderingar och allmänna värderingar och kan därför inte direkt vissa på att de av oss valda namnen är representativa. Det är vår kvalitativa tolkning av resultaten och vår uppfattning om de redan existerande resegruppernas värderingar som fått oss att söka koppling av vårt resultat till redan kända grupper på resemaknaden.

Vi skall härnäst ta upp och beskriva de olika segmenten var för sig.

### **Segment 1 - Självständigaresenären**

Detta segmenten uppvisar en mindre trygghetsmedvetenhet i samband med resor än de övriga segmenten. Vi tror dock inte att självständigaresenären är mindre benägen av trygghet utan förklaring ligger i att de köper en standardprodukt och förlitar sig till researrangörens krav och standard med avseende på säkerhet. Segmentet har också en ganska neutral profil när det gäller nöjen och upplevelser vilket enligt oss stämmer bra

in på självständigaresenären. I samband med semester värderar denna grupp möjlighet att vandra/ströva omkring i staden högst medan att uppleva stadens nattliv värderas lägst. De värdesätter inte heller ett stort urval av restauranger och shoppingmöjligheter speciellt högt. Detta kan tolkas som att resmålet inte är det primära för en lyckad semester. De är måttligt informations- och teoretiskt intresserad, lyssnar ganska frekvent på P1,P2 och väldigt lite på kommersiell radio. En stor del av detta segment besöker konserthuset ibland eller ofta och det är viktigt för denna grupp att känna att man utför något meningsfullt. Självaktning och goda relationer värderas som lika viktigt av gruppen. Detta segment är det största och lite mer än 40% av populationen hamnade inom självständigaresenärs segmentet.

### **Segment 2 - Kulturresenären**

Som namnet antyder prioriterar detta segment kultur och sevärdheter relativt högt medan nöjesliv, shoppingmöjligheter och restaurangutbudet värderas lägre. Vi tror att resmålet har stor betydelse vid val av semester för denna grupp. Det kulturella intresset kan ses som en del av förklaring till att denna grupp har ett högre intresse för teori och allmän information och följaktligen lyssnar mycket på P1,P2 och ytterst lite på kommersiell radio. Läns museet är det som intresserar dem mest av de kulturella aktiviteterna i Jönköping vilket också besöks av en stor del av segmentet ganska regelbundet. Känslan av meningsfullhet värderades också högst av dessa men till skillnad från självständigaresenären värderade detta segment självaktning högre än goda relationer. En intressant egenskap hos detta segment är den äldre åldersstrukturen vilket också är en förklaring till varför en mindre del av denna grupp har hemmavarande barn. Många av detta segments egenskaper kan förklaras av familjelivscykeln som beskriver de olika faser som en familj går igenom. När barnen är utflugna får föräldrarna mer tid och pengar till att spendera på egna intressen och går in i fas som kännetecknas av självförverkligande vilket vi tycker är en bra beskrivning på detta segment som utgör knappt 20% av populationen.

### **Segment 3 - Familjeresenären**

Även hos detta segment kan en del av förklaringen till egenskaperna härledas ur familjelivscykeln. Detta segment har den yngsta åldersstrukturen och klart mer än hälften av hushållen har fortfarande barn hemma, därav namnet familjeresenären. Av åldersstruk-



turen att döma befinner sig barnen i de övre tonåren och har stor påverkan på hushållet, vilket är den troliga förklaringen till varför detta segment är mindre kulturellt och information intresserad, dvs besöker kultur evenemang mindre ofta och läser färre tidningar än de andra segmenten. Även mediavanorna präglas av en ungdomligare attityder då denna grupp lyssnar

mycket på kommersiell radio och läser expressen i en större omfattning. När det gäller semestervärderingar i detta segment värderades säkerhet högst och att inte behöva känna sig som en främling lägst. Att dessa känner lägst behov till integration med lokal befolkningen beror enligt oss på att man åker med familjen. Vad som är intressant om gruppen och enligt oss också väldigt beskrivande för familjeresenären är den låga prioriteten av upplevelser medan vädret tillmäts stor vikt. Dessa resenärer uppvisade samma profil som kulturresenärerna segmentet på de 3 högst värderade LOV variablerna, dock är profilen svagare för denna grupp dvs skillnader mellan de olika värderingarna är inte så stora. Detta tolkar vi som att självförverkligande är viktigt även för detta segment men inte lika starkt som hos kulturreseärerna. Storleken av detta segment motsvarar ca 20% av populationen.

#### **Segment 4 - Extrovertaresenären**

Relativt de andra resenärssegmenten har detta segment större krav på val av semester och planerar därför sin semester mer noggrant. De reser i huvudsak för att ha roligt och värdesätter bekvämlighet, service och ett stort urval av restauranger mer än de andra grupperna. Även om de extroveta resenärerna är starkt värde fokuserade visar de tecken på en större prismedvetenhet vilket kan förklara varför de sätter större vikt vid val av researrangör. Individerna i denna grupp är även mer statusorienterad vilket vi tror påverkar gruppens val av resa och följaktligen är resmålet av primär betydelse. Modeintresset är också större hos detta segment och kan ses som en följd av den högre statusmedvetenheten. När det gäller kultur aktiviteterna i Jönköping är det konserthuset som har den största attraktionskraften hos detta segment. Gruppen skiljer sig också från de övriga på LOV profilen, de värdesätter att ha goda relationer högst och känslan av meningsfullhet värderas näst högst och där efter kommer känslan av självaktning. En intressant skillnad som också kunde konstatera är att denna grupp verkar vara mer häändig än de övriga. Förklaringen till detta kan vi endast spekulera i men en trolig anledning

kan vara att en stor andel egna företagare har hamnat inom detta segment. Även i detta segment hamnade knappt 20% av population.

## 6 SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER

*I detta kapitlet presenteras kort de tankar och rekommendationer vi har angående livsstil och dess allmänna användbarhet.*

Det är vanligt i dag att man försöker skaffa sig konkurrensfördelar genom att höja kundvärdet. För att kunna göra detta måste man först identifiera kundens värderingar och behov. Vi menar att livsstilssegmentering är ett bra instrument för denna kartläggning. Det är sedan också viktigt att man kan erbjuda produkter som överensstämmer med kundernas värderingsprofil. Förutom att använda sig av kundernas värderingsprofil för att utveckla nya produkter (strategiskt syfte) ger den även en utmärkt information för utvecklande av marknadsplaner (taktiskt och operativt syfte). Här bör dock poängteras att man inte kan spela på kundens värderingar utan att samtidigt motsvara de förväntningar som skapas.

Vår uppsats har gjorts i samarbete med en researrangör och därför har vi framförallt mätt värderingar i samband med resor och funnit att resebranschen lämpar sig väl för livsstilssegmentering. Vi tror dock att livsstilssegmentering är ett bra instrument även för andra konsumentmarknader den metod som ska användas bör dock anpassas så att man mäter för aktuell marknad relevanta värderingar.

Även om man väljer att segmentera efter andra grunder bör dock livsstil undersökas. För enligt oss finns ett starkt samband mellan livsstil och beteende. En livsstilsanalys på ett redan existerande segment kan ge mycket värdefull information.

## REFERENSLISTA

- Backhaus, Erichson, Prinke, Weiber, (1994), *Multivariate analysemetoden*, Springer-Lehrbuch, (Sjunde upplagan)
- Bark, Susanne, (1996), *Effektiv reklam snuddar vid det djuriska*, artikel i Svenska Dagbladet 961127.
- Bearden, William O, Ingram, Thomas N, Laforge, Raymond W, (1995), *Marketing Principles & Perspectives*, Irwin
- Björk, Peter, (1993), *Kunskapsstrukturer i gruppbeslut som föregår inköp av högengångsprodukter*, Helsingfors, Skrifter utgivna vid den Svenska handelshögskolan Nr 50
- Breen, George & Blankenship, A.B, (1989), *Do it yourself Marketing Research*, McGraw-Hill Publishing Company (Tredje upplagan)
- Engel F. James, Blackwell D. Roger, Miniard W. Paul, (1993), *Consumer Behaviour*, The Dryden Press (Sjunde upplagan)
- Giddens, Anthony, (1991), *Modernity and Self-identity*, Polity Press
- Hofstede, G, (1985), The Interaction between National and Organizational Value Systems, *Journal of Management Studies*, Vol.22
- Johansson, Thomas & Miegel, Fredrik, (1992), *Do the right thing*, Stockholm, Almqvist & Wiksell International
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (1990), *Marketing an introduction*, Prentice Hall International Editions (Andra upplagan)
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (1991), *Marketing Management*, Prentice Hall International Editions (Sjunde upplagan)
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (1996), *Principles of Marketing*, Prentice Hall Europe (European edition)
- Körner, Svante, (1993), *Praktisk Statistik*, Lund, Studenlitteratur

- Lekvall, Per & Wahlbin, Clas, (1987), *Information för marknadsföringsbeslut*, Göteborg, IHM Förlag AB (Andra upplagan)
- Michman, Ronald D, (1991), *Lifestyle market segmentation*, Praeger
- Mitchell, Arnold, (1983), *The nine american lifestyles*, MacMillan Publishing Co
- Muller, Thomas E, (1991), Using personal values to define segments in an international tourism market, *International Marketing Review*, Vol. 8 No 1. 1991)
- Mårtensson, Bertil & Nilstun, Tore, (1988), *Praktisk vetenskapsteori*, Lund, Studentlitteratur
- Nilsson, Fredrik & Nöremark, Fredrik, (1996), *Tio reklamköparens syn på samarbetet med reklam byråer*, Jönköping, Ekonomie kandidatuppsats vid Internationella Handelshögskolan i Jönköping
- Pitts, Robert E & Woolside, Arch G, (1984), *Personal values and Consumer Psychology*, Lexington Books
- Solomon, Michael R, (1996), *Consumer behaviour*, Prentice Hall International Editions (Third Edition)
- SRI Consulting, (1996), *The values and lifestyles (VALS) program*, <http://future.sri.com:80/vals>, SRI Consulting
- Thurén, Torsten, (1991), *Vetenskapsteori för nybörjare*, Stockholm, Runa Förlag AB
- Wärneryd K.E, van Veldhoven G.M, van Raaij W.F, (1988), *Handbook of Economic Psychology*, Kluwer Academic Publishers

## Bilaga A Faktoranalyser

### Faktoranalys semestervärderingar samtliga variabler:

Analysis number 1 Replacement of missing values with the mean

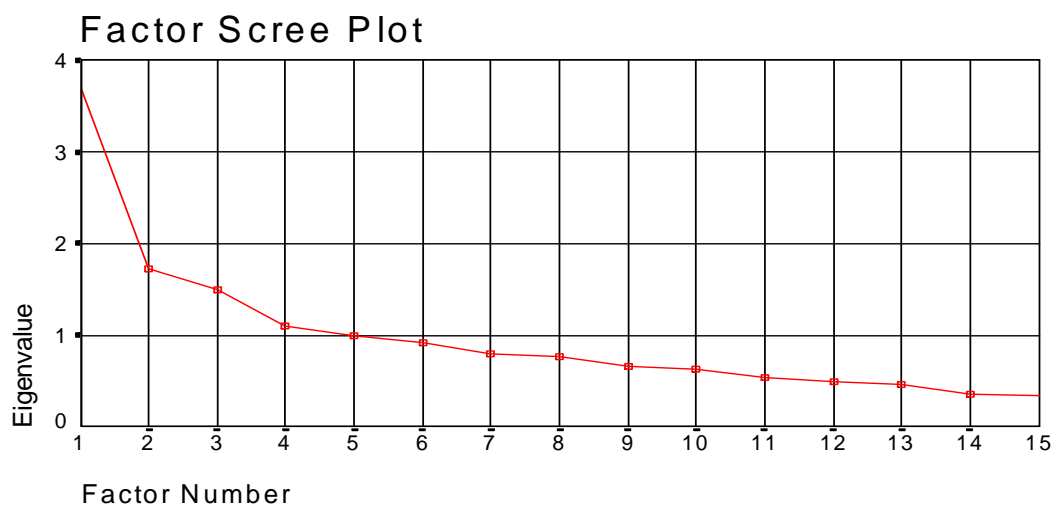
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = ,75146

Bartlett Test of Sphericity = 536,26733, Significance = ,00000

Extraction 1 for analysis 1, Principal Components Analysis (PC)

Initial Statistics:

Variable	Communality	*	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
AKUTVARD	1,00000	*	1	3,69002	24,6	24,6
FMASSOR	1,00000	*	2	1,72852	11,5	36,1
FRAMLING	1,00000	*	3	1,49063	9,9	46,1
NATTLIV	1,00000	*	4	1,10131	7,3	53,4
ORTBEF	1,00000	*	5	,99831	6,7	60,1
PRIS	1,00000	*	6	,91749	6,1	66,2
RENSAD	1,00000	*	7	,79384	5,3	71,5
RESTUR	1,00000	*	8	,76756	5,1	76,6
SAKERHET	1,00000	*	9	,66211	4,4	81,0
SCENISK	1,00000	*	10	,63593	4,2	85,2
SEVARD	1,00000	*	11	,54551	3,6	88,9
SHOPPA	1,00000	*	12	,49404	3,3	92,2
UPPKULT	1,00000	*	13	,46177	3,1	95,2
VADRET	1,00000	*	14	,36366	2,4	97,7
VANDRA	1,00000	*	15	,34931	2,3	100,0



## Rotated Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
AKUTVARD	,76360			
FMASSOR	,57793			,36156
FRAMLING	,46675	,38534		
NATTLIV			,72398	
ORTBEF				,88606
PRIS	,44641		,40689	,32503
RENSTAD	,53070		,31573	
RESTUR			,77186	
SAKERHET	,72746			
SCENISK		,54855	,35426	
SEVARD	,33017	,69269		
SHOPPA		,35008	,50664	
UPPKULT		,84300		
VADRET	,46256		,46087	
VANDRA		,64114		

## Faktoranalys semestervärderingar med en variabel bortplockad

----- F A C T O R   A N A L Y S I S -----

Analysis number 1   Replacement of missing values with the mean

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = ,75763

Bartlett Test of Sphericity = 516,62050, Significance = ,00000

Extraction   1 for analysis   1, Principal Components Analysis (PC)

Initial Statistics:

Variable	Communality	*	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
AKUTVARD	1,00000	*	1	3,64952	26,1	26,1
FMASSOR	1,00000	*	2	1,71489	12,2	38,3
FRAMLING	1,00000	*	3	1,49009	10,6	49,0
NATTLIV	1,00000	*	4	,99926	7,1	56,1
PRIS	1,00000	*	5	,91750	6,6	62,7
RENTAD	1,00000	*	6	,83768	6,0	68,6
RESTUR	1,00000	*	7	,79381	5,7	74,3
SAKERHET	1,00000	*	8	,69228	4,9	79,3
SCENISK	1,00000	*	9	,63682	4,5	83,8
SEVARD	1,00000	*	10	,57281	4,1	87,9
SHOPPA	1,00000	*	11	,49404	3,5	91,4
UPPKULT	1,00000	*	12	,48569	3,5	94,9
VADRET	1,00000	*	13	,36513	2,6	97,5
VANDRA	1,00000	*	14	,35050	2,5	100,0





Rotated Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
AKUTVARD	,74589		
FMASSOR	,64740		
FRAMLING	,50139	,38371	
NATTLIV			,72549
PRIS	,49202		,43018
RENSTAD	,55574		,33456
RESTUR			,77228
SAKERHET	,67615		
SCENISK		,54403	,36361
SEVARD	,31323	,69533	
SHOPPA		,35666	,50137
UPPKULT		,84235	
VADRET	,41949		,46045
VANDRA		,64164	

**Faktoranalys VALS batteriet**

----- FACTOR ANALYSIS -----

Analysis number 1 Replacement of missing values with the mean

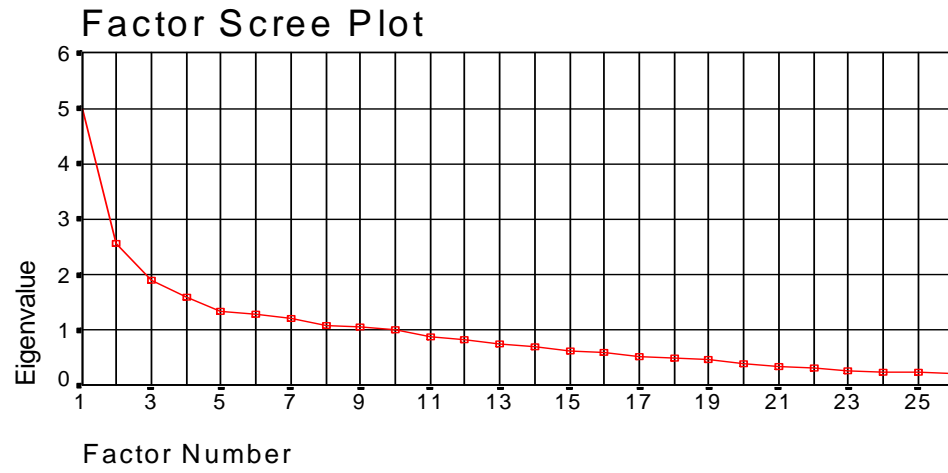
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = ,72056

Bartlett Test of Sphericity = 1351,4293, Significance = ,00000

Extraction 1 for analysis 1, Principal Components Analysis (PC)

Initial Statistics:

Variable	Communality	*	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
V.FIXA	1,00000	*	1	4,99785	19,2	19,2
V.FIXA2	1,00000	*	2	2,56834	9,9	29,1
V.FLAND	1,00000	*	3	1,90875	7,3	36,4
V.HJALPA	1,00000	*	4	1,60589	6,2	42,6
V.INFJ	1,00000	*	5	1,33869	5,1	47,8
V.INFS	1,00000	*	6	1,28494	4,9	52,7
V.INFV	1,00000	*	7	1,22237	4,7	57,4
V.KAPVAR	1,00000	*	8	1,09536	4,2	61,6
V.KKH	1,00000	*	9	1,06113	4,1	65,7
V.LEDAGR	1,00000	*	10	1,01337	3,9	69,6
V.MILJO	1,00000	*	11	,88417	3,4	73,0
V.MODE1	1,00000	*	12	,83692	3,2	76,2
V.MODE2	1,00000	*	13	,75920	2,9	79,1
V.OMARKE	1,00000	*	14	,70043	2,7	81,8
V.OMGIV	1,00000	*	15	,63017	2,4	84,3
V.REKLAM	1,00000	*	16	,58942	2,3	86,5
V.SPANN	1,00000	*	17	,53255	2,0	88,6
V.TEORI	1,00000	*	18	,50361	1,9	90,5
V.TEST1	1,00000	*	19	,47297	1,8	92,3
V.TEST2	1,00000	*	20	,40502	1,6	93,9
V.TEST3	1,00000	*	21	,34218	1,3	95,2
V.TNAMN	1,00000	*	22	,30661	1,2	96,4
V.UPPKUL	1,00000	*	23	,25558	1,0	97,4
V.VARI	1,00000	*	24	,23869	,9	98,3
V.VARI2	1,00000	*	25	,23321	,9	99,2
V.XPRIS	1,00000	*	26	,21259	,8	100,0



## Rotated Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
V.FIXA				,80733	
V.FIXA2				,83075	
V.FLAND	,49242				
V.HJALPA	,48511			,51828	
V.INFJ	,30559		,45198		
V.INFS			,85527		
V.INFV			,79553		
V.KAPVAR					,63541
V.KKH	,36146		,42834		
V.LEDAGR	,35784				
V.MILJO					
V.MODE1		,83125			
V.MODE2		,85613			
V.OMARKE					
V.OMGIV					,69998
V.REKLAM					
V.SPANN	,77569				
V.TEORI	,41851				
V.TEST1	,59245	,39378			
V.TEST2	,75256				
V.TEST3	,80098				
V.TNAMN					
V.UPPKUL	,58974				
V.VARI	,70623				
V.VARI2		,49977			
V.XPRIS					,73581

----- F A C T O R   A N A L Y S I S -----

	Factor 6	Factor 7
V.FIXA		
V.FIXA2		
V.FLAND	,36956	-,32535
V.HJALPA		
V.INFJ	-,31769	-,38964
V.INFS		
V.INFV		
V.KAPVAR		
V.KKH	,41992	
V.LEDAGR	-,31804	
V.MILJO		
V.MODE1		
V.MODE2		
V.OMARKE	,61331	
V.OMGIV		
V.REKLAM		,71510
V.SPANN		
V.TEORI	,49514	
V.TEST1		
V.TEST2		
V.TEST3		
V.TNAMN		,55052
V.UPPKUL		
V.VARI		
V.VARI2		
V.XPRIS		

## Bilaga B Absoluta frekvenser LOV

Frekvenstabell List of values	A	B	C	D	E	F	G	H	I	Medelv.	Std.avk.
Att känna självaktning	39	24	23	10	14	7	8	9	4	6,58	2,39
Att ha goda relationer med andra	27	41	20	19	13	7	8	2	1	6,86	1,9
Att självförverkliga sig	6	8	11	20	17	25	19	19	13	4,41	2
Att få respekt från andra	2	11	22	22	24	25	11	14	7	4,93	2
Att känna spänning	1	0	4	9	10	10	17	26	61	2,5	1,85
Att känna säkerhet	4	6	8	15	17	22	26	20	17	3,96	2,1
Att känna att man utför något meningsfullt	48	28	23	13	9	6	8	2	1	7,2	1,97
Att ha en känsla av tillhörighet	8	15	22	26	13	16	17	12	9	5,18	2,27
Att ha ett underhållande liv	6	5	4	8	20	21	20	32	22	3,62	2,17

## Bilaga C Följebrev och enkät med absoluta frekvenser

Skolans logo

### **Undersökning om svenskens livsstil och hur det påverkar resandet.**

Svensken är jämfört med många andra nationaliteter väldigt berest och allmänt positiv till främmande kulturer. Beror detta på att vi svenskar lever i ett mångt kulturellt samhälle eller är det så att vi svenskar är annorlunda? Detta tycker vi är en intressant frågeställning, som vi därför har valt att ta upp i vårt examensarbete.

Vi är två ekonomistuderande på Högskolan i Jönköping som just nu skriver vår kandidatuppsats inom marknadsföring. I undersökningen vänder vi oss till 250 män och kvinnor i olika åldrar i Jönköpings regionen och Du har blivit slumpmässigt utvald. Alla här lämnade uppgifter betraktas som konfidentiella och kommer att bearbetas och redovisas så att enskilda personer omöjligt kan igenkännas. Kontrollnumret i formulärets övre hörn gör det möjligt för oss att se om alla formulär har inkommit. Svaren ”avidentifieras före databehandling, vilket medför att INGEN person kan identifiera den enskildes svar.

Det är av stor betydelse för utredningen att Du och alla andra ombedda svarar. För att göra det lätt att snabbt besvara frågorna har dessa fasta svarsalternativ. Givetvis mottar vi gärna synpunkter och frågor angående enkäten och finns tillgängliga per telefon för att svara på Dina eventuella frågor. Formuläret bör insändas ifyllt senast torsdagen den 5:e December.

Frankerat svarskuvert bifogas.

Vi har telefontid för frågor angående undersökningen i vecka 49 måndag - torsdag mellan 10:00-11:00 men Du är också välkommen att ringa andra tider.

Vi är tacksamma för Din medverkan.

Mikael Andersson

Johan Larsson

036-307515

036-340533

MaxMikael Björling

Doktorand/Handledare IHH