



Företagsekonomiska institutionen  
FEK 581  
Kandidatuppsats  
Handledare: Roland Knutsson, Anna Trosslöv  
Januari 2003

# Psykografisk segmentering -en kritisk granskning

Av: Anna Alenryd	720323-5028
Johan Alkner	790428-3913
Katey Bark	800321-4205

## Sammanfattning

Psykografi beskriver en konsuments beteende och psykologiska karaktäristika genom att kartlägga faktorer som exempelvis livsstil, värderingar och personlighet. Psykografiska variabler har blivit allt mer aktuella vid marknadssegmentering och det är detta användningsområde för psykografi som behandlas i denna uppsats.

Av den litteraturgenomgång som gjordes innan uppsatsen verkar marknadsundersökningsinstituten i allmänhet vara flitiga användare av psykografi som segmenteringsmetod, men en del forskare ställer sig kritiska och ifrågasätter användbarheten, validiteten och reliabiliteten för denna segmenteringsmetod. I det material vi studerat finns indikationer på att forskningsresultaten inte får den uppmärksamhet och genomslagskraft hos instituten som utför undersökningarna. Det finns en diskrepans mellan användandet och forskningen vilket gör att det uppstår ett problem skapat utifrån att användarna och forskarna har olika åsikter om nyttjandet av psykografisk segmentering.

Vårt mål har varit att skapa struktur i användandet av psykografisk segmentering. Det vill säga ge en tydligare helhetsbild av psykografins användningsmöjligheter som segmenteringsmetod. Som stöd för vårt arbete har vi tagit hjälp av en modell utvecklad av Wells. Modellen går ut på att kritiskt granska psykografisk segmentering utifrån fyra huvudpunkter; reliabiliteten, validiteten, användbarheten i marknadsföring och förhållandet till konsumentbeteende.

Det övergripande syftet med denna uppsats har varit att kritiskt granska och ge en klarare bild av vad psykografisk segmentering av konsumenter ger. Med detta menar vi att vi vill belysa styrkor och svagheter som är konsekvenser av denna segmenteringsmetod.

För att skapa en bild av psykografisk segmentering har vi tagit hjälp av GfK i Lund, TEMO i Malmö och Research International (f.d. Sifo) i Stockholm. Genom intervjuer med dessa institut har vi skapat oss en uppfattning om användningen idag.

Resultatet av granskningen är att om psykografisk segmentering ska vara till nytta för en marknadsförare som köper undersökningen är det en förutsättning att, utöver kontroll av reliabiliteten och validiteten, en koppling till konsumenternas köpbeteende ingår. För att kopplingen med köpbeteendet ska kunna göras krävs det att andra variabler ingår i undersökningen, då först och främst demografiska. Detta gör att en konsuments psykografiska profil inte enbart kan ligga till grund för en förklaring till ett köpbeteende. Enbart en psykografisk undersökning kan inte vara en helhetslösning på en konsumentsegmentering.

## Innehållsförteckning

1 Inledning.....	5
1.1 Problemdiskussion och bakgrund.....	5
1.2 Frågeställning .....	6
1.3 Syfte .....	7
1.4 Metod .....	7
1.4.1 Informationsbehov och informationsanskaffning .....	7
1.4.2 Förståelsen skapas under arbetets gång.....	8
2 Vad är psykografisk segmentering? .....	9
2.1 Definitionen av psykografi.....	9
2.2 Psykografins historia .....	10
3 Metoder för psykografisk segmentering .....	12
3.1 Operationaliseringsverktyg .....	12
3.1.1 VALS och VALS2 (Values and Lifestyle Survey) .....	12
3.1.2 LOV (List of Values) .....	13
3.1.3 AIO (Activities, Interests, Opinions) .....	14
3.1.4 RISC (Research Institute on Social Change) .....	15
3.1.5 Euro Social Styles System.....	16
3.2 Multivariata analysmetoder.....	17
3.2.1 Klusteranalys .....	17
3.2.2 Faktoranalys .....	17
3.2.3 Diskriminantanalys.....	18
3.3 Granskning av metoderna för psykografisk segmentering.....	18
4 Reliabilitet och validitet .....	21
4.1 Reliabilitet .....	22
4.2 Reliabilitetstester .....	22
4.2.1 Test-retest proceduren .....	23
4.2.2 Split-half.....	23
4.2.3 Alternativ form .....	24
4.3 Validitet.....	24
4.3.1 Intern validitet .....	24
4.3.2 Ytlig validitet.....	25
4.3.3 Extern validitet .....	25
4.5 Reliabilitet i psykografisk segmentering.....	27
4.5.1 Skalreliabilitet .....	27
4.5.2 Reliabiliteten för konstruerade variabler.....	28
4.5.3 Reliabiliteten hos undersökningsvariabeln (beroende variabeln) .....	29
4.5.4 Multivariata analysmetoders reliabilitet.....	29
4.6 Validitet i psykografiska undersökningar.....	31
4.6.1 Criterion validitet .....	31
4.6.2 Construct validitet .....	32
4.6.3 Content validity .....	33
4.6.4 Social Desirability Bias (SDB) .....	34
5 Användandet och köpbeteendet .....	36
5.1 Behovet av psykografiska undersökningar .....	36
5.2 Segmentering med psykografiska faktorer.....	36
5.3 Hur används psykografisk segmentering idag?.....	39
5.3.1 Tidsaspekten.....	40
5.3.2 Presentation .....	41

5.4 Att använda sig av resultatet .....	42
5.5 Relationen mellan psykografi och köpbeteendet.....	43
5.6 Psykografisk segmentering helhetslösning eller komplement? .....	45
6 Diskussion och slutsats.....	47
6.1 Diskussion .....	47
6.2 Slutsats .....	52
Källförteckning.....	54
<u>Elektroniska</u> .....	56
<u>Intervjuer</u> .....	57

# 1 Inledning

## 1.1 Problemdiskussion och bakgrund

Segmentering är en av marknadsanalysens grundstenar. För att erhålla en lyckad marknadsföring krävs en noggrann segmentering av konsumenter för att på ett effektivt sätt nå sin målgrupp. Segmentering kan göras utifrån olika variabler, som till exempel; ålder, religion, inkomst eller utbildning. Dessa uppräknade segmenteringsvariabler är enkla att kvantifiera och därmed mätbara. Enligt många forskare<sup>1</sup> är nackdelen med detta att dessa variabler inte säger något om vem konsumenten är, hur denne beter sig och vilka preferenserna är. Marknadsförarna har känt ett behov av ökad förståelse för sin målgrupp<sup>2</sup>.

Här kommer begreppet psykografi in. Psykografi beskriver en konsuments beteende och psykologiska karaktäristika genom att kartlägga faktorer som exempelvis livsstil, värderingar och personlighet. Således har psykografiska variabler blivit allt mer aktuella vid marknadssegmentering och det är detta användningsområde för psykografi som kommer att studeras i denna uppsats. Problemet är att psykografiska variabler är svårare att operationalisera än de traditionella demografiska, det vill säga att definiera dem på ett lämpligt sätt för att göra dem mätbara. Enligt Kotler<sup>3</sup> är kraven på en effektiv segmentering; mätbarhet, möjlighet att nå målgruppen, segmenteringsresultatet ska kunna avgöra om det är lönsamt att satsa på målgruppen och ha förmåga och resurser för rätt kommunikation med målgruppen. På tre av fyra av dessa krav är psykografi ett bra hjälpmedel då förståelsen för vem konsumenten är och vad som tilltalar denne ökar<sup>4</sup>. Det första kravet, mätbarhet, ställer dock många forskare sig frågande till<sup>5</sup>. Hur väl kan kvalitativa variabler mätas med kvantitativa metoder? En kvalitativ undersökningsvariabel har till syfte att gå på djupet i en undersökning och är abstrakt i förhållande till en kvantitativ variabel. Detta gör att vid en kvantitativ undersökning med kvalitativa variabler kan den tänkta djupheten försvinna. Användaren borde utifrån detta resonemang kunna göra en kvantitativ undersökning med en gång, istället för att gå omvägar och börja med en kvalitativ undersökning.

I de artiklar vi studerat för att sätta oss in i ämnet har vi funnit många positiva såväl som negativa uppfattningar om metoden. Av genomgången litteratur att döma verkar marknadsundersökningsinstituten i allmänhet vara flitiga användare av psykografi som segmenteringsmetod, men en del forskare ställer sig kritiska och ifrågasätter dess användbarhet, validitet och reliabilitet<sup>6</sup>. I det material vi studerat finns indikationer på att forskningsresultaten inte får den uppmärksamhet och genomslagskraft hos institutionerna som utför undersökningarna.

---

<sup>1</sup> Solomon, 1994, Tam & Tai, 1992, Veal, 1993

<sup>2</sup> Edris & Meidan, 1990

<sup>3</sup> Armstrong & Kotler, 1999, sida 199

<sup>4</sup> Edris & Meidan, 1990

<sup>5</sup> Wells, 1975, Gonzalez och Bello, 2002

<sup>6</sup> Hoek, Gendall och Esslemont, 1996. Schoenwald, 2001. Wells, 1975. Burns & Harrison, 1979. Dibb & Stern 1995, King och Bruner 2000.

Marknadsförare kan hamna i kläm mellan dessa två synsätt. Detta ser vi som ett problem eftersom det saknas en tydlig bild av vad som verkligen är det bästa i nyttjandet av en psykografisk undersökningsmetod. Undersökningsresultat baserade på psykografiska studier, där konsumenter delas in i olika grupper, resulterar ofta i pedagogiska rapporter som är lätta att begripa. De ger en känsla av förståelse och närhet till kunden, vilket är tilltalande för den som ska använda sig av resultatet. Men om forskarnas kritik kring segmenteringsmetodens validitet och reliabilitet stämmer så är dessa resultat missvisande, vilket kan ställa till problem för marknadsföraren som ska använda sig av undersökningsresultatet.

Psykografisk segmentering är en metod som bland annat används för att segmentera konsumentmarknader<sup>7</sup>. Segmenteringsmetoden har många förespråkare. Samtidigt höjs röster, (enligt ovan) för att påpeka metodens brister och negativa konsekvenser. Det finns i dagsläget ingen övergripande helhetssyn vilket skapar ett ”vitt fält”<sup>8</sup>. Hur påverkar detta resultatet av segmenteringen ur ett marknadsförarperspektiv, det vill säga köparperspektivet? Vilka är fördelarna och nackdelarna med psykografisk segmenteringsmetod för den som faktiskt använder sig av resultatet av denna form av segmentering? En marknadsförare måste beakta alla ovanstående aspekter. Vi anser att det behövs en helhetsbild av detta område för att ge marknadsföraren som köper en psykografisk undersökning insikt i dess möjligheter och begränsningar.

## 1.2 Frågeställning

Vi vill i denna uppsats iklä oss marknadsförarens roll, alltså den som köper marknadsundersökningen. Vårt mål är att försöka skapa struktur i användandet av psykografisk segmentering. Det vill säga ge en tydligare helhetsbild av psykografins användningsmöjligheter som segmenteringsmetod. Som stöd för vår frågeställning har vi tagit hjälp av en modell utvecklad av Wells<sup>9</sup>. Modellen går ut på att kritiskt granska psykografisk segmentering utifrån fyra huvudpunkter; reliabiliteten, validiteten, användbarheten i marknadsföring och förhållandet till konsumentbeteende. Reliabiliteten och validiteten är verktyg som hjälper oss att kontrollera en undersökning i fråga om den verkligen ger en sann bild av verkligheten och bygger ett underlag för att besvara de frågor som undersökningen ställt. Användbarheten i marknadsföring är direkt knuten till reliabiliteten och validiteten. Förhållandet till konsumentbeteendet anser Wells vara en nyckelförutsättning för att undersökningen ska vara användbar och relevant för marknadsföraren. Wells modell är bra då den belyser psykografien ur de perspektiv som är viktiga för vårt angreppssätt och hjälper oss att granska den psykografiska segmenteringen. De fyra punkterna i Wells modell är inte fristående utan samverkar med varandra. För att kunna besvara de fyra punkterna bryter vi ner dem i delfrågor.

- *Reliabiliteten och validiteten* - hur väl fungerar psykografins mätverktyg? Psykografisk analys går ut på att förstå konsumenterna på djupet, men är det verkligen

---

<sup>7</sup> Tai och Tam, 1997. Thabet och Meidan, 1989. Spence och Abratt, 1997. Todd, Lawson och Faris, 1998.

<sup>8</sup> Område som ännu inte är undersökt, Knutsson, 1998

<sup>9</sup> Wells, 1975

möjligt att göra detta med kvantitativa metoder utan att göra avkall på reliabiliteten och validiteten? De faktorer som psykografien bygger på är av kvalitativ art, men de utvecklade mätverktygen som finns är kvantitativa.

- *Användandet och köpbeteendet.* I vilken omfattning används psykografisk segmentering av undersökningsinstituten och i så fall på vilket sätt? Finns det någon kausal relation mellan ett marknadssegments psykografiska profil och deras köpbeteende? Är psykografisk segmentering en helhetslösning?

Vi tror att den problemformulering vi skapat är ett bra hjälpmedel för att generera en tydligare bild av psykografins användbarhet, fördelar och nackdelar för de som ska använda sig av resultaten av denna typ av marknadssegmentering.

### 1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att kritiskt granska och ge en klarare bild av vad psykografisk segmentering av konsumenter ger. Med detta menar vi att vi vill belysa styrkor och svagheter som är konsekvenser av denna segmenteringsmetod.

### 1.4 Metod

#### 1.4.1 Informationsbehov och informationsanskaffning

För att få en tydlig helhetsbild av vårt ämne har vi inhämtat information genom både teori i form av litteraturstudier, empiri genom intervjuer och studier av hur psykografisk segmentering används på fältet.

Den teoretiska delen har vi funnit i den kurslitteratur som gett oss våra grundläggande kunskaper i ämnet. Genom databassökningar fann vi vetenskapliga artiklar som diskuterar teorier och frågor som är relevanta för vårt ämne. Mycket av den forskning som vi studerat utfördes på 70-talet. Gamla artiklar kan förlora sin tillförlitlighet men de artiklar vi använt oss av refereras fortfarande till i aktuella vetenskapliga artiklar. Detta leder oss till att de gamla artiklar vi nyttjat fortfarande är relevanta. Det finns inte lika mycket nutida material. Det verkar som om forskningen på området avtagit i styrka. Vi har läst uppsatser<sup>10</sup> skrivna på institutionen som berör närliggande ämnesområden, deras källförteckningar har gett oss vägledning i vilken litteratur vi bör leta information. På grund av det marknadsförarperspektiv vi har i undersökningen, anser vi det relevant att också ta till oss information från artiklar utan akademisk prägel, som till exempel en del affärstidningar. Ska vi förstå frågeställningen ur användarens perspektiv måste vi få inblick i hur denne resonerar och då kan vi inte bara använda oss av information som är färgad av forskares och andra akademikers synsätt.

---

<sup>10</sup> Östberg, 1998. Andersson et al, 1998. Bengtsson et al, 1995. Bengtsson et al, 1996. Jansson et al, 1994

I början av arbetet till uppsatsen tog vi kontakt med Helene Tjärnemo på företagsekonomiska institutionen för att få fördjupade kunskaper om de multivariata analysmetoder som används för att ta fram olika segment.

Det empiriska informationsinhämtandet har huvudsakligen skett genom intervjuer. Vi har kontaktat kunniga personer på undersökningsföretag som har berättat och förklarat för oss hur psykografisk segmentering används och fungerar idag. För att få kontakt med lämpliga undersökningsinstitut har vi letat på gula sidorna. Vi valde att i första hand ta kontakt med de stora och mest välkända. Våra kriterier för att välja ut institut var att de använde sig eller hade använt sig av psykografiska segmenteringsmetoder. De som vi slutligen intervjuade var GfK i Lund, TEMO i Malmö och Research International (f.d. Sifo) i Stockholm. Vi har även studerat informationen som finns på företagens och branschorganisationernas hemsidor. Som motpol till de som säljer in denna metod och därför får anses vara subjektivt positiva, ville vi träffa någon som kunde ge en empirisk bild ur ett annat perspektiv. Men undersökningsföretagen har inte varit positivt inställda till att lämna ut namn på kunder. Sådana företag som våra intervjupersoner angett som potentiella köpare av psykografiska undersökningar har inte velat samarbeta med oss. Däremot visade det sig att vår intervjuperson på TEMO, Harry Larsson hade tidigare erfarenheter från köpsidan då han varit anställd både på reklambyrå och som marknadschef på förlag.

Intervjuerna var av induktiv karaktär. Ett par frågor fastställde vi på förhand, men i övrigt fungerade intervjuerna mer som samtal kring vårt ämnesområde. Vi tror att denna metod gör intervjupersonerna mer villiga att berätta då de inte blir ”trängda” av frågor som de upplever oro över att de kanske inte bör besvara. Vårt mål var att få ut så mycket intressant information som möjligt vid intervjutillfällena.

Den metod vi använt för vår datainsamling ger inget underlag för att dra generella slutsatser. Begrepp som validitet och reliabilitet går inte att diskutera i samband med datainsamlingen då vi inte genomfört någon kvantitativ undersökning. Hur pålitlig informationen som inhämtas är, lämnas helt till oss författare att bedöma. De vetenskapliga artiklar och facklitteratur vi läst har genomgått kontroller och blivit godkända för publicering i seriösa media, så det borde räcka med normal sund källkritik. Vad gäller de artiklar som inte har vetenskaplig status, anser vi dem vara pålitliga i det avseendet att de speglar användarnas synsätt och uppfattning om frågor relaterade till vårt ämne. Informationen om deras upplevelse är viktig för vårt arbete och behövs även om källan är färgad av egna intryck och åsikter som kanske inte stämmer överens med verkligheten. Således har sådan information fungerat som illustration och inspiration i vårt arbete och inte analyserats som konkreta fakta.

#### 1.4.2 Förståelsen skapas under arbetets gång

Vår ansats är att vår arbetsmetod till största del ska vara objektiv, det vill säga att vi lär på vägen och har i arbetets början inga förutfattade meningar om vilket resultat vi kommer att nå. Men att vara renodlat induktiv är inte möjligt. Tidigare kunskaper och det intresse vi har för ämnet har gett oss en viss förförståelse som inte går att bortse ifrån. Vi har alltså en del teoretiska begrepp med oss i bagaget vilket gör att vi har en abduktiv undersökningsmetod.



## 2 Vad är psykografisk segmentering?

### 2.1 Definitionen av psykografi

Efter att ha läst diverse artikel- och bokförfattares definition på psykografi, inser vi hur komplext och svårförståeligt området är. Alla artiklar vi studerat har gett sin egen definition på vad psykografi är. Det som en författare tycker är viktigt ingår sedan inte i nästa definition. Vem eller vad ska vi rätta oss efter? Alla har visserligen en poäng med sina definitioner som är bra och beskrivande på olika sätt. Definitionerna skiljer sig mycket på grund av att artiklarna har olika inriktning och studerar skilda områden. För att få en övergripande beskrivning slog vi upp ordet i Svenska Akademiens Ordlista 2002 och Natur- och kulturs Stora Psykologilexikon 1997, men fann att ingen ger en definition på ordet.

För att fastställa en definition av begreppet psykografi som lämpar sig för detta arbete har vi utgått ifrån ett antal bra men för vårt arbete inte tillräckliga definitioner. Vi vill skapa en definition som på ett enkelt och tydligt sätt beskriver innebörden av psykografi, och passar vår marknadsföringsvinkel. Definitionen ger oss och förhoppningsvis läsaren en övergripande och bättre förståelse för ämnet.

Piirto presenterade 1995 sin definition av psykografi: *"It is quantitative research that attempts to place consumers on psychological, as opposed to strictly demographic dimensions."*<sup>11</sup> Denna definition ger en övergripande bild av området utan att gå in på vad psykografin verkligen används till och består av.

För att erhålla en tydligare bild krävs en definition som går djupare in i detaljerna bakom dessa psykologiska faktorer. I sin bok *Consumer Behavior* ger Hoyer & MacInnis<sup>12</sup> en definition som ger en bättre men inte fullgod bild: *"A description of consumers on the basis of their psychological and behavioral characteristics"*. Definitionen ger en bättre bild då den inkluderar konsumentens beteendeegenskaper. Genom detta kommer vi närmare en bild av psykografin som är användbar ur ett marknadsföringsperspektiv.

En utveckling av beteendeinriktningen och användningsområdet ger Solomon, Bamossy och Askegaard: *"Psychographics involves the description of consumers based mainly on such psychological factors as values, beliefs and attitudes, and is used to explain why these consumers have a propensity to consume certain products or brands, use certain services, devote time to certain activities and use certain media"*<sup>13</sup>. Beskrivningen kommer närmare vår bild av psykografin då den mer ingående tar upp de faktorer som påverkar konsumentens beteende. Begreppets djup och bredd illustreras av Edris och Meidans, definition:

*"Psychographics is any measurement and analysis of the consumer's mind which pinpoints how he or she thinks, feels, reacts and reflects."*<sup>14</sup> Här läggs tyngdpunkten på de psykologiska faktorer som bildar grundstommen i psykografin.

---

<sup>11</sup> Piirto, 1995

<sup>12</sup> Hoyer & MacInnis, 2002 sida 416

<sup>13</sup> Solomon, Bamossy och Askegaard, 2002 sida 506

<sup>14</sup> Edris & Meidan, 1989

Den inriktning vi valt på arbetet gör att inte någon av ovanstående definitioner ger oss en heltäckande beskrivning av det område som är relevant för uppsatsen. Utifrån vårt marknadsföringsperspektiv har vi resonerat oss fram till en bild av psykografi som hjälper oss att bättre förstå och hantera begreppet. Vår definition är följande: *Psykografi är de psykologiska och sociologiska faktorer som påverkar köpbeteendet hos en konsument.* Eftersom psykografi är ett komplext område med många olika definitioner (Wells hittade redan 1975 i tjugofyra olika artiklar 32 definitioner<sup>15</sup>) behövde vi skapa en definition som ger en bild av helheten samtidigt som den inriktar sig på vårt specifika område. Genom att inkludera både de psykologiska och sociologiska faktorerna ger vi definitionen den tillräckliga bredd för att innefatta hela det relevanta ämnesområdet. Konsumentinriktningen ger oss den avgränsning som krävs för vårt marknadsföringssynsätt.

## 2.2 Psykografins historia

Psykografi är ett komplext område och för att klargöra bakgrunden till detta kommer vi här att beskriva framväxten av psykografi som ett allmänt vedertaget begrepp. Det råder delade meningar om vem eller vilka som först använde sig av begreppet psykografi. I den teori vi funnit finns varierande uppgifter och flera vetenskapsmän, lärare, författare och forskare anser att de är just de som har bidragit till att skapa begreppet psykografi. Men eftersom det är ett så komplext område ger varje ny detalj och observation ett viktigt tillskott.

Nedan gör vi ett försök att kartlägga psykografins ursprung och de viktigaste företeelserna och händelserna kring detta begrepp. Den tidigaste noteringen vi funnit, av begreppet psykografi, var 1859 av professor Gale från universitetet i Minnesota, USA. Han studerade hur den mentala processen förhöll sig hos människan från det att man såg reklamen tills det att man köpte produkten i reklamen. Han kunde kategorisera människor efter personliga drag. Detta var en slags grund till fortsatta psykografiska studier.<sup>16</sup>

En annan studie visar att psykografen inte började användas som begrepp förrän under första världskriget. Då skulle en amerikansk författare ha använt begreppet för att klassificera människor efter deras utseende. Senare under 1920-talet användes begreppet för att klassificera människor efter deras attityder.<sup>17</sup> Det var kring den här tiden oklart hur man egentligen skulle definiera psykografi och hur det praktiskt skulle användas. Det hade olika innebörd av olika människor och det fanns ingen klarhet i det hela. En sak hade de olika teorierna dock gemensamt; det innebar en sorts psykologisk indelning av en population.

Psykografi är ett ord som kom till av en kombination av orden demografi och psykologi. Det nya begreppet skulle lyfta fram en annan syn på en population. Populationen kunde värderas och analyseras efter känslor och beteenden, och inte som tidigare bara efter demografi och

---

<sup>15</sup> Wells, 1975

<sup>16</sup> Spence & Abratt, 1997

<sup>17</sup> Spence & Abratt, 1997

sociologiska aspekter<sup>18</sup>. Det var egentligen först på 1960- och 1970 talet som psykografin blev ett någorlunda välkänt begrepp. Det var också först då som psykografisk undersökningsmetod utvecklades.<sup>19</sup>

En erfaren forskare, Emanuel H Demby, anser sig dock själv ha myntat begreppet psykografi och anser också att han var den första som gjorde en psykografisk studie som allmänheten kunde ta del av. Det var på en reklambyrå i Detroit 1965 som Demby på frågan om vad hans undersökning kallades, svarade att den kallades psykografi. Det visade sig dock senare att begreppet publicerats några år tidigare i nyhetsbladet "Grey Matter" i New York<sup>20</sup>

Enligt Demby<sup>21</sup> 1969, är psykografi användandet av psykologiska, sociologiska och antropologiska faktorer. Det kan vara beteendet, självbilden och livsstilen. Alla de här delarna kan användas för att segmentera marknaden och förstå människors beslut angående en produkt, person eller ideologi men också för att förstå attityder.

---

<sup>18</sup> Demby, 1994

<sup>19</sup> Solomon, Bamossy och Askegaard, 2002, sida 506

<sup>20</sup> Piirto, 1995

<sup>21</sup> Demby, 1994

## 3 Metoder för psykografisk segmentering

Vid psykografisk segmentering finns det två metoddelar som hör ihop. Det första steget är de operationaliseringsverktyg som används för att samla in data. Det finns ett antal färdigutvecklade och etablerade verktyg för detta. En del av dessa kommer vi att redogöra för nedan, de metoder vi tar upp är typiska exempel på välanvända och välkända metoder för psykografisk segmentering. När väl datamassan är insamlad, krävs multivariata analysmetoder för att tolka denna, de viktigaste av de här metoderna kommer vi också att presentera.

Det är en komplex verklighet som möter marknadsföraren som praktiskt ska genomföra en psykografisk segmentering. För att reda ut begreppen kring metoderna kommer vi här att presentera de mest etablerade och redogöra för hur de fungerar. Genomgången av metoderna ska vara till hjälp för att reda ut tillvägagångssätten och användningen, för att bringa klarhet i den komplexa verkligheten.

### 3.1 Operationaliseringsverktyg

#### 3.1.1 VALS och VALS2 (Values and Lifestyle Survey)

Values and lifestyle survey (VALS) utvecklades av amerikanen Arnold Mitchell 1970. VALS skapades för att ge en bild av hur värderingar och livsstil förändrades i USA under 70-talet. Metoden introducerades på marknaden 1978 av SRI (Stanford Research Institute)<sup>22</sup>, ett institut beläget i Kalifornien som genomför bland annat livsstilsundersökningar. Metoden grundar sig i Maslows teorier om människans behov<sup>23</sup>. VALS-undersökningen har speciellt använts på den amerikanska marknaden och till viss del varit kommersiellt framgångsrik. VALS ger användaren en möjlighet att identifiera potentiella marknader och ger bättre förståelse för hur kommunikationen ska ske med konsumenten<sup>24</sup>. Undersökningen grundar sig på mellan 32 och 36 (det råder osäkerhet om hur många de är) frågor om egenskaper hos respondenten<sup>25</sup>. Enligt Kahle et al är de 34 stycken<sup>26</sup>. Med hjälp av dessa frågor delas respondenterna in i nio olika livsstilsgrupper.

VALS saknar inriktning på konsumentbeteende vilket gör att undersökningen inte är så användbar i marknadsföringen<sup>27</sup>. På grund av detta uttalades kritik mot VALS under 1980-talet om att metoden var för statisk jämfört med det föränderliga samhället, och därför valde SRI att förändra undersökningen så att den bättre förutser konsumtionsmönster. Detta resulterade i en ny undersökningsmetod som gavs namnet VALS2™. VALS2™ inriktar sig

---

<sup>22</sup> <http://www.sric-bi.com>

<sup>23</sup> Lastovicka, 1990

<sup>24</sup> Hoyer & MacInnis, 2001, sida 441

<sup>25</sup> Kahle, Beatty och Homer, 1986

<sup>26</sup> Kahle, Beatty och Homer, 1986

<sup>27</sup> Kahle, Beatty och Homer, 1986

på varaktiga personlighetsegenskaper istället för på föränderliga sociala värderingar så som VALS gjorde<sup>28</sup>.

Enligt VALS2<sup>TM</sup> relaterar konsumtionsuppförande hos konsumenter till tre olika mönster; *principles*, *status* och *action*<sup>29</sup>. *Principles*: konsumenten styrs av intellektuella aspekter istället för känslor och vad andra anser. *Status*: konsumenten styrs av andras handlingar och åsikter, och strävar efter att vinna deras erkännande. *Action*: konsumenten vill ha social och fysisk aktivitet, variation och risk

Konsumenten orienterar sig efter dessa mönster och undersökningen delar in respondenterna i grupper efter två faktorer<sup>30</sup>. *Konsumentens resurser*: detta inkluderar de tillgångar konsumenten innehar, både fysiskt och psykiskt. Inkomst, utbildning, självförtroende, hälsa, villighet att handla, intelligens och energinivå är bland de egenskaper som ingår i konsumentens resurser. *Konsumentens självorientering*: denna faktor är baserad på konsumentens motivation inkluderat de aktiviteter och värderingar som konsumenten har. Utifrån dessa faktorer delas respondenterna in i åtta olika livsstilsgrupper.

Även VALS2 har blivit utsatt för kritik men det finns motstridiga uppgifter om undersökningen är så bra som den framställs av SRI. Novak och MacEvoy<sup>31</sup> har i jämförelse med LOV (se nedan) kommit fram till att VALS2 är bra på att mäta konsumentbeteende, medan Kahle et al<sup>32</sup> säger att i en liknande jämförelse att LOV har högre validitet.

Det finns en del metoder som påminner om VALS till exempel Valuegraphics som används av TEMO.

### 3.1.2 LOV (List of Values)

LOV utvecklades av forskare på Michigan Survey Research Center. Även LOV har sin bas i Maslows behovsteori och är bunden till social anpassningsteori<sup>33</sup>. Undersökningen går ut på att respondenten får se nio olika värderingar. Respondenten väljer ut de två som känns viktigast. Ett annat alternativ är att alla nio värderingar rangordnas efter hur viktiga de är. De nio värderingarna är: självaktning, säkerhet, relationer till andra, känsla av uppfyllande, självförverkligande, känsla av tillhörighet, vara respekterad, ha roligt och trevligt i livet, och spänning.

Utifrån hur respondenten svarar kan sedan en analys ge upphov till att undersökaren kan se vad för personlighetstyp som svarat på undersökningen. Det har till exempel visat sig finnas

<sup>28</sup> <http://www.sric-bi.com/VALS/>

<sup>29</sup> Arens, 1998, Hoyer & MacInnis, 2001, sida 441

<sup>30</sup> Hoyer & MacInnis, 2001, sida 441

<sup>31</sup> Novak & Macevoy, 1990

<sup>32</sup> Kahle, Beatty och Homer, 1986

<sup>33</sup> Kahle, Beatty och Homer, 1986

en korrelation mellan att personer som har många vänner placerar relationer högt, och en person som vill ha roligt och trevligt korrelerar med att de dricker mycket alkohol<sup>34</sup>

### 3.1.3 AIO (Activities, Interests, Opinions)

AIO är en metod för att mäta livsstil. Med AIO definieras livsstil som en persons handlingar (activities), emotionellt betingade förhållanden (interests) och kognitiv orientering samt värderingar (opinions). Metoden har använts för att profilera livsstilsgrupper sedan 1970-talet<sup>35</sup>.

Själva mätningen utförs genom att individen som ska studeras får ett frågeformulär att fylla i. Formulären för AIO är ofta mycket långa, ibland upp till 25 sidor. Frågorna ställs i form av påståenden som respondenten får kryssa i vilken grad denne håller med. Insamlade data analyseras sedan för att finna grupper med liknande psykografi<sup>36</sup>(se tabell nedan). Ska AIO-studierna resultera i en marknadssegmentering så sorteras de viktigaste variablerna ut med hjälp av faktoranalys, sedan grupperas individerna i klusteranalys utifrån hur likartat de värderat de variabler som faktoranalysen valt ut.

Vad människor gör med sin tid är en god indikator för deras livsstil<sup>37</sup>. Därav är det betydelsefullt att aktiviteter är en av de dimensioner som tas hänsyn till i AIO. Intressant är att enligt Department of Marketing på University of Otago, Nya Zeeland samt i Chisnall<sup>38</sup> så står A:et i AIO inte för Activities utan Attitudes. Detta ger ett annat perspektiv på vad som är signifikant att ta hänsyn till när man definierar begreppet livsstil.

Det finns en del kritik mot hur AIO används. Kamakura & Novak<sup>39</sup> påpekar att människor har mer än en värdering, mer än ett intresse och så vidare, och dessa faktorer har olika grad av relevans för att fastställa motivationen hos den enskilda individen. Därför bör segment definieras på en grupp av dessa variabler som visat sig viktiga och giltiga för alla inom segmentet och inte på enstaka faktorer<sup>40</sup>. Ett annat problem är att det ofta är allt för många frågor och respondenterna måste lägga kraft på var på skalan de ska värdera påståendet när de kryssar i formuläret. Detta kan trötta ut personen i fråga och leda till att denne inte svarar korrekt<sup>41</sup>

<sup>34</sup> Kahle, Beatty och Homer, 1986

<sup>35</sup> Todd, Lawson och Faris, 1995/6

<sup>36</sup> Kotler, 1991, sida 127,128

<sup>37</sup> Hoyer & MacInnis, 2000, sida 438

<sup>38</sup> Chisnall, 2001, sida 318. Todd, Lawson och Faris, 1989

<sup>39</sup> Abratt, Russell och Spence, Jacqui, 1997

<sup>40</sup> Abratt, Russell och Spence, Jacqui, 1997

<sup>41</sup> Gonzales & Bello, 2000

ACTIVITIES	INTERESTS	OPINIONS	DEMOGRAPHICS
Work	Family	Themselves	Age
Hobbies	Home	Social issues	Education
Social events	Job	Politics	Income
Vacations	Community	Business	Occupation
Entertainment	Recreation	Education	Family size
Club membership	Fashion	Economics	Dwelling
Community	Food	Products	Geography
Shopping	Media	Culture	City size
Sports	Achievements	Future	Life-cycle stage

Tabellen ger i de tre första kolumnerna exempel på AIO-faktorer.

Jämför man med den sista kolumnen ser man att AIO ger en mer detaljerad bild av konsumenter än med demografiska variabler (sista kolumnen).

Uppställning över AIO-variabler

Källa: Joseph T. Plumer, Journal of Marketing, januari 1974. (Enligt Hoyer / MacInnis)

### 3.1.4 RISC (Research Institute on Social Change)<sup>42</sup>

RISC är ett segmenteringsredskap som används för livsstilsundersökningar och socio-kulturella undersökningar i cirka 40 länder, varav de flesta är Europeiska. Det var 1978 som Research Institute of Social Change började utforma och utföra dessa undersökningar. Det sociala klimatet i Europa kartlades och på så sätt kunde företag förbereda sig för kommande förändringar som relativt tidigt kunde upptäckas, och som redan kommit till andra länder. RISC är Research Internationals (f.d. Sifo) huvudverktyg vid psykografiska segmenteringar av marknader. Företaget har ensamlicens i Sverige på metoden.

Grunden för RISC är värderingar och attityder. Det är de här variablerna som definierar de olika trenderna som ska mätas. Respondenten får instämma eller ta avstånd från vissa utvalda attityder som hänger ihop med en specifik trend. Sedan får respondenten en viss poäng grundad på hur han eller hon har svarat på varje trend. En statistisk analys görs sedan av varje respondents poäng på trenderna och respondenten placeras utefter det i en virtuell dimension uppbyggd på tre axlar. Axlarna representerar då de tre mest diskriminanta faktorerna i datamaterialet. Den vertikala axeln "Exploration/Stability" separerar människor som tycker om förändring, kreativitet och öppenhet från människor som vill ha stabilitet, trygghet och tradition. Den horisontella axeln "Social/Individual" skiljer människor med sociala behov från människor med individuella behov. Till sist den tredje axeln "Global/Local", den särskiljer människor som tycker om nya miljöer och många lösa band till människor, från folk som föredrar täta relationer och vill att livets delar ska hänga ihop på ett förutsägbart sätt. Populationen delas därefter in i tio segment som visar på respondenternas position i dimensionen.

För marknadsförare är RISC en bra metod för att identifiera vilken typ av människa som använder sig av ett märke och att försöka förstå konsumenten i så stor utsträckning som möjligt. RISC kan även kartlägga användarprofilen för konsumenter över en viss tid.

<sup>42</sup> Solomon, Bamossy och Askegaard, 2002, sida 509

Konsumtionsmönster och beteenden kan ändras relativt snabbt för en konsument och då gäller det att förändringen uppmärksammas och kartläggs.

### 3.1.5 Euro Social Styles System

År 1989 presenterades Euro Social Styles på den 42:a Esomar Kongressen. Metoden togs fram för att kunna segmentera den europeiska marknaden då denna hade blivit mer öppen för handel och det behövdes ett nytt instrument för att kunna jämföra de olika Europeiska länderna<sup>43</sup>. Meningen med utvecklingen av ett nytt segmenteringssystem var att förenkla användningen och sammanbinda konsumenten med produkter, distribution och reklam. Förslaget lades fram av CCA International (detta gör att undersökningen även kallas CCA-styles) för att erbjuda ett komplement till de demografiska segmenteringsmetoderna.

Euro Social Styles delar in populationen i sexton olika livsstilsgrupper. Dessa grupper utvecklades från en grundundersökning gjord i 15 olika Europeiska länder (EEC medlemmar plus Sverige, Schweiz, Österrike och Norge) med sammanlagt 350 miljoner invånare.

Segmenteringstekniken bygger på fyra grundtankar om att metoden ska ersätta befintliga marknadssegmenteringstekniker; multidimensionella segment, multitematiska segment, multisektors segment och multiområdes segment<sup>44</sup>. Tanken bakom de multidimensionella segmenten är att det behövs fler och djupare variabler än de vanliga sociodemografiska som inte anses vara tillräckliga för att förklara konsumtionsbeteenden. Dessa variabler är de psykografiska som känsloreaktioner, motivation och åsikter. Detta ska leda till att undersökaren får en djupare och rikare bild av konsumenten.

De multitematiska segmenten är en utveckling av segmenteringstekniker som bara varit inriktade på kommersiella faktorer. Detta ska behövas då företagen är i behov av att ha en enhetlig bild av sin konsument för att bäst kunna möta denne. För att kunna ge denna bild delar Euro Social Styles in marknaden i konsumenttyper baserade på de psykografiska variablerna. Multisektorssegmenten är ett svar på konsumentens förändring i köpbeteende, vissa konsumtionsområden spenderar konsumenten mindre pengar på för att kunna spendera mer på ett annat. Detta gör att marknaden saknar symmetri i konkurrensmening och blir komplexare med tiden. En marknadssegmentering enligt Euro Social Styles ska spegla denna komplexitet då den ger en övergripande bild av flera marknader genom att ta upp psykografiska variabler. Även den stora spridningen i geografisk mening ger ett behov av att utveckla multiområdessegment då företag marknadsför sig i flera länder samtidigt<sup>45</sup>.

Metoden utvecklades för att kunna vara valid i cirka fem till sju år, men används fortfarande, något omgjord, av bland annat GfK<sup>46</sup>.

<sup>43</sup> Wyss, Cathelat och Askegaard, 1989

<sup>44</sup> Wyss, Cathelat och Askegaard, 1989

<sup>45</sup> Wyss, Cathelat och Askegaard, 1989

<sup>46</sup> Intervju, GfK, Bjerseth & Turesson, 2002-11-26



## 3.2 Multivariata analysmetoder

### 3.2.1 Klusteranalys

En klusteranalys görs när man vill identifiera olika segment, det vill säga gruppera objekt eller individer. Ofta används klusteranalys för livsstils och attitydfrågor. På ett enkelt sätt kan vi beskriva att man grupperar individer på basis av hur lika deras svar är<sup>47</sup>. På så sätt går det enkelt att hitta ”hål”. Med det menas områden som är fria och lediga där det alltså inte finns ett kluster. Då kan marknadsförare lätt se vilket behov som inte är tillfredsställt för en viss produkt, till exempel färdigmat.

Det finns även negativa uppfattningar om klusteranalysen som metod. En av dessa är hur marknadsförare ska veta var gränserna för de olika klustren går. Ibland kan gränserna vara vaga och flyta in i varandra. Hur ska man definiera en gräns? Vilka är kriterierna? Det finns en tendens att kluster definieras på så sätt som den enskilde marknadsföraren anser rätt<sup>48</sup>. Det kan hända att han eller hon också styrs i sin definition utefter vad som undersöks och vad de helst vill ha fram. För att en klusteranalys ska vara valid och reliabel gäller det alltså att individerna i ett kluster är mycket mer lika varandra än till en annan individ i ett annat kluster.

### 3.2.2 Faktoranalys

Denna analysmetod används när variabler ska grupperas. Metoden går ut på att hitta ett samband, ett mönster. Variablerna ska grupperas på basis av hur de korrelerar<sup>49</sup>. Det handlar om informationssimplifiering. Den mängd information som insamlats med en undersökning ska bantas ner till en mindre mängd information som utgör den viktigaste. Det är dessa som kallas faktorer. Vi vet att uppfattningen av en vara eller produkt oftast består av många bakomliggande kriterier.<sup>50</sup> Att en människa uppfattar en soffa som ”lyxig” beror oftast inte bara på en sak. Det kan vara en hel mängd uppfattningar, exempelvis snygga detaljer, bra kvalitet på klädseln och bra stoppning i kuddarna. Marknadsföraren vill ju veta vilka attribut som ska förknippas med lyx, så att designern sedan kan utforma soffan på rätt sätt. Med faktoranalys kan alltså marknadsförare få fram de viktigaste faktorerna i ett material för en produkt.

Precis som med klusteranalysen finns det även negativ kritik mot faktoranalys. Den påstås sakna matematisk noggrannhet<sup>51</sup>.

---

<sup>47</sup> Tjärnemo, lektionsmaterial, 2002

<sup>48</sup> Chisnall, 2001, sida 417

<sup>49</sup> Tjärnemo, lektionsmaterial, 2002

<sup>50</sup> McDaniel & Gates, 1992

<sup>51</sup> Chisnall, 2001, sida 416

### 3.2.3 Diskriminantanalys

Denna typ av analys går ut på att förklara skillnaden mellan olika grupper. Vad är det till exempel som skiljer ICA-kunderna från Konsum-kunderna? Diskriminantanalys används även för att förutspå risker med olika gruppstillhörigheter. Ett exempel är en undersökning som gjordes på män i 50 års ålder för att förutspå orsakerna till hjärtinfarkt<sup>52</sup>.

Om det finns många grupper är det positivt när skillnaden i de olika gruppernas medelvärde är stort, och när variansen kring medelvärdet i den enskilda gruppen är liten. Då är det lättare att se skillnader när grupperna exempelvis placeras ut i ett positioneringsdiagram<sup>53</sup>. I ett positioneringsdiagram syns hur exempelvis konkurrenternas position är i förhållande till den egna.

Ofta görs en diskriminantanalys som naturligt steg efter att ha gjort en klusteranalys. Variablerna har sorterats i kluster och nu ska de alltså skiljas åt. Detta blir ett slags kvitto på om klusteranalysen gjorts på ett korrekt sätt, eftersom det nu syns hur stor skillnad det verkligen är mellan de olika klustren.

## 3.3 Granskning av metoderna för psykografisk segmentering

De operationaliseringsverktyg vi beskrivit i kapitel 3.1 är i mångt och mycket lika. En del har utvecklats ur en redan befintlig modell för att bättre anpassas till en annan konsumentkultur, eller för att helt enkelt ge undersökningsinstitutet konkurrensfördelar genom att modellen blir ”unik” för institutet.

I en del av operationaliseringsverktygen som till exempel VALS, Euro Social Styles och RISC är kategorierna givna från början. Kategorierna har då fastställts med hjälp av teorier kring vilka typer av kunder som bör existera på marknaden<sup>54</sup>. Dessa kategorier kan vara konkreta som till exempel affärsresenär eller privatresenär. De kan också vara mer abstrakta som VALS-kategorierna; Actualizers, Fulfillers, Achievers och så vidare. Respondenterna placeras i den kategori som bäst motsvarar resultaten av deras svar.

Kategorierna kan också bildas som ett slutresultat av processen. Då får respondenterna ta ställning till en mängd psykografiska variabler som anpassats till undersökningen. Exempel på sådana metoder är LOV och AIO. Sedan grupperas individerna med hjälp av multivariata analysmetoder så att det blir minimal skillnad mellan de i samma grupp och maximal skillnad mellan individerna i olika grupper.

Ett viktigt val vid segmentering är hur många kategorier som ska användas<sup>55</sup>. Många kategorier ger en ”sannare” och tydligare bild av konsumenterna. Men, det är en förenklad

---

<sup>52</sup> Truett & Cornfield, 1967 enligt Clark, 1996

<sup>53</sup> Tjärnemo, lektionsmaterial, 2002

<sup>54</sup> Söderlund, 1998, sida 133

<sup>55</sup> Söderlund, 1998, sida 135

bild som vi oftast eftersträvar för att det ska vara hanterbart. Det blir en kompromiss mellan två ytterligheter<sup>56</sup>; att eftersträva unika kategorier vilket om det dras till sin spets skulle bli en kategori för var individ. Eller efterstäva så stor enkelhet som möjligt genom att tänja på gränserna för vad som ska klassas som lika, så blir det till slut en enda stor grupp. Av de modeller vi presenterat ovan sträcker antalet kategorier från åtta stycken i VALS2 till sexton stycken i Euro Social Styles.

Som vi gått igenom ovan finns det en del kritik mot de olika segmenteringsmetoderna och även de multivariata metoderna. Kritiken är både positiv och negativ, därför är det svårt att komma fram till att en metod är på det ena eller det andra sättet. Det går endast att diskutera kring kritiken och försöka förstå den, vilket vi ämnar göra i nedanstående stycke. Det blir en sammanfattning av den kritik som presenterats i ovanstående stycken.

Eftersom VALS kritiserades för att inte vara kopplad till köpbeteende utvecklades VALS2. Denna metod var mindre statisk och mer beteendeinriktad. En studie visade dock att LOV var bättre på att identifiera sambanden mellan köpbeteende och psykografiska variabler. Dock visade en annan studie motsatsen.<sup>57</sup> Detta är exempel på hur outrett det faktiskt är inom området. Ingen vet egentligen vad som är bra och vad som är mindre bra eftersom kritiken mot de olika segmenteringsmetoderna i stort sett är jämt fördelad på den positiva- och negativa polen.

AIO-metoden har också erhållit kritik. Bland annat för att det finns allt för många frågor i formuläret, och att respondenten på grund av detta tröttnade. Dessutom är det tidskrävande för respondenten att välja mellan hur han eller hon ska gradera varje påstående<sup>58</sup>. När det blir så ansträngande är det lätt att respondenten stressar sig igenom formuläret för att bli färdig. Risken för felsvar och oengagemang i påståendena är ganska stor, och då kan undersökningsföretaget fråga sig hur sanna svaren egentligen blir. Detta är naturligtvis inget som är exklusivt för AIO, utan det gäller alla segmenteringsmetoder. Det vill säga, en metod för att segmentera en marknad får aldrig bli svårtolkad och krävande. Det gynnar ingen, varken respondenter eller de marknadsförare som sedan ska sammanställa och analysera resultaten.

När det gäller de multivariata analysmetoderna finns det även här kritik av alla de slag. Mitchell<sup>59</sup> har en del kritik mot hur de multivariata analysteknikerna används. Han pekar på en del risker med resultatet och tar stöd av bland annat; Hair et al. (1987) och Stewart, (1981) i sina påståenden. Hans påståenden kring faktoranalys är, både vad gäller populariteten och kritiken, att det är lättillgängligt och att det inte kräver mycket kunskap om den underliggande teorin bakom. Faktoranalysen har också kritiserats för att inte vara matematiskt noggrann<sup>60</sup>. Mitchell kritiserar klusteranalys för att vara mer av en konststart än vetenskap och därför lätt kan missbrukas. Tyvärr förklarar han inte på vilket sätt detta påverkar resultatet, men vi

<sup>56</sup> Söderlund, 1998, sida 135

<sup>57</sup> Hoyer & MacInnis, 2001, sida 442

<sup>58</sup> Gonzales & Bello, 2000

<sup>59</sup> Mitchell, 1994

<sup>60</sup> Chisnall, 2001, sida 416

stälde frågan till Helene Tjärnemo på företagsekonomiska institutionen<sup>61</sup>. Hon förklarade att användaren i viss mån kan färga resultatet med sina egna åsikter bland annat genom att göra fler eller färre kluster. Detta eftersom det inte finns några standardkriterier för hur många kluster som bör väljas.

Att det är analytikern på undersökningsföretaget som själv bestämmer klustrets gränser är en viktig aspekt. Olika analytiker har naturligtvis olika kriterier för var gränsen skall dras, och gränsen definieras ju så som den enskilde anser korrekt<sup>62</sup>. Saken är den att det av just denna anledning kan bli tolkningar som leder till felaktig segmentering, och som ofta inte upptäcks förrän det köpande företaget får feedback från sin implementering<sup>63</sup>. En positiv sida hos klusteranalysen är att det är relativt lätt att hitta lediga ”hål” som nämnts tidigare<sup>64</sup>. För marknadsföraren blir det överskådligt och underlättat när han eller hon ska undersöka vilka behov som ännu ej är uppfyllda.

Klusterprogrammen kan ge en lösning även om det inte finns några naturliga grupperingar i datamassan, så ur validitetssynpunkt borde det vara ett krav på någon form av testmätning av resultatet som till exempel att göra en diskriminantanalys. Punj och Stewart<sup>65</sup> föreslår en annan metod som också diskuteras av McIntyre och Blashfield<sup>66</sup>. Metoden innebär att materialet delas i två delar och gör klusteranalysen på nytt på de två delarna, man ser då om likadana kluster identifierats i båda halvorna (Se split-half-tekniken, kapitel 4.2.2). För att operationalisera de identifierade segmenten kan det behövas kompletterande demografiska data.

---

<sup>61</sup> Intervju Helene Tjärnemo, 2002-11-22

<sup>62</sup> Chisnall, 2001, sida 417

<sup>63</sup> Intervju, TEMO AB, Larsson, 2002-12-04

<sup>64</sup> Chisnall, 2001, sida 416

<sup>65</sup> Punj & Stewart, 1983 enligt Mitchell, 1994

<sup>66</sup> McIntyre & Blashfield, 1980 enligt Mitchell, 1994

## 4 Reliabilitet och validitet

*”Endast genom en kontinuerlig kritisk prövning och noggrannhet vid bearbetning av materialet kan vi uppnå en tillfredställande grad av reliabilitet och validitet”<sup>67</sup>*

För att resultatet av en undersökning ska vara tillförlitligt måste svarsresultaten uppfylla vissa krav. Dessa krav ger undersökningen den kontinuitet och stadga som behövs för att kunna bevisa något<sup>68</sup>. Kraven kan delas upp i två olika faktorer, reliabiliteten och validiteten. Dessa två faktorer ser till att undersökningen ger stabila resultat och inte avviker från vad som undersökningen var menad att mäta. För en marknadsförare är det viktigt att skapa ett mätinstrument som ger sanningsenliga skillnader mellan de egenskaper som mäts och inget annat<sup>69</sup>. Det är den sanningsenliga skillnaden som är den springande punkten för en undersökning, ger svarsresultaten inte en bild av det som undersökts faller hela mätningen.

I ett marknadsföringsperspektiv betyder detta att en undersökning av till exempel en marknad för en kommande segmentering missbedömer verkligheten och segmenteringsförsöket ger inget annat än en felaktig bild. Att skapa en sanningsenlig bild är grundstommen i en lyckad segmentering och erbjuder marknadsföraren ett verktyg som ger en möjlighet att marknadsföra sina produkter och tjänster på bästa sätt.

Begreppen reliabilitet och validitet erbjuder alltså marknadsföraren en konkurrensfördel om faktorerna bakom dessa begrepp utnyttjas och kontrolleras i undersökningen. Reliabiliteten och validiteten borde betänkas av var och en som sysslar med någon form av undersökningsarbete<sup>70</sup>. Dessa två faktorer hänger samman då de ger uttryck för de tre mätresultat som en undersökning kan ge upphov till; *det sanna värdet, det systematiska felet och det slumpvisa felet*<sup>71</sup>.

*Det sanna värdet* är det värde som undersökningen ger då en verklighetstrogen bild av det undersökta har kunnat ges, och resultatet är reliabelt och har validitet. *Det systematiska felet* i en undersökning uppstår då det är en faktor som om och om igen påverkar resultatet. Om detta sker på ett förutsägbart sätt och beror på sådana egenskaper i undersökningen som mätinstrumentet eller respondentens konstanta felaktiga svar uppkommer ett systematiskt fel. *Det slumpmässiga felet* beror på föränderliga faktorer som tillfället då respondenten svarar på undersökningen, respondentens humör, metoden att samla in data och bortfall i svarsfrekvensen<sup>72</sup>.

Här nedan ska vi nu redogöra för reliabiliteten och validiteten; vad de mäter för något, tillvägagångssättet för att skapa det och vad det resulterar i. Reliabiliteten och validiteten är starkt förknippade med varandra och de både överlappar och tangerar varandras områden.

<sup>67</sup> Holme & Solvang, 1997, sida 163

<sup>68</sup> Rust & Cooil, 1994

<sup>69</sup> Edris & Meidan, 1990

<sup>70</sup> Chisnall, 2001, sida 38

<sup>71</sup> Edris & Meidan, 1990

<sup>72</sup> Peter, 1979

## 4.1 Reliabilitet

*”Reliability can be defined as the relative absence of measurement errors in a measuring instrument and is associated with random or chance errors.”<sup>73</sup>*

Om en undersökning som gjorts för att skapa en marknadssegmentering inte kan få stabilitet eller kontinuitet i resultatet har undersökningen låg reliabilitet. Reliabiliteten är ett mått på den kvalitet som undersökningen har. Är reliabiliteten låg blir kvaliteten låg och undersökningen leder till att marknadssegmenteringen får en låg kvalitet som troligtvis inte är användbar i marknadsföringssyfte. Reliabiliteten för en undersökning har många definitioner och användningssätt. De tre huvuddefinitionerna för reliabilitet<sup>74</sup> är:

- Om en mätning kan ge samma svar om undersökningen görs om igen har den reliabilitet. Denna definition ger ett svar på hur stabil en undersökning är. Blir svaren olika från gång till gång när undersökningen upprepas saknar den reliabilitet och det är något som orsakar ett fel i resultatet. Denna form av reliabilitet är kallad den interna reliabiliteten.
- Den andra formen av reliabilitet är om värdena erhållna från ett mätinstrument är de sanna värdena mätta från det område som undersökts. Detta är en form av reliabilitet som ger mätningen exakthet och stabilitet. Mätresultaten ska vara verklighetstroga och ge en bild som inte avviker från de verkliga värdena det undersökta objektet har.
- Det mätinstrument som används för att göra en undersökning kan även den ge upphov till en låg reliabilitet. Saknar mätinstrumentet kapacitet att ge ett resultat som speglar respondenten blir resultatet svagt, värdena stämmer inte överens med vad utformaren av testet har tänkt sig och resultatet blir att mätningen är opålitlig.

De olika formerna av reliabilitet ger tillsammans en undersökning den pålitlighet som behövs för att ett resultat ska kunna räknas som användbart. För att veta om resultatet är tillräckligt pålitligt behövs att reliabiliteten testas på olika sätt. De olika metoder som används är till för att fastställa hur stor del av variansen i en mätskala som är systematisk och även hur stor korrelationen är mellan parallella mätningar. Ju större korrelation desto större pålitlighet i mätningen<sup>75</sup>.

## 4.2 Reliabilitetstester

Att kontrollera och testa en undersökning om den har den nödvändiga reliabiliteten ger undersökaren mycket nytta, som till exempel att uppmärksamma undersökaren om att resultatet inte är kontinuerligt, men samtidigt är en reliabilitetsundersökning både

---

<sup>73</sup> Peter, 1979

<sup>74</sup> Edris & Meidan, 1990

<sup>75</sup> Churchill, 1979

tidskrävande, omständligt och dyrt. De olika tester som brukar genomföras för att mäta pålitligheten i en undersökning är test-retest, split-half och alternativ form<sup>76</sup>.

#### 4.2.1 Test-retest proceduren

För att kunna påvisa stabilitet i en undersökning görs testet helt enkelt på nytt<sup>77</sup>. Korrelerar testresultaten med varandra ger detta undersökningen den stabilitet som behövs för att kunna påvisa att testet inte ger olika svar över tiden. Test-retest är en metod som noggrant måste betänkas när den används, vid tillfället som testet görs om måste omständigheterna, kontexten och respondenterna vara så lika som möjligt som vid första testtillfället. Om detta inte kan uppnås vid testtillfället kan korrelationen mellan de olika tillfällena vara beroende av andra faktorer än själva testet. Detta resulterar i att test-retest proceduren inte ger uttryck för någon reliabilitet i ursprungsundersökningen utan orsakar att mätningarna ger olika resultat som skiljer sig på faktorer utanför undersökningen. Det enklaste sättet att undvika denna skillnad mellan de olika testerna är att använda sig av samma respondenter<sup>78</sup>. Respondenterna skiljer sig då bara på mindre faktorer som till exempel humör då de svarar på undersökningen. Det gäller även att testet måste utföras under samma givna premisser, respondenterna måste ges samma mängd information, samma möjligheter att ställa frågor, samma tidsmängd att svara på frågorna, allt för att göra originaltestet och det replikerade testet så lika varandra som möjligt.

För psykografiska undersökningar finns det tre olika varianter av test-retest som är speciellt användbara<sup>79</sup>. Respondent-respondent test där individuella preferenser kan testas, grupp-grupp test där aggregerade resultatet testas mot varandra och variabel-variabel test för analys av reliabiliteten av mätvariabler.

#### 4.2.2 Split-half

För att åstadkomma intern stadga i ett test används *split-half*, en ekvivalensmätning som används genom att dela upp testet i två delar och testa de olika delarna var för sig. Detta ger korrelationen mellan olika undersökningar inom samma test till skillnad från test-retest som ger korrelationen mellan olika upprepningar av samma test<sup>80</sup>. För att testet ska fungera måste variablerna som undersöks kunna delas upp i två lika delar som är jämförbara med varandra. Uppdelningen sker oftast med hjälp av en slumpgenerator för att skapa denna likhet<sup>81</sup>. Genom att dela upp testet balanseras effekter som påverkat undersökningen, till exempel uttråkning eller vana hos respondenten<sup>82</sup>.

---

<sup>76</sup> Edris & Meidan, 1990, Chisnall, 2001 sida 211

<sup>77</sup> Burns & Harrison, 1979

<sup>78</sup> Bachhaus & Junghanns, 2002

<sup>79</sup> Burns & Harrison, 1979

<sup>80</sup> Heiman, 1999, sida 260

<sup>81</sup> Kumar, Aaker och Day, 1999

<sup>82</sup> Heiman, 1999, sida 260

### 4.2.3 Alternativ form

Genom att testa samma sak men med olika undersökningsformer som är konstruerade på samma vis kan reliabiliteten för de skalor som används mätas. Detta skulle kunna ske genom att samma urval av en population gavs två frågeformulär, med olika mätinstrument och genom att titta på korrelationen mellan de två olika resultaten utvärdera om ursprungstestet ger den reliabilitet som önskas<sup>83</sup>. De olika testerna sker vid olika tidpunkter. Denna form av reliabilitetstest kallas för *alternativ form*.

## 4.3 Validitet

För att en undersökning ska mäta vad den är ämnad att mäta krävs det att den har validitet. En undersökning med hög validitet ger undersökaren ett pålitligt test som i stort sett saknar systematiska mätfel. Detta betyder att mätningen verkligen reflekterar de variabler, den konstruktion och de förhållanden som undersökaren tror att datamassan innehåller. Saknar datamassan validitet är den inte pålitlig.<sup>84</sup>

Det finns en mängd olika former av tester för validitet men vi ska här bara diskutera de som vi anser vara relevanta för psykografiska undersökningar.

Det enklaste sättet att testa om en undersökning är valid eller inte är att kontrollera konvergerande validitet och diskriminant validitet. Konvergerande validitet testas genom att undersökningsresultaten jämförs med andra liknande testers resultat som är valida. Korrelerar de, har undersökningen konvergent validitet. Diskriminant validitet är när resultatet inte korrelerar med ett annat undersökningsresultat, detta ger undersökaren information om att undersökningen i alla fall inte mätt det område som undersökningen inte korrelerar med<sup>85</sup>.

Validitet kan delas in i tre huvudgrupper<sup>86</sup>; intern validitet, yttlig validitet och extern validitet. Dessa tre grupper kommer att redogöras för nedan.

### 4.3.1 Intern validitet

Denna form av validitet mäter hur bra det valda operationaliseringsinstrumentet mäter de uppsatta teoretiska begreppen. Den interna validiteten är sammankopplad med *content validity*. Mätningen är ett ifrågasättande av om undersökningsproceduren verkligen och på rätt sätt mäter den sökta variabeln<sup>87</sup>.

---

<sup>83</sup> Chisnall, 2001, sida 39

<sup>84</sup> Körner & Wahlgren, 1993, sida 22

<sup>85</sup> Heiman, 1999, sida 261

<sup>86</sup> Chisnall, , 2001, sida 38

<sup>87</sup> Lastovicka, 1982



Det gäller att inte förväxla intern validitet med content validitet. Den interna validiteten är ett mått på det matematiska förhållande som finns mellan olika respondenters resultat och till vilken grad undersökningen reflekterar de variabler som är av intresse. Content validity handlar om att den variabel som verkligen ska mätas blir mätt.

En undersökning saknar content validity om den först och främst inte är reliabel. Detta skulle kunna vara om respondenterna gissar, chansar eller svarar på måfå när de gör undersökningen. Ett sådant beteende gör att resultatet bara reflekterar den slumpvisa svarsordningen. Content validity blir även låg om undersökningen mäter en variabel ofrivilligt som den inte är menad att mäta. Detta skulle till exempel vara när respondenten har svårt att förstå vissa ord i undersökningen eller att respondenten anser det vara känsliga frågor som ställs. Vid händelse av något sådant, reflekterar resultaten av undersökningen inte variabeln som skulle mätas utan respondentens dåliga ordkunskap eller motvilja till att svara på specifika frågor.<sup>88</sup>

#### 4.3.2 Ytlig validitet

Den ytliga validiteten är en bedömning av hur rimligt resultatet från undersökningen är. Detta kan vara när resultatet är trovärdigt fastän det inte finns några bakomliggande bevis, bedömningen görs istället på basis av sunt förnuft<sup>89</sup>. Den mätmetod som används för att testa den ytliga validiteten är construct validiteten. Construct validitet ger en bild av den bakomliggande teori som ligger till grund för undersökningen, teorin är undersökningens grundläggande konstruktion. Mätningen är uppvisandet av att undersökningen relaterar till sådana variabler som den är avsedd att göra och inte relaterar till variabler som den inte ska relatera till<sup>90</sup>. Construct validitet är den grad till vilken en undersökning innehar den teorikonstruktion som den är utger sig för att ha<sup>91</sup>. Detta gör att en undersökning har construct validitet till den grad som en representativ del av egenskaperna från teorikonstruktionen ingår och till den grad som undersökningen inte är påverkad av andra konstruktionsfel.

Den bakomliggande teorin kan ses som den hypotetiska helhetskonstruktionen av det mätta ämnesområdet och hur denna reflekteras i mätmetoden i fråga. Om construct validitet saknas i en undersökning kommer alla slutsatser dragna från undersökningens resultat om den breda underliggande psykografiska processen bli felaktiga<sup>92</sup>.

#### 4.3.3 Extern validitet

Den externa validiteten är den grad av relation mellan det resultat som undersökningen givit och verkligheten. Är verkligen de hypoteser skapade av undersökningen en bild av det stora hela? Om resultatet är en generalisering av det undersökta området är den externa validiteten hög. Om den externa validiteten är låg, är troligtvis bara resultatet applicerbart på det urval

<sup>88</sup> Heiman, 1999, sida 261, Intervju Research International, Rahlén, 2002-12-13

<sup>89</sup> Chisnall, 2001, sida 38

<sup>90</sup> Wells, 1975

<sup>91</sup> Peter, 1981

<sup>92</sup> Peter, 1981, Heiman, 1999, sida 48

som gjorts och inte populationen. Ett exempel på detta är att en livsstilsundersökning på ungdomar inte är applicerbar på pensionärer.

Hur bra en metod är på att skilja mellan olika respondenter beroende på deras olika svar och beteenden kallas *criterion validity*. Denna form av validitet delas upp i två subtyper<sup>93</sup>; *concurrent validity* och *predictive validity*. Concurrent validity är hur väl en undersökning korrelerar med respondentens nuvarande beteenden och liv och predictive validity är ett test på hur väl undersökningen korrelerar med respondentens framtida beteenden och liv.

För att öka den externa validiteten förtestas ofta en undersökning på ett antal respondenter. Detta ger undersökaren möjlighet att rätta till de fel som finns och öka fokuset på de väsentliga i undersökningen<sup>94</sup>.

#### 4.4 Reliabilitet och validitet i psykografiska undersökningar

Precis som alla marknadsundersökningar som görs kan psykografiska undersökningar ha en hög reliabilitet men sakna validitet. Reliabiliteten i en psykografisk undersökning förlitar sig på att samhället är oföränderligt<sup>95</sup>, vilket leder till att undersökningen ger en statisk bild av verkligheten. Attityder, livsstilar och konsumenters personligheter förändras över tiden vilket gör att ett företag som förlitar sig på en psykografisk undersökning bör kontinuerligt följa upp resultatet med nya undersökningar<sup>96</sup>. Det kortsiktiga resultatet av en psykografisk undersökning gör att reliabiliteten för undersökningen kan försvagas då olika testtillfällen genererar olika resultat.

För att kunna kontrollera reliabiliteten och validiteten i en psykografisk undersökning bör två punkter testas; operationaliseringsinstrumentet och den kvantitativa analysen. Operationaliseringsinstrumentet är den undersökningsmetod som används för att testa de psykografiska variablerna, till exempel VALS2 och Euro Social Styles. Den kvantitativa analysen är de multivariata metoder som används för att tolka insamlad data och förhållandet mellan instrumentet och analysen baseras på människor vilket gör att den mänskliga faktorn måste kontrolleras. Det resultat som blivit av en marknadssegmentering är en *bild* av marknaden. Denna bild är i hög grad påverkad av den som gjort undersökningen<sup>97</sup>. Denna bild av verkligheten är inte en objektiv avbildning utan är skapad av de val undersökaren gör. Som exempel beslutar undersökaren hur många segment som ska finnas, om de ska vara förutbestämda eller bildas av undersökningsresultaten och vilka frågor som ska ställas.

En undersökning gjord med basen i psykografin skiljer sig, på flera punkter, inte från andra typer av undersökningar. Detta gäller urvalet från populationen, förberedelse av frågor, upprätthållande av svarsfrekvensen, val av form på intervjuer eller enkäter, uttömmande

---

<sup>93</sup> Heiman, 1999, sida 261

<sup>94</sup> Kumar, Aaker och Day, 1999, sida 355

<sup>95</sup> Burns & Harrison, 1979

<sup>96</sup> Wells, 1975

<sup>97</sup> Söderlund, 1999, sida 155

svarsalternativ och så vidare<sup>98</sup>. Dessa måste följas upp i en undersökning för att erhålla höga reliabilitetsvärden. Genom att noggrant förbereda en undersökning kan reliabilitetsvärden och validitet kontrolleras<sup>99</sup>. En genomgång av de förberedelser och betänkanden en undersökare måste göra för att kunna få en valid och reliabel undersökning kommer inte att redovisas här, läsaren hänvisas till litteratur om detta ämne. (Se bland annat Chisnall, 2001 och Holme & Solvang, 1997.)

## 4.5 Reliabilitet i psykografisk segmentering

Reliabiliteten i psykografiska segmentering handlar till största delen om att garantera ett underlag för validiteten. Reliabiliteten är beroende av en mängd faktorer under de olika steg som en psykografisk segmentering bygger på. Reliabilitetsfaktorn är en viktig komponent för att erhålla en trovärdig undersökning men undersöks sällan i psykografiska sammanhang<sup>100</sup>. I en undersökning gjord av Peter<sup>101</sup> fann författaren att bara fem procent av 400 testade undersökningar betänkte reliabiliteten och Edris & Meidan<sup>102</sup> fann att 26 av 100 undersökta artiklar testade reliabiliteten för sina undersökningar på det psykografiska området.

Edris & Meidan<sup>103</sup> konstaterar att det finns fyra olika aspekter på reliabilitet i samband med psykografiska undersökningar: skalreliabilitet, reliabiliteten för konstruerade variabler, reliabiliteten hos undersökningsvariabeln och reliabilitetsvärdering i multivariata metoder.

### 4.5.1 Skalreliabilitet

Reliabiliteten för utformningen av skalor ska betäckas noga vid utformningen av en undersökning<sup>104</sup>. Den mest använda skalan vid psykografiska undersökningar är Likert-skalan<sup>105</sup>. Skalan är oftast fem eller sju gradig med ett obestämt mittenalternativ för att kunna fånga upp osäkra respondenter. Svarsalternativen utformas så att respondenten får ta ställning till ett påstående genom att gradera sin åsikt från alternativ som ”håller helt med” och ”håller inte alls med”<sup>106</sup>. De standardskalor som används vid psykografiska undersökningar har generellt en hög reliabilitet<sup>107</sup>.

För att kunna avgöra om de använda skalorna ger hög reliabilitet måste två olika faktorer betäckas. Det första är antalet skalpoäng som det finns skilda meningar om. Boote<sup>108</sup> kom

---

<sup>98</sup> Holme & Solvang, 1997

<sup>99</sup> Heiman, 1999, 260

<sup>100</sup> Dibb & Stern, 1995 Edris & Meidan, 1990, Rogers, 1976, Ryan & Bonfield, 1975, Kassarijan, 1971

<sup>101</sup> Peter, 1979

<sup>102</sup> Edris & Meidan, 1990

<sup>103</sup> Edris & Meidan, 1990

<sup>104</sup> Preston & Colman, 2000

<sup>105</sup> Edris & Meidan, 1990

<sup>106</sup> Chisnall, 2001, sida 214

<sup>107</sup> Edris & Meidan, 1990

<sup>108</sup> Boote, 1981

fram till att reliabilitet är oberoende av antalet skalpoäng medan Preston & Colman<sup>109</sup> kom fram i en undersökning att det krävs en noggrann genomgång av antalet poäng för att kunna erhålla hög reliabilitet i en undersökning. Ett lågt antal, tre till fyra stycken, gav den lägsta stabiliteten i undersökningen (test-retest reliabilitet) medan ett högre antal, mellan sju till tio stycken, gav den högsta reliabiliteten. Allt över tio ger en försämring av reliabiliteten.

Vid användandet av Likertskalor är det de genererade påståenden som ligger till grund för respondentens svar, påståendena innehåller variabler som undersökningen ska mäta, mätvariablerna. En undersökning med bara en mätvariabel tenderar att ge låg reliabilitet då mätvariabler oftast har låg korrelation med andra attribut såsom köpbeteende och genom detta dela upp undersökningsurvalet i små segment<sup>110</sup>. Genom att ha multipla mätvariabler kan detta undvikas. Endast en enda mätvariabel ger även upphov till att generaliseringen av undersökningen blir obefintlig eftersom resultatet är så specifikt och det bara finns små distinktioner mellan olika respondenter<sup>111</sup>.

Reliabiliteten i undersökningen är beroende av hur många dessa mätvariabler är<sup>112</sup>. Genom att öka antalet mätvariabler kommer slumpvisa fel att ta ut varandra från påståenden till påståenden i skalan. Detta leder till att svaren baseras på den allmänna variabel som påståendena är grundade på och inte på slumpvisa fel, genom detta ökar reliabiliteten i undersökningen.

#### 4.5.2 Reliabiliteten för konstruerade variabler

Enligt Edris och Meidan<sup>113</sup> gäller det att distinkt skilja mellan konstruktioner (konstruerade variabler) och observerade variabler. Författarna definierar konstruktioner som något som ej blivit observerat och variabler som ett observerat fenomen. En konstruerad variabel kan till exempel vara fientlighet, en intern känsla hos respondenten som undersökaren antar finns på ett psykologiskt plan och i sin tur påverkar beteendet. En observerad variabel är till exempel politisk åskådning vilket är sammanbundet med beteende, genom att konsumtionen påverkas efter vilken politisk ställning en konsument har<sup>114</sup>.

En konstruktion ger utformaren av undersökningen ett osäkert instrument att mäta en företeelse med, eftersom de försöker ge en bild, i psykografiska undersökningar, av en intern påverkan hos konsumenten som ej blivit observerad. Edris & Meidan kallar en konstruktionsvariabel för en ”*in-the-head*”-variabel eftersom den inte kan ses, höras eller kännas. På grund av att en konstruktionsvariabel bygger på ett antagande måste antaganden även göras då variabeln ska bindas till ett speciellt beteende hos respondenten. Detta gör att reliabiliteten hos konstruerade variabler beror på hur bra precision de har att mäta en viss företeelse.

---

<sup>109</sup> Preston & Colman, 2000

<sup>110</sup> Churchill, 1979

<sup>111</sup> Reukert & Churchill, 1984

<sup>112</sup> Edris & Meidan, 1990

<sup>113</sup> Edris & Meidan, 1990

<sup>114</sup> Straughan & Roberts, 1999

### 4.5.3 Reliabiliteten hos undersökningsvariabeln (beroende variabeln)

Någon form av konsumentbeteende ligger oftast till grund för en psykografisk undersökning. Beteendet kan bestå av köpbeteende, produktanvändning, konsumtionsmönster eller varumärkeslojalitet<sup>115</sup>. Detta är undersökningsvariabeln, för att erhålla hög reliabilitet för denna krävs det att det finns starka band mellan denna och de psykografiska variabler som mäts. Vissa typer av konsumentbeteende, till exempel val av media eller varumärke, är så ostabila att precisa prediktioner är omöjliga att göra, detta leder till att ju reliablare en undersökningsvariabel är desto mer precis kommer en undersökning att vara<sup>116</sup>.

### 4.5.4 Multivariata analysmetoders reliabilitet

Vid analysen av ett resultat från en psykografisk undersökning, används oftast multivariata analysmetoder såsom faktor- och klusteranalys, diskriminantanalys används även, men inte i samma utsträckning<sup>117</sup>. Oftast används diskriminantanalys för att göra reliabilitetstest på redan genomförd kluster- eller faktoranalys (se kapitel 4.2.3). Diskriminantanalys används också då psykografiska variabler ska associeras med andra marknadsrelaterade variabler<sup>118</sup>.

De multivariata analysmetoderna är komplexa och ofta svårtolkade, detta gör att användaren bör ha en statistisk utbildning för att resultaten ska kunna vara relevanta<sup>119</sup>. Resultat från samma undersökning kan skilja sig från varandra fastän samma multivariata analysmetod använts<sup>120</sup>. Detta beroende på att utföraren av analysen påverkar resultatet med sin expertis och personliga värderingar. GfK-Sverige har en statistiker anställd just för att kunna vara säkra på att resultaten bildas och tolkas på rätt sätt<sup>121</sup>.

Det finns ett antal faktorer som gör att en psykografisk undersökning är beroende av multivariata analysmetoder. Dessa är; det stora antalet variabler, de förhållande som variablerna har med varandra, oberoende och beroende variabler, meningen med undersökningen, till exempel att utföra en segmentering och att undersökningens skalor ofta inte är metriska<sup>122</sup>.

I en undersökning gjord av Dibb & Stern<sup>123</sup> testade författarna reliabiliteten i både kluster- och faktoranalys. De kritiserar användandet av multivariata analysmetoder som ett redskap för att utföra segmenteringar. De anser att allt som oftast appliceras metoderna i blindo av användaren utan att metoderna har förståtts och analyserats av användaren för att få ordning i det komplexa nyttjandet av metoderna. Stabiliteten i de producerade segment som de multivariata analysmetoderna ger upphov till är inte särskilt hållbar. Men samtidigt anser

<sup>115</sup> Edris & Meidan, 1990

<sup>116</sup> Wells, 1975

<sup>117</sup> Intervju, Helene Tjärnemo, 2002-11-22, Edris & Meidan, 1990

<sup>118</sup> Edris & Meidan, 1990

<sup>119</sup> Intervju, Helene Tjärnemo, 2002-11-22, Intervju, GfK, Bjersest & Turesson, 2002-11-26

<sup>120</sup> Hoek, Gendall och Esslemont, 1996

<sup>121</sup> Bjersest & Turesson, 2002-11-26

<sup>122</sup> Edris & Meidan, 1990

<sup>123</sup> Dibb & Stern, 1995

författarna att det finns ett visst värde i att nyttja de multivariata metoderna medan processen med att skapa segmenten övervakas noggrant av en kunnig person, helst då en utbildad statistiker. I och med de lättanvända datorprogram som finns nuförtiden finns det risk för att ett företag bortser från att de multivariata metoderna brister i reliabilitet och bara ser till den tidsvinst och användbarhet som finns<sup>124</sup>.

Enligt Wells<sup>125</sup> beror reliabiliteten i multivariata analyser på tre faktorer. Den första är om det verkligen existerar sådana skarpt avskilda och homogena segment på marknaden som analysen visar. Finns inte segmenten som analysen visar på, kommer undersökningen inte att visa den sanna strukturen av marknaden. Detta leder till att desto mer segmenterad marknaden verkligen är desto mer kommer den genomförda segmenteringen att spegla den riktiga strukturen av marknaden.

Det andra som påverkar metodreliabiliteten är antalet variabler i undersökningen, antalet respondenter, med vilken precision respondenterna har besvarat frågorna och allt annat som påverkar stabiliteten för de korrelationer som segmenteringen bygger på. Det tredje och sista som Wells anser påverka metodreliabiliteten är vilken teknik som undersökaren använder, klusteranalys är enligt Wells inte lika reliabel som andra liknande metoder.

Ett analysresultat som kommer från en klusteranalys bör alltid testas. Detta då analysen kan ge trovärdiga resultat samtidigt som en parallell prövning görs som är lika trovärdig men med totalt åtskilda resultat<sup>126</sup>. Klusteranalys bör alltid reliabilitetstestas med någon alternativ multivariat analysmetod (alternativ form). Även enligt Edris & Meidan<sup>127</sup> behöver en undersökare som ska genomföra en psykografisk undersökning vara extra vaksam då klusteranalys används, då speciellt reliabiliteten bör testas.

Ett antal faktorer ligger till grund för att reliabiliteten bör betänkas vid klusteranalys; till vilken grad homogena konsumentgrupper skiljer sig, antalet variabler som används i undersökningen, hur stort urval som görs och vilken svarsfrekvens som erhålls. Reliabiliteten kommer även att påverkas av hur många segment som analysen resulterar i. Ju större antal segment det finns på marknaden desto svårare är det att identifiera de segment som undersökningen letar efter<sup>128</sup>.

Vid nyttjandet av multivariata metoder i psykografiska undersökningar går det att skilja på två olika användningstyper. Den första är klassificeringen och segmenteringen av konsumenter med hjälp av psykografiska variabler. Detta genomförs oftast med kluster och faktoranalyser, där klusteranalys används oftast vid livsstilsundersökningar<sup>129</sup>. Det andra användningsområdet för multivariata analysmetoder är då psykografiska variabler ska associeras till andra marknadsvariabler. Här används speciellt diskriminantanalys för att påvisa förhållandena.

---

<sup>124</sup> Dibb & Stern, 1995

<sup>125</sup> Wells, 1975

<sup>126</sup> Wells, 1975

<sup>127</sup> Edris & Meidan, 1990

<sup>128</sup> Wells, 1975

<sup>129</sup> Edris & Meidan, 1990

## 4.6 Validitet i psykografiska undersökningar

För en psykografisk undersökning borde validiteten vara en faktor som ges stor uppmärksamhet. Det är däremot något som ofta negligeras<sup>130</sup>. En undersöknings validitet är beroende av att en ordentlig grund läggs<sup>131</sup>. Detta innebär för en undersökare att vara noga med att se till från början att de variabler och frågor som skapas, speglar de förhållanden som undersökningen är ämnad att spegla. På de undersökningsinstitut<sup>132</sup> som vi intervjuat görs detta genom ett nära samarbete med kunden som leder till att undersökningar gjorda av företagen får en validitetsgrund som motverkar att felaktiga faktorer mäts med undersökningen.

Psykografiska undersökningar är oftast till för att segmentera en marknad och genom detta förutse köpbeteenden inom de olika marknadssegmenten<sup>133</sup>. De flesta psykografiska undersökningar förlitar sig på attityder hos respondenterna istället för beteendevariabler<sup>134</sup>. Detta ger ett antagande om att det finns en hög korrelation mellan attityd och beteende. Enligt Dibb & Stern visar undersökningar ofta på det motsatta. Den enda modellen, enligt författarna, som påvisat ett förhållande mellan attityder och beteende är Theory of Reasoned Action (för vidare läsning se Hoyer & MacInnis, 2001). Den låga eller obefintliga korrelationen mellan attityder och beteende gör att validiteten i psykografiska undersökningar blir låg.

### 4.6.1 Criterion validitet

Vid test av criterion validitet är det först och främst predictive validitet som är viktig vid psykografiska undersökningar<sup>135</sup>. Concurrent validitet i förhållande till predictive saknar den nytta i psykografiska sammanhang som ett förutseende av beteende ger. Wells<sup>136</sup> påstår att concurrent validiteten för psykografiska undersökningar är låg även då korrelation kunnat påvisas mellan psykografiska variabler och konsumentbeteende. Predictive validitet i psykografiska sammanhang ger en bild av enskilda individers kommande beteende istället för mätningar med demografiska variabler där ett allmänt förhållande till beteende för en stor mängd individer beskrivs. Enligt Wells visar psykografiska variabler upp en bättre känsla för att kunna förutse konsumentbeteende än vad demografiska variabler gör, detta visar på att predictive validiteten i sådana undersökningar är högre än demografiska.

<sup>130</sup> King & Bruner, 2000, Peter, 1981, Peter & Churchill, 1986, Chisnall, 2001, sida 38, Lastovicka 1982, Hoek, Gendall och Esslemont, 1996, Kassarijan, 1971

<sup>131</sup> Wells, 1975

<sup>132</sup> Intervju, GfK, Bjerseth & Turesson, 2002-11-26, Intervju, TEMO AB, Larsson, 2002-12-04, Intervju, Research International, Rahlén, 2002-12-13

<sup>133</sup> Dibb & Stern, 1995

<sup>134</sup> Dibb & Stern, 1995

<sup>135</sup> Wells, 1975

<sup>136</sup> Wells, 1975

#### 4.6.2 Construct validitet

Den viktigaste validitetsaspekten för en psykografisk undersökning är construct validity<sup>137</sup>. Den starka kopplingen mellan psykografi och construct validitet ligger bland annat i att construct validitet utvecklades för teorikonstruktioner inom psykologin<sup>138</sup>. Däremot bör inte bara construct validiteten testas utan borde kompletteras med att testa både criterion validiteten och content validiteten<sup>139</sup>.

Lastovicka<sup>140</sup> har identifierat ett antal viktiga faktorer som är relevanta för att en psykografisk undersökning ska ha construct validitet. Dessa är reliabilitet, discriminant validitet, convergent validitet och nomological validitet. Utan *reliabilitet* kommer validiteten inte att kunna säkerställas då undersökningen ger instabila resultat och vid olika testomgångar ger olika resultat. Men undersökningen kan även vara reliabel utan att vara valid på grund av att undersökningen mäter något som är stabilt utan att vara relevant<sup>141</sup>. Speciellt en hög intern stadga, mätt genom ett split-half test ger en undersökning construct validitet<sup>142</sup>.

*Discriminant* validitet är uppvisandet av att ett undersökningsresultat inte korrelerar med ett annat undersökningsresultat som det inte är menat att korrelera med<sup>143</sup>. Detta betyder att om undersökningen ska vara valid måste den korrelera med liknande undersökningskonstruktioner medan den ska sakna korrelation med andra olika undersökningskonstruktioner<sup>144</sup>. *Convergent* validitet är ett närliggande område till discriminant validitet. För att ett undersökningsresultat ska vara convergent valid ska det korrelera med en undersökning med en maximalt avvikande mätmetod men med samma konstruktion<sup>145</sup>.

*Nomological* validitet är baserad på om konstruktionen och mätningen från en undersökning ger formella hypoteser från den grundläggande teorin som undersökningen är baserad på<sup>146</sup>. Validiteten baseras på förhållandet mellan olika undersökningskonstruktioner och empiriska resultat från dessa konstruktioner. För att åstadkomma nomological validitet ska resultaten från de olika undersökningar korrelera på sådant sätt som förväntats från teorin<sup>147</sup>. Nomological validitet kan i sin enkelhet beskrivas som en validering av teorin<sup>148</sup>, då det är godtyckligt vad av de två som undersöks och upp till undersökaren att avgöra vad som ska undersökas.

<sup>137</sup> Wells, 1975, Lastovicka 1982

<sup>138</sup> Peter, 1981

<sup>139</sup> Moscoso & Salgad, 2001

<sup>140</sup> Lastovicka, 1982

<sup>141</sup> Peter, 1981

<sup>142</sup> Peter, 1979

<sup>143</sup> Peter, 1981

<sup>144</sup> Reukert & Churchill, 1984

<sup>145</sup> Lastovicka, 1982

<sup>146</sup> Peter, 1981

<sup>147</sup> Reukert & Churchill, 1984

<sup>148</sup> Szybillo, Binstock och Buchanan, 1979



Wells<sup>149</sup> anser att construct validiteten för psykografiska undersökningar är så komplex att den behöver delas in i tre olika delar; construct validitet för konstruerade variabler, construct validitet för standardiserade skalor, construct validitet för segment.

En konstruerad variabel (se ovan kap 4.5.2) är ett ofta använt redskap i psykografiska undersökningar<sup>150</sup>. Resonemanget fört av Edris & Meidan<sup>151</sup> känns igen även för validiteten för en sådan variabel. Genom att variabeln inte blivit observerad kan ett visst konsumentbeteende vara svårt att förknippa med denna<sup>152</sup>, denna svårighet försöker användaren ofta övervinna genom att anta att respondenten svarar som är menat. Detta om inget annat visar på motsatsen. För att kunna påvisa construct validitet för en konstruerad variabel bör både convergent- och discriminant validitet testas genom till exempel en ”skala för skala” genomgång av validiteten<sup>153</sup>.

Enligt Wells<sup>154</sup> är det ett stort problem med construct validiteten för standardiserade skalor att ju mer en skala undersöks desto mer osäkert blir det om den är valid. På grund av detta är det så gott som omöjligt att dra valida generaliserande slutsatser från psykografiska undersökningar om construct validity.

Construct validitet för segment baseras först och främst på reliabilitet. Genom att utföra ett test-retest med nya respondenter kan de producerade segmenten kontrolleras om de är bestående eller en tolkning av resultatet från ursprungsundersökningen. Även om reliabiliteten för de skapade segmenten finns där är det oklart om hur valida de är. En uppdelning av en mångmiljonmarknad på till exempel RISC:s tio segment (se kap 3.1.4) betyder att alla de människor som ingår i ett av segmenten ska vara en homogen grupp och inte skilja sig från varandra något nämnvärt i psykografiskt sammanhang. Detta är enligt Wells ett construct validitetsproblem som är svårkontrollerat.

### 4.6.3 Content validity

*”Respondent Error (aka Response Bias) is a type of non-sampling error caused by respondents intentionally or unintentionally providing incorrect answers to research questions.”<sup>155</sup>*

En undersökning som baseras på psykografiska variabler är en synnerligen känslig undersökning beroende på att de svar som respondenten ger måste vara sanningsenliga och är ofta abstrakta i förhållande till andra variabler som till exempel demografiska. Psykografiska undersökningar påverkas, som alla andra former av marknadsundersökningar, av svarsbiaser vilket påverkar både validiteten och reliabiliteten<sup>156</sup>. Detta är stort problem för psykografiska

---

<sup>149</sup> Wells, 1975

<sup>150</sup> Edris & Meidan, 1990, Wells, 1975

<sup>151</sup> Edris & Meidan, 1990

<sup>152</sup> Wells, 1975

<sup>153</sup> Peter, 1981

<sup>154</sup> Wells, 1975

<sup>155</sup> [http://www.esomar.nl/EGlossary\\_r.htm](http://www.esomar.nl/EGlossary_r.htm)

<sup>156</sup> Jo, 2000

undersökningar som till exempel AIO och LOV för att de ofta innehåller ett stort antal frågor, bara AIO kan vara på 25 sidor med bara frågor (se kap 3.1.3). Detta resulterar ofta i olika svarsbiaser på grund av till exempel utträkning hos respondenten, som påverkar content validity. På Research International<sup>157</sup> har problemet uppmärksamats och åtgärder i form av ändringar i skalor och frågeutformningar ska motverka att content validiteten blir låg. Komplexiteten i undersökningarna kan även sänkas genom att antalet frågor förändras vilket leder till förändringar i validiteten.

#### 4.6.4 Social Desirability Bias (SDB)

Validiteten hos alla former av psykografiska undersökningar påverkas av Social Desirability Bias (SDB). SDB räknas som den faktor som i störst utsträckning påverkar validiteten (content och construct) hos psykografiska undersökningar<sup>158</sup>. I dagens samhälle strävar människan efter att passa in och att bli omtyckt. Detta måste betänkas av en undersökare då det leder till att en person som svarar på en psykografisk undersökning alltid har två olika bilder av sig själv<sup>159</sup>; den person som respondenten verkligen är och den person respondenten eftersträvar att bli. Eftersom en person vill framstå som den person som eftersträvas leder detta till att psykografiska undersökningar blir påverkade. Detta på grund av att respondenten svarar på frågorna utifrån den eftersträvide personligheten. Den eftersträvide personligheten grundar sig oftast i att respondenten vill bli socialt accepterad<sup>160</sup>.

Om effekten av detta beteende hos respondenten påverkar mätningen av de förhållandena som ingår i undersökningen kommer validiteten att bli berörd<sup>161</sup>. Ett sådant beteende kallas ”fake good”, ”fake bad” eller ”lying factor”<sup>162</sup>. Effekten beror på två olika faktorer; *self-deception* och *impression management*<sup>163</sup>. Self-deceptioneffekten beror på en medveten tendens hos respondenten att se sig själv i ett bättre ljus än vad som är sant och impression management beror på den medvetna presentationen av en falsk front, till exempel när respondenten inte svarar sanningsenligt på ett test för att skapa ett fördelaktigt intryck av sig själv.

För att mäta denna brist i validitet för en psykografisk undersökning krävs det att utformaren av ett frågeformulär lägger till en mätskala som ger undersökaren en möjlighet att identifiera SDB. Det finns ett antal färdig utvecklade skalor för detta ändamål. 1978 utvecklade Sackeim och Gur, the Self-Deception Questionnaire och 1992 kom Paulhus med the Balanced Inventory of Desirable Responding, men den mest använda och utvecklade skalan är Marlowe-Crowne Social Desirability Scale (MCSDS)<sup>164</sup>. Om undersökaren vill göra det lätt för sig och undvika SDB ska denne utforma frågor som inte har ett självklart socialt acceptabelt svar<sup>165</sup>.

<sup>157</sup> Intervju, Research International, Rahlén, 2002-12-13

<sup>158</sup> King & Bruner, 2000, Fisher & Katz, 2000, Fisher, 2000, Jo, 2000

<sup>159</sup> Fisher & Katz, 2000

<sup>160</sup> King & Bruner, 2000

<sup>161</sup> Malhorta, 1988

<sup>162</sup> King & Bruner, 2000

<sup>163</sup> King & Bruner, 2000

<sup>164</sup> King & Bruner, 2000

<sup>165</sup> Churchill, 1979

Färdigutvecklade SDB-skalor kan med enkelhet integreras i psykografiska undersökningar men enligt Fisher<sup>166</sup> finns det tre orsaker till att de inte passar bra ihop med marknadsundersökningar. Först och främst är de för långa, vilket leder till att det inte finns utrymme i de undersökningar som ska göras. Bara MCSDS innehåller 33 olika frågor. Det andra är att respondenten kan tycka att frågorna inte passar in eller är stötande. Skalorna innehåller frågor som "I have sometimes doubted my ability as a lover" och "There have been occasions when I have felt like smashing things". Sådana frågor kan leda till att svarsfrekvensen sänks då respondenten känner motvilja till att besvara frågorna. Skalorna är även för generaliserande för att kunna vara till någon större nytta. De variabler som oftast mäts är ärlighet, svartsjuka, uppförande och liknande. Dessa är svåra att binda samman med specifika köpbeteenden vilket gör det svårt att motivera deras nytta i marknadsundersökningar.

När SDB påverkar validiteten hos en undersökning är det först och främst construct validity som drabbas<sup>167</sup>. Detta genom att de variabler som skulle mäta en viss företeelse måste ifrågasättas om de verkligen gör det, utifrån att de blir påverkade av SDB. Även content validiteten påverkas viss utsträckning.

I en undersökning gjord av King och Bruner<sup>168</sup>, kom författarna fram till att allt större uppmärksamhet läggs vid SDB vid utvecklingen och genomförandet av psykografiska undersökningar på marknadsföringssidan, men fortfarande bortser ändå undersökare från att det finns diskrepans mellan de svar som erhållits från respondenten och verkligheten<sup>169</sup>.

---

<sup>166</sup> Fisher, 2000

<sup>167</sup> Jo, 2000

<sup>168</sup> King & Bruner, 2000

<sup>169</sup> King & Bruner, 2000

## 5 Användandet och köpbeteendet

### 5.1 Behovet av psykografiska undersökningar

*”Demographics allow us to describe who buys, but psychographics allow us to understand why they do”<sup>170</sup>.*

Individer kan dela samma demografiska karaktäristika men ändå vara väldigt olika som människor. Psykografisk segmentering ger marknadsföraren hjälp att komma närmre konsumenten, att förstå denne på ett djupare plan än ur demografiska aspekter som ålder, utbildning, inkomst och dylikt. Psykografisk segmentering kan också ge uppmärksamhet åt fakta som annars inte anses vara relevanta. Ett exempel på detta är en undersökning av detaljhandeln för marknaden för äldre<sup>171</sup>. Det visade sig där att det var viktigt att skilja på kronologisk- och psykologisk ålder som inte nödvändigtvis är densamma. En sextioåring kan ha en livsstil som mer är lik den vi traditionellt förknippar med en fyrtioåring och tvärtom.

Med psykografisk segmentering hoppas marknadsundersökarna att på standardiserad kvantitativ väg finna svar på djupa, abstrakta faktorer som vanligtvis bara upptäcks med kvalitativa undersökningar<sup>172</sup>. Denna ”översättning” av kvalitativa fakta till kvantitativa metoder öppnar vägar för att finna ny insikt och ovanliga slutsatser. Materialet har den kvantitativa undersökningens fördelar vad gäller reliabilitetsfaktorer som till exempel att urvalet är strategiskt och tillräckligt stort för att det ska lämpa sig att analysera med multivariata metoder<sup>173</sup>. Wells säger i sin artikel från 1975<sup>174</sup> att den snabba spridningen av psykografiska metoder visar på ett starkt behov av nya metoder bland användare. Wells diskuterar också att de psykografiska undersökningarna kan vara till nytta även om de inte utförts på ett sätt som gett fullständig reliabilitet och validitet. Han menar att de som gör undersökningarna ofta lider av tidsbrist och att åtminstone få fram någon form av information är bättre än ingen alls. Men det kan också vara att en undersökning både är reliabel och valid och ändå inte är till nytta för företaget.

### 5.2 Segmentering med psykografiska faktorer

För att hitta konsumentgrupper med homogena preferenser krävs det en segmentering av marknaden. Det är som bas för segmentering psykografien huvudsakligen använt inom marknadsföringen<sup>175</sup>. Om hur väl det fungerar att gruppera individer utifrån psykografiska karaktäristika råder det skilda meningar. Att undersöka människors livsstil, intresse och liknande faktorer som ingår i begreppet psykografi ger bidrag till ökad förståelse av konsumenterna på en marknad. Men i vilken grad det hjälper den som ska använda sig av

<sup>170</sup> Solomon, 1994, sida 448

<sup>171</sup> Oates, Shufeldt och Vaught, 1996

<sup>172</sup> Wells, 1975

<sup>173</sup> Wells, 1975

<sup>174</sup> Wells, 1975

<sup>175</sup> Edris & Meidan, 1990

undersökningen är fortfarande oklart. Schoenwald<sup>176</sup>, ordföranden i The Schoenwald Group, specialiserad på strategisk planering, säger att segmentering i sig inte får ses som ett universalmedel utan bara som ett av många verktyg för ökad marknadsförståelse. Vidare vad gäller psykografisk segmentering säger han att det ofta bidragit till lyckad marknadsplanering, men att missnöje uppstår av olika anledningar, bland annat att det finns en övertro på den psykografiska segmenteringstekniken som gör att resultaten inte motsvarar förväntningarna.

Enligt Frankelius<sup>177</sup> har behovet av att finna psykografiska mönster och grupperingar bland konsumenter ökat i takt med att konsumenterna får allt mer individuella preferenser. Förr blev människor som levde i varandras närhet påverkade av samma information eftersom det inte fanns så många kanaler för budskap. Detta gjorde att de utsattes för samma yttre påverkan och således var chanserna stora att intressen och behov utvecklades åt samma håll. Så är det inte riktigt idag. De oändliga möjligheter att kommunicera som uppstått av IT-utvecklingen och den allt mer fragmenterade media gör att människor bildar skilda segment i förhållande till olika intressen.

Det faller det sig naturligt att försöka förstå hur människorna på den aktuella marknaden är grupperade. För att förstå dessa grupper behövs kunskap om vilka faktorer som förenar individerna i en grupp och vad som skiljer en grupp ifrån en annan. Men, människans psykografiska faktorer är av multipel natur och det gör det svårt att segmentera i traditionell bemärkelse<sup>178</sup>. Med detta menas att en människa inte bara har en livsstil, en personlighet, en typ av värderingar etc. Skulle ett par individer ur varje segment undersökas så är sannolikheten stor att de överlappar varandra i flera faktorer. Plummer<sup>179</sup> anser att det är just dessa skillnader mellan människor som bör tas fasta på och att psykografien är ett bra hjälpmedel för att identifiera dessa skillnader då det ger bakgrundsfakta till varför medelindividen är som den är.

Det har resonerats kring om de olikheter inom segmenten och överlappningarna mellan segmenten som diskuterats i stycket ovan skulle minska om grupperingarna baserades på en kombination av värderingar istället för att gruppera utefter den starkast hållna värderingen<sup>180</sup>. Men frågan är hur mycket det hjälper, för ju fler faktorer som ska vara lika för individerna inom segmentet desto färre ”passar in” i segmentet. Bilden av konsumenterna blir då fragmenterad och segmenteringen tappar sin funktion som förenklad bild av verkligheten.

En individ byter också roller och livsstil vilket gör segmenteringsarbetet ännu mer komplext. En förälder kan ha som ambition att laga all mat hemma från grunden för att försäkra sig om att familjen får i sig näringsrik kost. Men om det blir stressigt på jobbet och mycket annat som ska hinnas med blir det kanske McDonalds i alla fall. Skulle denna person utsättas för en attitydmätning vad gällde kosten hade svaren riskerat att hamna på den ena ytterligheten vid ett tillfälle och andra ytterligheten vid ett annat tillfälle. Det är viktigt att tänka på att en individ klassas i det segment som är mest ”passande”. Det finns alltså alltid många individer i

---

<sup>176</sup> Schoenwald, 2001

<sup>177</sup> Frankelius, 1997, sida 62

<sup>178</sup> Frankelius, 1997, sida 62

<sup>179</sup> Abratt, Russell och Spence, 1997

<sup>180</sup> Kamakura & Novak, 1992

ett segment som överlappar med individer i andra segment eller som växlar mellan segment vid förändrade personliga eller marknadsmässiga förutsättningar<sup>181</sup>. Att segmenten är så instabila leder till att undersökningens reliabilitet äventyras.

Att finna tydliga grupperingar med samma psykografiska karaktäristika och som dessutom bör vara kopplat till ett visst köpbeteende är svårt jämfört med att basera segmenteringen på demografiska variabler. Att mäta om en individ är man eller kvinna hög- eller låginkomsttagare etc. är enkelt. Psykografiska variabler är ofta abstrakta vilket kan vara en anledning till att det är svårt att segmentera efter och det hävdas från en del håll att de traditionella socioekonomiska och demografiska ger ett tydligare resultat<sup>182</sup>.

Shulman<sup>183</sup> ger en sarkastisk men målande beskrivning av vad han anser om att använda psykografi som segmenteringsmetod. "It is not difficult to divide the population into personality types. Ask some personality questions, do a cluster analysis, and usually the results are fascinating. People are always interesting. The company does an analysis to figure out how many people "fall into" each segment (for example, 35 percent are neurotic; 12 percent psychotic; 17 percent manic-depressive, etc.)"

En segmentering har tre dimensioner: klassificering av kunder, val av kunder och bearbetning av kunder<sup>184</sup>. Det är den första av dessa tre som företagen oftast tar hjälp av ett marknadsundersökningsinstitut. Målet med segmenteringen är att hitta ett kundsegment som har ett behov som kan tillfredställas genom ett köp av en vara eller tjänst. Att dela in konsumenter i grupper baserade på demografiska faktorer som ålder och kön säger inte så mycket om de behov som inte är direkt relaterade till dessa faktorer. När det gäller bearbetning av kunder så finns det flera exempel på gap mellan vad företag gör och vad de skulle kunna göra. I allt fler företag börjar det växa fram en detaljerad och lagringsbar kunskap om varje kund - något som möjliggörs av IT-utvecklingen. Resultatet blir en kunddatabas. Ett exempel på detta som gavs av Harry Larsson på TEMO<sup>185</sup> är en kosmetikkedja som använder sig av denna typ av kunddatabas genom sin kundklubb. När kunderna ansluter sig till klubben får de fylla i ett frågeformulär och på så vis får företaget reda på den enskilda kundens preferenser. Man kan på detta vis placera kunden i exakt rätt segment och utveckla olika kommunikationssätt för de olika segmenten. Kosmetikföretaget använde sig av kunddatabasen för att skraddarsy budskap till den individuella kunden. Ett exempel är deras solkrämsreklam där de kunder som placerats i segmentet "orolig för solens verkningar" fick budskap som "skydda dig mot solen" medan de i segmentet "Soldyrkare" fick budskapet "snyggare solbränna".

Det är ännu få företag som verkligen kan använda databaser för att närma sig kunderna på ett sätt som är genuint individanpassat. Samtidigt finns det exempel på företag som försöker skraddarsy sina erbjudanden på ett sådant sätt som ovan, men som misslyckas att "pricka in" rätt kund till rätt segment. Kunderna i ett visst segment får då ett specialanpassat erbjudande

<sup>181</sup> Schoenwald, 2001

<sup>182</sup> Cosmas 1982 samt Intervju GfK Bjerseth & Turesson, 2002-11-26, Intervju, TEMO AB, Larsson 2002-12-04

<sup>183</sup> Shulman & Clancy, 1993, sida 112

<sup>184</sup> Söderlund, 1998, sida 1 ff

<sup>185</sup> Intervju TEMO AB, Larsson 2002-12-04

som är avsett för kunderna i ett annat segment. Detta kan göra att företagets erbjudande uppfattas som ointressant och icke trovärdigt då erbjudandet når ett segment som inte avsetts.<sup>186</sup>

### 5.3 Hur används psykografisk segmentering idag?

I det material vi funnit om psykografisk segmentering, ser vi att de flesta artiklarna är skrivna på 1960 - och 1970 talet. Det finns en del som är skrivna på senare tid, men majoriteten av forskningen på området gjordes för cirka trettio år sedan. Enligt oss är detta en indikation på att det inte har skett några större framsteg inom psykografisk segmentering, kanske är det så att psykografisk segmentering har varit en trend när det var nytt på marknaden, och att det nu avtar. Det står om det i dagens läroböcker och kurslitteratur, men i hur stor utsträckning används det egentligen idag?

Efter att ha intervjuat Jan Bjerseth och Niklas Turesson på GfK<sup>187</sup> fick vi bland annat reda på att de på fem år endast haft två fall då de använt sig av psykografisk segmentering. De själva sade att detta bland annat beror på att det är dyrt att köpa en sådan segmentering och arbetet med att få fram resultatet är komplext. Däremot är Research International (f.d. Sifo)<sup>188</sup> i större utsträckning användare av psykografisk segmentering, de har tio till femton anställda som enbart arbetar med detta område. Anledningen till att de använder sig av psykografi är att de anser att det är lämpligt för den typ av behov som deras kunder har. Deras kunder finns främst inom finansiella marknaden som banker och försäkringsbolag och marknaden för ”fast-moving-consumer-goods”. För att en psykografisk segmentering ska vara av nytta för det köpande företaget är det en fördel om produkten är nischad. Exempelvis kan tidningsförlag gynnas av att köpa denna typ av undersökningar, eftersom de måste ha reda på vilken typ av människa som köper just deras tidning. Till exempel kan en tidning få reda på att deras genomsnittsläsare är en kvinna i 35 års ålder som bor i storstäder och gillar att sporta. Att kunna visa upp en läsarprofil är viktigt då tidningen ska sälja in annonsplatser till företag, i detta fall är det lämpligt att försöka sälja annonsplats till företag som säljer sportartiklar.

När vi intervjuade Harry Larsson på TEMO AB i Malmö<sup>189</sup>, visade det sig att även hans uppfattning var att det är fördelaktigt att göra en psykografisk undersökning åt företag som har en nischad produkt med en liten eller speciell målgrupp. Som ett exempel skulle det troligtvis aldrig löna sig att göra en psykografisk segmentering för mjölkmarknaden i Sverige. Det är en allmän produkt som en stor del av befolkningen konsumerar.

Vi har redan diskuterat att psykografisk segmentering är lämplig för företag med en nischad produkt. Men även företag med en helt ny produkt på marknaden, eller de som snabbt behöver fler marknadsandelar kan ha nytta av denna typ av segmentering.<sup>190</sup> Mitchell<sup>191</sup> har författat

---

<sup>186</sup> Söderlund, 1998, sida 15

<sup>187</sup> Intervju GfK, Bjerseth och Turesson, 2002-11-26

<sup>188</sup> Intervju Research International, Rahlén 2002-12-13

<sup>189</sup> Intervju TEMO AB, Larsson, 2002-12-04

<sup>190</sup> Piirto, 1995

<sup>191</sup> Mitchell, 1994 (part 1 och 2)

en handledning för psykografisk segmentering där han anser att psykografi är som mest ”upplysande” när den är anpassad efter en individuell produkt, eller produktkategori.

Vissa företag i mediebranschen använder sig av psykografiska segmenteringar. En del TV-kanaler har exempelvis börjat med detta. Discovery och CNBC använder sig regelbundet av psykografiska undersökningar för att kartlägga sina tittare<sup>192</sup>. Vilka är tittarna, och vad har de för intressen och livsstil? Detta är viktigt att veta eftersom medieföretagen utifrån resultaten utarbetar program och reklamutbud som tilltalar målgruppen. Även teknologiföretag använder psykografisk segmentering. Ett av USA:s största marknadsundersökningsföretag, Odessey<sup>193</sup>, har gjort psykografiska undersökningar åt mjukvarubranschen. Undersökningarna går ut på att ta reda på hur konsumenter kommer att ställa sig till framtida ännu outvecklade teknologiprodukter, kopplat till konsumentens psykografiska egenskaper<sup>194</sup>.

En annat bra exempel på hur psykografisk segmentering används idag är en studie som gjordes i Kina, Taiwan och Hong Kong 1998<sup>195</sup>. Syftet med studien var att psykografiskt segmentera den kvinnliga delen av konsumentmarknaden i åldern 18-35 år. Forskarna ville få fram olika psykografiska segment, typologier, där de kunde få insikt i kvinnornas köpbeteende och vanor. Åren innan undersökningen gjordes kom studier som visade på att kvinnor i den aktuella åldern utgör en stor del av de undersökta områdena och att livsstilen börjar att förändras<sup>196</sup>. Det blir vanligare med senare giftermål, singelliv, mindre familjer och en förändrad bild på familj och hushåll överlag<sup>197</sup>. Kvinnorna kommer ut i arbetslivet och eftersom tendensen att skaffa barn senare finns, är den stora fritidssysselsättningen för många att shoppa. Ekonomin i bland annat Kina växer och det finns en större köpkraft, därför var det lämpligt att kartlägga de köpstarka kvinnorna.

Resultatet av den psykografiska undersökningen delade in kvinnorna i fyra kluster. Det visade sig att trots att kvinnorna börjar bli mer självständiga och intresserade av jobb och fritid, så var den största gruppen ”conventional females”. De har traditionella värderingar och värderar familjeliv starkast. Studien visade också att den näst största gruppen var kvinnor med familj, men som också arbetade. De försöker balansera båda delarna och är en köpstark grupp. Enligt studien kom var femte kvinna i klustret ”searching singles”. Detta var den grupp som är mest öppna för förändringar. Exemplet ovan illustrerar hur psykografisk segmentering kan implementeras i vår tid, på vilka områden det kan användas och hur viktig den är.

### 5.3.1 Tidsaspekten

Som de flesta företag arbetar marknadsundersökningsinstituten under tidspress. Under vår intervju med Jan Bjersest från GfK<sup>198</sup> kom det fram att en av de viktigaste aspekterna för ett företag när de köper marknadsundersökningar är att resultatet blir färdigt inom en viss

---

<sup>192</sup> Piirto, 1995

<sup>193</sup> <http://www.odysseyp.com/>

<sup>194</sup> Piirto, 1995

<sup>195</sup> Tam & Tai, 1998

<sup>196</sup> Tam & Tai, 1998

<sup>197</sup> Tam & Tai, 1998



fastställd tid. Vilket får stöd i en undersökning bland SMUFs medlemmar<sup>199</sup> (Sveriges marknadsundersökningsköparens förening) som anser att en viktig del av ett undersökningsinstituts pålitlighet är om de håller de givna tidsramarna. Det visar sig att 87 % av instituten i SMUF-undersökningen höll tidsramarna.

Semon<sup>200</sup> beskriver tidsaspekten som ett ”trade-off-dilemma” mellan att få ett snabbt resultat eller ett riktigt resultat. Den teknologiska utvecklingen sparar mycket tid i vissa delar av undersökningsarbetet, detta borde ge mer tid för konstruktivt tänkande och analys. Men så är det inte, den ökade hastigheten i teknologin gör enligt honom att kunderna även vill att arbetet på andra områden ska gå fortare. Men många delar av ett undersökningsarbete går inte att skynda på, till exempel planering och analys. Vidare anser han att köpare av en undersökning är mer oroliga över att få kritik för att inte få klart sitt arbete i tid än att det finns brister i resultatet då dessa brister antagligen aldrig kommer att upptäckas såvida det inte rör sig om uppenbara fel.

### 5.3.2 Presentation

En psykografisk undersökning presenteras ofta på ett ”kul” och lättillgängligt sätt. Vid våra intervjuer speciellt med Research International<sup>201</sup>, framgick det att det finns en poäng med att presentationen av psykografisk segmentering kan göras pedagogiskt och ”lättsmält”. Olika livsstilssegment visas där undersökningsföretaget kanske även ritat karikatyrer på människogrupper så att det köpande företaget lätt ska kunna ”känna igen” och placera in sin tänkta målgrupp i ett segment som passar dem (Se bilaga 2). När resultat presenteras på ett enkelt och pedagogiskt sätt är det till fördel för alla, både det säljande och det köpande företaget<sup>202</sup>. Ingen av parterna vinner på att ha undersökningsresultat som är svårtolkade. Dels måste undersökningsföretaget lägga energi på att förklara och visa hur resultatet ska tolkas, samtidigt som det köpande företaget försöker förstå hur resultatet ska implementeras.

Det är inte alltid så att psykografisk segmentering köps för att verkligen användas för att förändra företagets marknadsstrategier. Enligt Harry Larsson på TEMO AB<sup>203</sup> har det förekommit och förekommer att företag köper psykografiska undersökningar i någon form och har sedan dessa endast som något att presentera för företagets medarbetare och omvärlden. Kajsa Rahlén<sup>204</sup> på Research International håller med om detta, ibland används presentationen som ”underhållning” för det köpande företagets anställda, hon säger att informationen är ”nice-to-know-kunskap” men bidrar inte alltid till relevant underlag för strategiska beslut. Det kan verka konstigt att det ibland går till så här, men många företag har det nästan som en oskriven regel att vissa undersökningar och presentationer måste göras. Om inte för att det verkligen behövs, så för att det i alla fall ser bra ut gentemot aktieägare och övriga intressenter.

---

<sup>198</sup> Intervju GfK, Bjerseth och Turesson, 2002-11-26

<sup>199</sup> Mårtensson, 1991, sida 112

<sup>200</sup> Semon, 1993

<sup>201</sup> Intervju, Research International, Rahlén 2002-12-13

<sup>202</sup> Intervju GfK, Bjerseth och Turesson, 2002-11-26

<sup>203</sup> Intervju TEMO AB, Larsson, 2002-12-04

## 5.4 Att använda sig av resultatet

Det blir ibland ett gap mellan den första och sista steget i ett företags marknadsföring. Själva klassificeringen kan göras noggrant och detaljerat, ofta med hjälp av undersökningsinstitut som använder reliabla och valida mätmetoder. Men, sedan händer det att företagen inte använder resultatet. Om inte resultatet används som underlag för val eller bearbetning av kunder hade inte klassificeringen behövts göras<sup>205</sup>.

Att resultaten av undersökningen inte alltid används har bekräftats under våra samtal med undersökningsinstituten<sup>206</sup>. Det har framgått att resultatet inte alltid får så stor genomslagskraft hos det köpande företaget och att det finns ett motstånd av något slag mot implementeringen av undersökningsresultatet. Vad kan det bero på? Tidigare nämnda undersökning<sup>207</sup> bland SMUF:s medlemmar ger bland annat svar på varför det finns problem med implementeringen. Undersökningsresultatet visade att 57 procent av köparna inte fick några rekommendationer av undersökningsföretaget om hur resultatet skulle användas. Vid förfrågningar bland dessa 57 procent visade det sig att 84 procent av dem inte önskade att institutet skulle komma med några rekommendationer. De ansåg att ett utomstående företag skulle ha allt för svårt att sätta sig in i deras bransch.

Det var främst de köpare som inte så ofta satsade på marknadsundersökningar som hade önskat sig mer hjälp efter att resultatet rapporterats. Det som huvudsakligen önskades var att undersökningsinstitutet skulle ge rekommendationer som ledde till handlingsalternativ, där hänsyn tas till företagets förutsättningar samt att nytta dras av tidigare undersökningar. Köparna i undersökningen ville också att hänsyn skulle tas till metodernas begränsningar, att rekommendationerna ska bygga på *riktiga* kunskaper för att undvika allt för vidlyftiga slutsatser av undersökningen. Det visade sig också att mindre än hälften av de undersökta företagen ansåg att det informationsbehov som föranlett undersökningen tillfredsställts. Ändå påverkade resultatet beslut hos köparna i 93 procent av fallen. Likaså i detta fall var det de företag som själva sade sig ha mest kunskap om marknadsundersökningar som var mest nöjda.

Att det visat sig vara de köpare som ansåg sig ha mest kunskap och erfarenhet av marknadsundersökningar som var mest nöjda är kanske inte så konstigt. Det blir ju enklare att köpa desto fler gånger det gjorts. Det är stor skillnad mellan att köpa en tjänst för första gången och ett vaneköp. Om tjänsten är dyr eller förenad med risker om något skulle bli fel ökar skillnaden mellan engångsköparen och vaneköparen. Detta gäller också om det är en kreativ tjänst som kräver skapande av institutet och/eller köparen tillsammans<sup>208</sup>. Dessa punkter stämmer väl överens med vad det innebär att köpa en marknadsundersökning och kan vara en förklaring till skillnaden i kundnöjdhet mellan erfarna och oerfarna köpare.

<sup>204</sup> Intervju, Research International, Rahlén 2002-12-13

<sup>205</sup> Söderlund, 1998, sida 15

<sup>206</sup> Intervju, Research International, Rahlén 2002-12-13, Intervju TEMO AB, Larsson 2002-12-04, Intervju GfK, Bjerseth och Turesson 2002-11-26

<sup>207</sup> Mårtensson, 1991, sida 130

<sup>208</sup> Axelsson, 1998, sida 358f.

Andra implementeringsproblem kan vara att kommunikationen inom företaget inte fungerar tillfredställande och att avdelningarna inte strävar åt samma håll. En anledning kan vara att i större företag är det sällan samma person som fattar beslut om att en undersökning ska göras, som köper in den och som slutligen ska använda sig av den. Vår intervjuperson på TEMO<sup>209</sup> antog att den låga graden av användning av undersökningsresultatet kunde bero på marknadschefernas hårt pressade tidsschema. Människor på många arbetsplatser idag har fler arbetsuppgifter och högre krav på sig. Det finns på vissa företag kanske helt enkelt inte tidsutrymme och mänskliga resurser för att mäta med arbetet med implementeringen av undersökningsresultatet.

För att underlätta implementeringen av en inköpt tjänst, i vårt fall en psykografisk segmentering, föreslår Axelsson<sup>210</sup> att det utarbetas rutiner för det sista steget i den strategiska processen. Ofta består processen av fyra steg: Var är vi nu? Hur kom vi hit? Vart vill vi komma? Hur kommer vi dit? Axelsson föreslår att det ska läggas till ännu ett steg: Hur får vi det gjort? Detta femte steg innebär att bestämma sig för en arbetsgång i form av de aktiviteter som skall utföras och vem som är ansvariga för att aktiviteterna kommer till stånd. Ett klagörande för: ”vem gör vad, när och med vilka resurser”<sup>211</sup> inom företaget.

## 5.5 Relationen mellan psykografi och köpbeteendet

Finns det någon kausal relation mellan ett marknadssegments psykografiska profil och deras köpbeteende? Enligt Levy<sup>212</sup> så är de produkter och tjänster som konsumeras en spegel av konsumentens livsstil. Detta samband har ifrågasatts om det existerar och i så fall i vilken grad.

En rapport av Massey, Frank och Lodahl<sup>213</sup> visar att personlighet inte förklarar vad människor köper. De fann att variationen i köpbeteende som förklarades av personlighet som mest var sju procent, även Mårtensson<sup>214</sup> kommer fram till liknande siffror (fem till tio procent). Detta har sedan bekräftats i den akademiska världen vid flera tillfällen under de senaste två decennierna<sup>215</sup>. Bland andra Askegaard visar på att livsstil, som ingår i psykografibegreppet, har låg, ibland till och med lägre, prediktionsgrad på konsumenters köpbeteende, än vad traditionella demografiska faktorer har<sup>216</sup>. Det finns enligt ovannämnda kritiker ingen praktisk användning av att segmentera konsumenter utifrån deras psykografi.

Undersökningen *Life Style and Consumption Patterns*<sup>217</sup> visar att det finns ett faktiskt samband mellan konsumtionsmönster och livsstil, men att sambandet är svagt. Undersökningen visar två problem att ta hänsyn till vid denna typ av segmentering. Det första

<sup>209</sup> Intervju, TEMO AB, Larsson 2002-12-04

<sup>210</sup> Axelsson, 1998, sida 371

<sup>211</sup> Axelsson, 1998, sida 371

<sup>212</sup> Cosmas, 1982

<sup>213</sup> Massey, Frank och Lodahl enligt Clancy & Shulman, 1993

<sup>214</sup> Mårtensson, 1991, sida 154

<sup>215</sup> Clancy & Shulman, 1993, sida 112.

<sup>216</sup> Österberg, 1998

<sup>217</sup> Cosmas, 1982

problemet är att livsstil förklaras lika mycket av att en grupp *inte* konsumerar en viss produkt som om de hade gjort det. Ett exempel på detta är att i ett av de i undersökningen framtagna segmenten är enda skillnaden att gruppen *inte* konsumerar mycket av en viss produktgrupp i förhållande till de andra segmenten. Det andra är att segmenten bildas utifrån hur starkt sambandet är på ett par utmärkande variabler, men när det gäller andra viktiga variabler för konsumentpreferenser kan det finnas lika mycket varians inom gruppen som mellan grupperna.

Vid en sammanställning av fem av varandra oberoende psykografiska studier av äldre i USA<sup>218</sup>, fann undersökarna tydliga segment. Detta resultat är intressant i sig och ökar förståelsen för denna konsumentgrupp. Det som saknas är forskning kring vilken påverkan dessa distinkta grupper har på köpbeteendet och om det överhuvudtaget existerar någon nämnvärd skillnad i konsumtionsmönstret mellan de olika grupperna. Det konstateras endast att marknaden för äldre *inte* kan betraktas som homogen.

Den psykografiska studie av kvinnliga konsumenter i Kina 1996<sup>219</sup>, som vi tidigare presenterat, visar att det finns fyra olika segment av dessa konsumenter och deras livsstil. Resultatet visar att det finns en koppling mellan livsstil och allmänt köpbeteende. Men kopplingarna är av generell karaktär, som till exempel att singelkvinnorna är roade av shopping och att de konventionella och traditionsbundna kvinnorna spenderar mindre pengar på kosmetika. Dessa resultat hade kunnat anas utan undersökning. De ansvariga för undersökningen poängterar att det vore lämpligt med djupare studier kring hur dessa segment skiljer sig i köpbeteende för enskilda produktkategorier.

Av de undersökningar och den kritik som presenterats i detta stycke framgår det att många forskare är överens om att psykografi ska vara användbart i marknadsföring så måste det kombineras med köpbeteende. Men, ingen av de ovannämnda undersökningarna har kunnat presentera något lämpligt tillvägagångssätt för att åstadkomma en valid och reliabel mätning av denna relation. Den forskning de gjort har i alla fall gett en vetenskaplig grund för det som tidigare bara varit intuitiva antaganden.

Kopplingarna mellan de identifierade psykografiska faktorerna kan ha olika grad av koppling till köpbeteendet. En koppling kan vara så stark att den är överflödigt, det vill säga att den inte ger något nytt relevant informationsunderlag för marknadsföraren som till exempel att det finns ett samband mellan intresse för ridsport och försäljning av ridhjälm. Den andra ytterligheten är om det är mycket stort avstånd mellan de psykografiska faktorerna och beteendet. Om det skulle visa sig att miljöaktivister eller överviktiga köpte mer hushållsartiklar än andra grupper. Wells<sup>220</sup> menar att psykografisk data måste ligga någonstans mellan helt orelaterad och väldigt nära relaterad till det köpbeteende som studeras.

<sup>218</sup> Oates, Shufeldt och Vaught, 1996

<sup>219</sup> Tam & Tai, 1998

<sup>220</sup> Wells, 1975

## 5.6 Psykografisk segmentering helhetslösning eller komplement?

Enligt Schoenwald<sup>221</sup> finns en benägenhet bland marknadsförare att döma ut användandet av psykografisk segmentering helt och hållet även när detta inte är skäligen. När undersökningen inte visar de resultat som förväntats händer det att den psykografiska metoden anses ogiltig och ogiltigförklaras. Med detta menar han att det händer att användare blir missnöjda då undersökningsresultaten inte visar de mönster som förväntades och att det då finns en benägenhet att döma ut den psykografiska metoden i stället för att inse att det kanske är riktiga resultat.

Som vi tidigare beskrivit används psykografiska segmenteringsmetoder av de undersökta instituten, men inte i den utsträckning som framgick av den litteratur- och artikelgenomgång som gjordes inför denna uppsats. En del av detta beror på att psykografiska segmenteringsmetoder är komplexa och ofta dyra att genomföra<sup>222</sup>. Det finns både negativa och positiva åsikter och aspekter på varför företag bör eller inte bör använda psykografisk segmentering.

Valet av segmenteringsmetod beror till stor del på vilken produkt eller tjänst som segmenteringen baseras på. Värdet av segmentering och vilken metod som ska väljas beror även i stort sett på vad som stoppas in (input) och vad som kommer ut (output). Den person eller de personer som ska utföra en marknadssegmentering måste grundligt gå igenom vad det är för information som används och vad det är för information om en marknad som man vill ha ut. Utefter liknande tankegångar väljs sedan den segmenteringsmetod, det verktyg, som på bästa sätt och noggrannhet utför det som önskas<sup>223</sup>. Segmenteringsmetoder ska inte väljas utifrån vilka som är trendigast, enklast eller vanligast. De ska anpassas enskilt efter varje ny undersökning beroende på vilken typ av frågor som ska undersökas.

Enligt Schoenwald<sup>224</sup> ger inte alltid de traditionella verktygen som exempelvis demografiska och regionala undersökningar, tillräckligt djup och förståelse för marknader. Ända sedan andra världskriget har forskare letat efter mer spännande sätt att profilera och undersöka marknader<sup>225</sup>. En demografisk undersökning visar ålder, kön, arbete, inkomst, utbildning etc. Detta ger visserligen en grund för segmentering men inte mycket mer. Demografiska undersökningar är ett trubbigt instrument. Resultatet av en undersökning baserad på demografiska variabler ger information *om* en person, men marknadsförare kan för den sakens skull inte *förstå* personen och dennes köpvanor och livsstil<sup>226</sup>. Vi kan exempelvis få reda på att Eva är en kvinna i 25-30 års ålder, bosatt i Stockholm, tjänar 22 000 kr i månaden och har en högskoleutbildning. Däremot vet vi inte särskilt mycket om vem Eva är, om hennes preferenser, åsikter, värderingar eller hennes livsstil.

<sup>221</sup> Schoenwald, 2001

<sup>222</sup> Intervju GfK, Bjersest och Turesson, 2002-11-26

<sup>223</sup> Schoenwald, 2001

<sup>224</sup> Schoenwald, 2001

<sup>225</sup> Wells, 1975

<sup>226</sup> Lin, 2002

Är då psykografisk segmentering en helhetslösning eller enbart ett komplement till redan befintliga segmenteringsmetoder baserade på demografiska variabler? För att kunna besvara denna fråga krävs det att förhållandet mellan psykografiska och demografiska variabler uppmärksammas. En undersökning baserad enbart på variabler av psykografisk karaktär kan ge en bra beskrivning av en konsument<sup>227</sup>. Detta är dock allt den kan göra, för att kunna binda samman de psykografiska variablerna med köparbeteendet krävs det att demografiska variabler ingår i testet<sup>228</sup>.

Alla de företag som intervjuats i samband med denna uppsats kombinerade sina psykografiska undersökningar med demografiska variabler för att kunna ge en bättre helhetsbild av konsumenten<sup>229</sup>. En tydlig koppling mellan psykografiska och demografiska variabler har gjorts av Research International (f.d. Sifo), detta mellan psykografiska variabler och akademisk utbildning. En respondent med akademisk utbildning eller utbildade föräldrar skilde sig från respondenter som saknar utbildning i psykografiska avseenden. Korrelationen har även påvisats av Straughan och Roberts<sup>230</sup> i en undersökning om ekologiskt medvetna konsumenter. Att använda sig av undersökningsvariabler som skiljer sig från varandra har även visat sig effektivt på andra områden, genom att kombinera varumärkesval och inhandlingstillfälle erhöll Bucklin och Gupta<sup>231</sup> reliablare segment än när de testade variablerna var för sig.

---

<sup>227</sup> Edris & Meidan, 1990

<sup>228</sup> Lin, 2002, Piirto, 1996, McCarthy & Shrum, 1993, Wells, 1975, Research International, Rahlén, 2002-12-13

<sup>229</sup> Intervju, Research International, Rahlén, 2002-12-13, Intervju TEMO AB, Larsson, 2002-12-04, Intervju GfK, Bjerseth och Turesson, 2002-11-26

<sup>230</sup> Straughan & Roberts, 1999

<sup>231</sup> Bucklin & Gupta, 1992

## 6 Diskussion och slutsats

### 6.1 Diskussion

Vid köp av en psykografisk undersökning finns det flera aspekter som bör betänkas av marknadsföraren som ska använda sig av undersökningen. Detta gäller både vad som sker på undersökningsinstitutet under arbetets gång och vad som sker efter det att marknadsföraren fått undersökningsresultatet i handen och ska använda sig av det. Vi kommer här att presentera och diskutera huvuddragen ur vår uppsats och på så vis dela med oss av den insikten om användandet av psykografiska undersökningars fördelar och nackdelar.

En marknadssegmentering i allmänhet ställer många krav på undersökaren för att resultatet ska kunna vara användbart. Nyttjandet av enkla kvantifierbara variabler som till exempel demografiska kräver mycket av undersökningen; rätt urval, rätt ställda frågor, rätt typ av undersökningsformat och så vidare. Det är komplicerat att erhålla en reliabel och valid undersökning bara vid en enkel demografisk undersökning. Dessa problem intensifieras vid introduktionen av abstrakta variabler som inte är till för att kvantifieras utan är av ren kvalitativ art. Detta ger en betydligt komplexare bild för undersökaren att hantera. Genom att introducera psykografiska variabler i undersökningen uppstår en mängd nya reliabilitets- och validitetsaspekter som undersökaren måste ta hänsyn till. En psykografisk undersökning innebär ur en reliabilitets- och validitetssynvinkel en hel del merarbete för undersökaren.

Det enklaste sättet för undersökaren att genomföra en psykografisk undersökning är att helt enkelt bortse från de ovan genomgångna reliabilitets- och validitetsaspekterna (se kapitel 4), vilket har varit fallet enligt mycket av det vetenskapliga material som gåtts igenom i och med arbetet med denna uppsats<sup>232</sup>. Frågan är vad detta leder till, ett segment bildat utifrån en undersökning som inte kontrollerat reliabiliteten och validiteten för sitt resultat, kan både vara ett ypperligt instrument för marknadsföraren eller helt enkelt inte vara användbart. Frånvaron av kontroll av resultatet är inte nödvändigt förknippat med misslyckande.

Vad leder en kontroll egentligen till? Som ett exempel har ett antal vetenskapliga artiklar tagit upp Social Desirability Bias (SDB) som en påverkande faktor som bör kontrolleras i psykografiska undersökningar, dock finns här skilda meningar mellan forskar- och användarsidan. SDB är ett resultat av vad konsumenten strävar efter, vilket borde vara vad en marknadsförare vill komma åt. Research International (f.d. Sifo)<sup>233</sup> har uppmärksammat detta och kommit fram till att respondenternas ”lögner” är användbara i marknadsföringssyfte eftersom de visar vägen för hur konsumenten ser sig själv och vill bli behandlad. Alltså borde SDB inte vara ett validitetsproblem som ska kontrolleras utan snarare uppmuntras. SDB ger marknadsföraren inblick i det som en psykografisk undersökning borde vara ämnad att mäta, nämligen konsumentens syn på sig själv och ett kommande köpbeteende för att förverkliga självbilden. En kontroll av validiteten i syfte att ge undersökningsresultatet ett så verklighetstroget resultat så möjligt bör ifrågasättas på grund av ovanstående. Både

<sup>232</sup> Chisnall, 2001, sida 38, King & Bruner, 2000, Hoek, Gendall och Esslemont, 1996, Peter & Churchill, 1986, Lastovicka 1982, Peter, 1981, Peter, 1979, Kassarijan, 1971

<sup>233</sup> Intervju, Research International, Rahlén, 2002-12-13

undersökare och köparen av undersökning måste kontinuerligt ställa sig frågan; Vad är det egentliga syftet med undersökningen? Eftersom det är lätt att stirra sig blind på kontroller och tester av validitet och reliabilitet och därigenom förlora inriktningen på det väsentliga, nämligen huvudsyftet med undersökningen.

Tyvärr är det inte så enkelt som i fallet med SDB för en undersökare, reliabiliteten och validiteten måste kontrolleras och detta redan i inledningsskedet av undersökningen. Ett nära samarbete mellan köparen och undersökaren är synnerligen viktigt och effektivt för undersökningens validitet. Detta då frågorna i undersökningen kan skraddarsys efter kundens preferenser, vilket leder till att mätningen koncentrat sig på det som den är ämnad att mäta. Det krävs även av undersökningen att personerna som utför den är kunniga på sitt område, till exempel behövs en statistiker för att resultaten från de multivariata analysmetoderna ska kunna erhållas på ett korrekt sätt och ge ett korrekt tolkningsunderlag. Tolkningen av resultaten är synnerligen subjektiv då denna influeras av den eller de personer som genomför analysen. Personer har olika utbildning, erfarenhet och preferenser, vilket inverkar på resultatet och vinklar undersökningen åt olika håll. Alltså måste köparen av en undersökning se resultatet med kritiska ögon och vara noggrann med att få resultaten kontrollerade. Detta gör att psykografiska undersökningar inte lämpar sig så väl utifrån de kriterier som sätts upp av köparen; undersökningen ska vara reliabel, valid och genomföras på så kort tid som möjligt. Eftersom undersökningen oftast sker på väldigt kort tid leder det till att reliabilitets och validitetstester blir lidande. Vid sådana förhållanden är det då bättre att använda sig av en undersökning som inte kräver lika mycket av undersökaren. Här måste det vara en avvägningsfråga mellan nyttan av den psykografiska segmenteringen och reliabiliteten och validiteten som köparen och undersökaren måste komma överens om.

Den mänskliga aspekten i undersökningen är bara en liten del av undersökningen som måste kontrolleras i reliabilitets- och validitetssyfte. Den bild vi har gett er som läsare i vår genomgång av vad som bör tänkas på i samband med psykografiska undersökningar i reliabilitets och validitetssyfte är komplex. Denna bild måste ses utifrån att området vi beskrivit är en förenkling av den verklighet som vi undersökt. Endast då framgår det tydligt vilket komplext område psykografisk segmentering är. Det är då nödvändigt att betänka för både köpare och undersökare om psykografisk segmentering är det bästa för just deras undersökning. Kan en enklare undersökning med kvantitativa variabler ge samma resultat till en lägre kostnad? Även här måste nyttan med en psykografisk segmentering sättas i perspektiv till de reliabilitets- och validitetsfaktorer, vilka orsakar merarbete för undersökaren och en dyrare undersökning för köparen.

Det har i denna uppsats visat sig att det inte är så vanligt med psykografiska undersökningar i Sverige. Men om trenden med fortsatt inriktning på att anpassa sig till individnivå fortsätter tror vi att användandet av denna typ av undersökningar kommer att öka. Det är då viktigt för marknadsföraren att ha insikt och förståelse för vad resultatet av undersökningarna innebär, vilka brister som kan finnas samt vilka möjligheter det kan ge.

Det existerar en hel rad problem, utöver reliabilitets- och validitetsaspekterna, som bör betänkas vid psykografiska undersökningar och vid användandet av resultatet av dessa undersökningar. Det är inte bevisat att det går att koppla en viss psykografisk profil till ett



visst köpbeteende. Det finns stora reliabilitets- och validitetsproblem. Det är kostsamt att utföra undersökningarna. Resultaten är abstrakta och har visat sig svåra att använda. Men det ger också en mängd fördelar; insikten om hur konsumenter lever, spenderar sin tid och sina pengar, kan ge en mängd idéer för marknadsförare hur de ska lyckas nå sina kunder.

Att på något sätt koppla användandet av psykografisk segmentering till köpbeteendet är en förutsättning för att det ska vara relevant för marknadsförare att köpa dessa undersökningar. Men det har visat sig att det inte är så enkelt att göra denna koppling. En del forskare hävdar att konsumenternas psykografiska profil har för lågt (om ens något) samband med köpbeteendet för att det ska vara relevant att mäta och ta fast på. Andra forskare påstår att det finns ett samband som är någorlunda starkt men att det bör ses som ett komplement till mer etablerade metoder som till exempel demografiska undersökningar. Det som forskarna i alla fall är någorlunda eniga om, är att om den enda information som finns tillgänglig är en konsuments psykografiska profil, så är prediktionsvärde på köpbeteende mycket lågt.

När kan då psykografisk segmentering vara relevant? Vi har tidigare nämnt att det fungerar som informationsunderlag för att komma på nya användningsområden för produkter och för produktutveckling. Konkreta psykografiska variabler är också lämpliga att mäta knutet till demografiska variabler när det gäller att koppla en specifik produkt med specifik kund. Till exempel om du är tillverkare av lättmargarin så är det lämpligt att ta reda på vilken konsumentgrupp som är mest oroliga för viktökning. Om det visar sig att det mestadels är män i medelåldern med en stressig livsstil så bör budskapet riktas mot dem. Det har visat sig att olika media har psykografiska och demografiska profiler på sina tittare, lyssnare och läsare vilket gör att marknadsföraren kan finna rätt kanal för att nå ut med budskapet.

Som vi tidigare nämnde tror vi att segmenteringsarbeten i framtiden kommer inriktas mer på individnivå vilket enligt vår åsikt borde göra användandet av psykografi mer aktuellt då det visar vad just den specifika kunden vill ha. I stället för det ”hagelgevär” som ibland nämns i marknadsföringssammanhang bidrar psykografin till möjligheterna att rikta in sig på målgruppen med ”lasersikte”, alltså kunna marknadsföra sig mot mer individuella preferenser. Om vi fortsätter på exemplet med lättmargarin i stycket ovan så kan det ju visa sig att det är två skilda grupper som är intressant måltavla för produkten. Den ena är de överviktiga medelålders männen, men den andra kanske är hälso- och friskvårdsintresserade unga kvinnor som bekymrar sig för kolesterolvärden och annat. Dessa två målgrupper kan vara svåra att locka med samma budskap, därför bör kommunikationen med målgrupperna individanpassas. För att kunna göra detta krävs det att marknadsföraren vet vem den enskilde kunden är och vilka preferenser den har. Detta kan lösas med hjälp av kunddatabaser där individpreferenser finns med. Det är mycket viktigt att den enskilde individen inte får ett budskap som var menat att riktas till den andra kundgruppen. Får konsumenten ett budskap som inte alls passar in i dennes livsstil så kommer produkten i stället att kännas ännu mer främmande. Som om de friskvårdsintresserade kvinnorna i margarinexemplet skulle få ett budskap som målar upp en bild av övervikt och osunt leverne, vilket de inte förknippar med sin självbild.

Har företaget en befintlig kundkrets så kan det vara bra att veta deras preferenser för att skapa ett korrekt budskap. Men med tanke på den diskussion vi fört tidigare i uppsatsen kring att konsumenterna överlappar varandra i segmenten och att de också kan byta segment i olika

situationer tror att segmenteringen bör anpassas till varje specifik beslutssituation. För att hantera detta behövs flexibilitet i hanteringen av uppgifterna om konsumenterna och det verkar som om detta inte finns i tillräckligt hög grad. Till exempel VALS fick kritik för bland annat inflexibilitet och därför utvecklade VALS2. Men metoden är fortfarande statisk då kategorierna är fastställda på förhand och konsumenterna ska placeras i dessa kategorier, detta innebär att segmenten ibland får ”filas lite i kanterna” för att passa in.

Däremot kan en mängd uppgifter samlas in om kundernas psykografiska karaktäristika för att senare använda det som är aktuellt just för tillfället. Så gjorde till exempel kosmetikföretaget som tidigare nämnts i uppsatsen. Finns uppgifter om kunderna på lager så borde det kunna göras nya segmenteringar inför varje ny situation företaget står inför. Om det är en reklamkampanj kanske kunderna grupperar sig på ett vis, och med de variabler som är relevanta för en varumärkesprofilering kanske de grupperar sig annorlunda. Detta är till viss del en motsats till till exempel VALS-kategorierna där en konsument placeras i på förhand fastställda kategorier.

Om ett företag ska ha möjlighet till omarbeting av informationen om kunderna så krävs, förutom programvara, de data som undersökningsföretagen initialt tagit fram. Undersökningsinstitutet hade i så fall fått lämna ifrån sig all rådata som varit underlag för resultaten till den första segmenteringen. De måste också lämna enkel och tydlig information om hur de gått tillväga för att få fram data för att det köpande företaget ska få insikt om det är reliabelt och validt att omarbete. Även om vi fått indikationer på att så inte är fallet idag så tror vi att utvecklingen kommer att gå mot relationsmarknadsföring där köpare och säljare har ett nära samarbete i en långsiktig relation.

Uppfattningen vi fått under tiden med det här arbetet är att inskaffandet av konsumenters psykografi mest görs vid stora, dyra undersökningar som sedan har varit svåra för företagen att använda. Men, psykografisk information om konsumenter samlas dagligen in av andra delar av företaget som av säljpersonal och andra som har direktkontakt med kunden. Då information som köps av undersökningsföretagen ändå är så svårt att reliabilitets- och validitetstesta kanske de kunskaper om kunderna som redan finns inom företaget mer systematiskt samlas upp och användas i stället.

Ju bättre marknadsföraren förstår sin kund och vet vem denne är, desto bättre kan marknadsföraren rikta sina produkter, sitt budskap och sin service så att det passar kunden. Så, hade kunskaperna om kundernas psykografi varit gratis så hade det varit till hjälp, i alla fall hade det inte gjort någon skada. Frågan är hur stora kostnaderna blir för att ta fram dessa uppgifter, det är viktigt att kostnaderna inte överstiger nyttan vilket är risk vid denna typ av undersökningar.

En annan för oss viktig aspekt som vi behandlat i uppsatsen är presentationen av en psykografisk undersökning. Eftersom de ofta presenteras på ett lättillgängligt och pedagogiskt sätt kan det verka ”kul” för det köpande företaget att få en psykografisk undersökning i handen. Svaresresultaten är skrivna på ett enkelt sätt och kanske finns det även tjugiga bilder som ska motsvara de olika segment som analyserats fram. Människan vill gärna göra det lätt för sig, och därför gynnar en enkel presentation såväl det säljande som det köpande företaget.

Vi tycker inte att det är negativt att en psykografisk undersökning presenteras på ett enkelt sätt. Däremot får allvaret och tyngden bakom en psykografisk undersökning inte ”försvinna” i den roliga och lättsamma presentationen.

När det gäller implementeringen av resultatet fick vi reda på att det faktiskt inte är så många företag som verkligen använder och implementerar svarsresultatet av en psykografisk undersökning. Ofta handlar det om att ha något att visa upp för övriga företagsmedlemmar och kunder. Varför är det så att vissa företag anser sig behöva en psykografisk undersökning, köper den, men använder den sedan inte? Vi anser att det kan bero på att psykografisk segmentering är relativt nytt för den nutida marknadsföraren. Visst, psykografisk segmentering har funnits ett tag, men forskningen tycks ha stannat av. Det finns i dagsläget inte en mycket djupare insikt än vad det fanns för ett antal år sedan. Marknadsförare kan sakna den tillräckliga kunskapen för att vara säkra på hur den psykografiska segmenteringen ska implementeras på ett korrekt sätt. Då är det lätt att bortse från att använda den till något konkret och bara ha undersökningen som ett bevis för att företaget håller sig ajour med vilka deras kunder och målgrupper är.

Vi lever idag i ett samhälle som påverkas av stress och tidsbrist. Precis som för många andra människor blir stressen en avgörande faktor för även marknadsförare. Enligt Harry Larsson på TEMO AB<sup>234</sup> var just detta en anledning till att en implementering och uppföljning aldrig blir av på en del företag. Det handlar också om mänskliga resurser och kommunikation. I många branscher idag avskedas det personal på grund av dåliga ekonomiska tider. Ju färre anställda som finns att tillgå desto svårare blir det att hitta resurser till en implementering. Ännu svårare blir det om det inte finns en väl utarbetad och fungerande kommunikation inom ett företag. Om de anställda inte vet vem som ska göra vad så är risken stor att ingen tar tag i implementeringsarbetet.

Självklart finns det även många företag som verkligen följer upp de psykografiska undersökningar som köpts in, och som förändrar och omstrukturerar utifrån de resultat de faktiskt fått i handen. Ju fler kunder som utnyttjar och använder sina undersökningsresultat fullt ut, desto bättre kan den psykografiska metoden utvecklas i framtiden. Positiv och negativ kritik genereras som en naturlig del i och med att metoden används. Man lär sig av sina misstag. Hur ska marknadsförare på företag som köper psykografiska undersökningar annars lära sig hur de ska implementera ett resultat. Övning ger färdighet. De köpande företagen får feedback från sin implementering och de kan själva analysera hur det gått. Men utvecklingen av psykografisk segmenteringsmetod måste sättas i förhållande till den nytta som ett fortsatt användande ger och den tid och kostnad som läggs ner på utvecklingen. De psykografiska segmenteringsmetoderna kan vara ett instrument som ger företag ett konkurrenskraftigt instrument att segmentera sin marknad med, samtidigt som det kan vara likvärdigt eller sämre än befintliga, mindre komplexa och billigare metoder för segmentering som till exempel sociodemografiska.

En av frågorna kring psykografisk segmentering är om psykografiska undersökningar kan användas fristående eller som komplement till demografi. Med demografi fås information om

---

<sup>234</sup> Intervju, TEMO AB, Larsson, , 2002-12-04

*vem* konsumenten är och medan psykografi svarar på *hur* konsumenten är. Demografiska fakta är koncisa, tydliga och enkla att mäta. Psykografiska fakta är däremot abstrakta, och svåridentifierade men ger ett djup och större förståelse för konsumenten. Säkert kan psykografi användas fristående. Men i det fall som vi undersöker där segmentering ska ske med hjälp av psykografiska variabler och kopplas till konsumenters köpbeteende, så krävs det att det finns demografiska fakta att ”binda upp” den framtagna psykografiska profilen på. Det är ingen mening för en marknadsförare att enbart få veta att där ute i samhället finns en mängd konsumenter som är intresserade av miljöfrågor, umgås mycket med sina vänner och tvättar håret varje dag. Det är visserligen intressant om företaget nu säljer miljövänligt schampo. Men ska dessa konsumenter kunna nås så krävs kompletterande fakta som till exempel ålder, kön, var de bor eller annan information som kan göra det möjligt för marknadsföraren att finna lämpliga kanaler för sitt budskap.

Varför har då psykografisk segmentering inte lyckats slå igenom helt och hållet? Varför finns det fortfarande en viss skepsis hos marknadsförare gentemot metoden? Enligt Lin<sup>235</sup>, beror det på den oklara sammansättningen av psykografiska variabler. För det mesta har människor någon förhållning till alla variabler som finns med i en undersökning. Det är alltså bara de variabler en person har mest av som avgör i vilket segment man hamnar. En person som ska placeras i ett segment skapade genom LOV-undersökning har precis som nämnts ovanför, oftast alla värderingar som mer eller mindre viktiga. Hur korrekt blir resultatet, när alla variabler är viktiga för en människa, fast det bara är några som kategoriseringen sker utifrån? Sådana problem ökar komplexiteten runtomkring psykografiska undersökningar och gör det svårare för undersökaren och köparen av undersökningen att verkligen förstå hur konsumenten betar sig.

Som vi skrivit inledningsvis i arbetet tycks inte forskningen ha kommit särskilt långt inom psykografisk segmentering. Förhoppningsvis fortsätter forskningen i framtiden och då kanske marknadsförare världen över får en klarare bild av vad psykografisk segmentering egentligen visar.

## 6.2 Slutsats

Efter vår genomgång av psykografi som segmenteringsmetod har vi kommit fram till att undersökningarna kräver en ingående kontroll av både reliabilitet och validitet. Detta på grund av att kvantifieringen av de kvalitativa och abstrakta variabler som en psykografisk segmentering innebär, ger en komplex verklighet för undersökaren att använda sig av. Utan dessa ovan genomgångna kontroller kommer metoderna att sakna den tillförlitlighet som marknadsförare behöver för att kunna använda resultatet i ett konkurrerande syfte.

För att en psykografisk segmentering ska vara till nytta för en marknadsförare som köper undersökningen är det en förutsättning att, utöver kontroll av reliabiliteten och validiteten, en koppling till konsumenternas köpbeteende ingår. För att kopplingen med köpbeteendet ska kunna göras, krävs det att andra variabler ingår i undersökningen, då först och främst

---

<sup>235</sup> Lin, 2002

demografiska. Detta gör att en konsuments psykografiska profil inte enbart kan ligga till grund för en förklaring till ett köpbeteende. Enbart en psykografisk undersökning kan inte vara en helhetslösning på en konsumentsegmentering.

Det vi funnit vid vår genomgång av instituten är att psykografiska segmenteringsundersökningar inte används i den utsträckning som framgått i studien av litteratur och vetenskapliga artiklar inför denna uppsats. Vi har även funnit att det krävs ett nära samarbete mellan institutet och köparen för att undersökningen ska vara valid. Det har också framgått att de psykografiska segmenteringarna inte har så stor genomslagskraft hos de köpande företagen och implementeringen av resultaten inte utförs i så stor omfattning. Det är ofta den roliga och pedagogiska presentationen av resultaten som gör att ett företag köper undersökningen.

För att kunna erhålla en psykografisk segmentering som ger nytta för användaren bör de faktorer, variabler och betänkanden som tagits upp i denna uppsats användas. Genom att ha belyst segmenteringsmetodens styrkor och svagheter, hoppas vi att läsaren har fått en inblick i användandet av psykografisk segmentering.

## Källförteckning

- Abratt, Russell och Spence, Jacqui**, South African Journal of Business Management year: 1997 vol: 28 issue: 2 sidor: 33-42, *Use of psychographics in consumer market segmentation: The South African experience*
- Andersson**, 1998, *Hur Ericsson delade in världsmarknaden i fem livsstilssegment*, Kandidatuppsats, Lunds Universitet, Företagsekonomiska institutionen, Löpnummer 8225
- Arens**, Contemporary Advertising, McGraw-Hill 1998
- Axelsson, Björn**, Företag köper tjänster, SNS Förlag, 1998
- Backhaus, Junghanns, Broocks, Riemann, Hohagen**, Journal of Psychosomatic Research, year: 2002, vol: 53, issue: 3, sidor: 737-740, *Test-retest reliability and validity of the Pittsburgh Sleep Quality Index in primary insomnia*
- Bearden, Netemeyer och Mobley**, Handbook of Marketing Scales, Sage Publications 1993
- Bengtsson**, 1995, *Kläder eller märkeskläder*, Kandidatuppsats, Lunds Universitet, Företagsekonomiska institutionen, Löpnummer 7510
- Bengtsson**, 1996, *Livsstilar och konsumtion av färdigmat*, Kandidatuppsats, Lunds Universitet, Företagsekonomiska institutionen, Löpnummer 7833
- Boote, A**, Journal of Advertising Research, 1981, vol: 21, sidor: 53-60, *Reliability Testing of Psychographic Scales*
- Bucklin Randolph E.; Gupta Sunil**, Journal of Marketing Research, 1992 vol: 29 sidor: 201-216, *Brand choice, purchase incidence, and segmentation: An integrated modeling approach*
- Burns A. och Harrison, M.** Journal of Marketing Research, 1979, vol: 16, sidor: 32-38, *A test of the Reliability of Psychographics*
- Chisnall**, Marketing Research, McGraw-Hill Publishing Company 2001
- Churchill G.** Journal of Marketing Research, year: 1979, vol: 6, sidor: 64-73, *A paradigm for developing better measures of marketing constructs*
- Clancy, Shulman**, Marketing Myths that are killing business, Mc Graw-Hill inc. 1993
- Clark**, Computer-aided multivariate analysis, Chapman and Hall, 1996
- Cosmas, S.C**, Journal of Consumer Research, Vol 8, 1982, *Life Styles and Consumption Patterns.*
- Dibb, Sally. och Stern, Philip**, Omega, 1995 vol: 23, issue: 6, sidor: 625-636, *Questioning the Reliability of Market Segmentation Techniques*
- Edris, Thabet A och Meidan, A**, European Journal of Marketing, 1990, vol: 24, issue: 3, sidor: 23-41, *On the Reliability of Psychographic Research: Encouraging Signs for Measurement Accuracy and Methodology in Consumer Research*
- Fisher**, Psychology and Marketing, 2000, vol: 17, sidor: 73-77, *The Future of Social Desirability Bias Research in Marketing*
- Frankelius**, Kirurgisk marknadsföring, Liber ekonomi, 1997
- González, Ana M och Bello, Laurentino**, European Journal of Marketing year: 2002 vol: 36 issue: 1 sidor: 51-85, *The construct "lifestyle" in market segmentation: The behaviour of tourist consumers*
- Heiman**, Research methods in psychology, Houghton Mifflin Company 1999

- Hoek, Janet, Gendall, Philip och Esslemont, Don**, Journal of marketing practice, 1996, No: 2 issue: 1 sidor: 25-34, Applied Marketing Science, *Market segmentation: A search for the Holy Grail?*
- Holme-Solvang**, Forskningsmetodik Om kvalitativa och kvantitativa metoder, Studentlitteratur 1997
- Hoyer-MacInnis**, Consumer Behaviour, Houghton Mifflin Company 2001
- Jansson**, 1994, *Livsstilssegmentering i teori och praktik*, Kandidatuppsats, Lunds Universitet, Företagsekonomiska institutionen, Löpnummer 6620
- Kahle, Lynn, Beatty, Sharon, Homer, Pamela**, Journal of Consumer Research, 1986, vol: 13, sidor: 405-409, *Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Lifestyle (VALS)*
- Kamakura, W. A & Novak, T. P** *Journal of Consumer Research*, 1992, vol: 19 sidor 119-132, *Value-system segmentation: exploring the meaning of LOV.*
- Kassarjian**, *Journal of Marketing Research*, 1971, vol: 8, sidor: 409-418, *Personality and Consumer Behaviour, A Review*
- King, Maryon, Bruner, Gordon**, Psychology & Marketing, 2000, vol: 17, sidor: 79-103, *Social Desirability Bias: A Neglected Aspect of Validity Testing*
- Kotler Philip Armstrong Gary**, Principles of Marketing, Prentice Hall, 1991
- Kotler Philip Armstrong Gary**, Marketing an introduction, Prentice Hall, 1999
- Kumar, Aaker och Day**, Essentials of marketing research, John Wiley & Sons 1999
- Körner, Wahlgren**, Praktisk Statistik, Studentlitteratur 1993
- Lastovicka, John L. Murry Jr., John P.**, JMR: Journal of Marketing Research year: 1990 vol: 27 issue: 1 sidor: 11-24, *Evaluating the measurement validity of lifestyle typologies with qualitative measures and multiplicative factoring*
- Lastovicka, John L**, Journal of Marketing Research, 1982, vol: 19, sidor: 126-138, *On the validation of lifestyle traits: A review and illustration*
- Lin, Chin-Feng**, Journal of Product and Brand Management, 2002 vol: 11 issue: 4 sidor: 249-268, *Segmenting customer brand preference: demographic or psychographic*
- Malhorta**, Journal of the Academy of Marketing Science, 1988, vol: 16, sidor 4-24, *Some observations on the state of the art in marketing research*
- McCarty John A.; Shrum L.J**, Journal of Advertising, 1993 vol: 22 sidor: 77-97, *The role of personal values and demographics in predicting television viewing behavior: implications for theory and application*
- Mitchell, Vincent-Wayne**, Marketing Intelligence & Planning, 1994, vol: 12, issue: 7, sidor: 4-10, *How to Identify Psychographic Segments: Part 1*
- Mitchell, Vincent-Wayne**, Marketing Intelligence & Planning, 1994, vol: 12, issue: 7, sidor: 11-17, *How to Identify Psychographic Segments: Part 2*
- Moscato, Silvia, Salgado Jesus F.** Journal of Business and Psychology, 2001 vol: 16, sidor: 51-59, *Psychometric Properties of a Structured Behavioural Interview to Hire Private Security Personnel*
- Mårtensson, Rita**, Beslutsunderlag i marknadskommunikation, Studentlitteratur, 1991
- Oates, Barbara, Shufeldt, Lois och Vaught**, Bobby Journal of consumer marketing, 1996, vol: 13, No: 6, sidor: 14-27, *A psychographic study of the elderly and retail store attributes*

- Peter, P**, Journal of marketing research, 1979, vol: 16, sidor: 6-17, *Reliability: A Review of Psychographic Basics and Recent Marketing*
- Peter, P**, Journal of Marketing Research, 1981, vol:18, sidor: 133-145, *Construct validity: A review of basic issues of marketing and practices*
- Peter, P, Churchill, G.A**, Journal of Marketing Research, 1986, vol: 23, sidor 1-10, *Relationships among research design choices and psychometric properties of rating scales: A meta-analysis*
- Piirto, R, Heath**, American Demographics, 1996 vol: 18 sidor: 38-44, *The frontiers of psychographics*
- Piirto, R, Heath**, Marketing Tools, Year: 1995, *Psychographics – Q'est-ce que c'est?*
- Preston C.C. och Colman A.M.** Acta Psychologica, year: 2000, vol: 104 issue: 1, sidor: 1-15, *Optimal number of response categories in rating scales: reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences*
- Reukert, Robert, Churchill, Gilbert**, Journal of Marketing Research, 1984, vol: 21, sidor: 226-233, *Reliability and Validity of Alternative Measures of Channel Member Satisfaction*
- Rogers**, Journal of Consumer Research, 1976, vol: 2, sidor: 290-301, *New Products Adoption and Diffusion*
- Rust, Roland T. och Cooil, Bruce**, Journal of Marketing Research year: 1994 vol: 31 issue: 1 sidor: 1-15, *Reliability measures for qualitative data: Theory and implications*
- Ryan och Bonfield**, Journal of Marketing research, 1975, vol: 2, sidor: 118-136, *The Fishbein Model and Consumer Behaviour*
- Schoenwald, Marvin**, Brandweek, 2001, vol: 42, issue: 4 sidor: 34-36, *Psychographic segmentation: used or abused?*
- Semon**, Marketing News, 1993, vol: 3, *Do you want it fast or do you want it right?*
- Solomon, Bamossy och Askegaard**, Consumer Behavior, Prentice Hall Second edition 2002
- Straughan Robert D; Roberts James A**, Journal of Consumer Marketing, 1999 vol: 16 sidor: 558-575, *Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium*
- Szybillo, George, Binstok, Sharon, Buchanan, Lauranne**, Journal of Marketing Research, 1979, vol: 16, sidor: 74-79, *Measure Validation of Leisure Time Activities: Time Budgets and Psychographics*
- Söderlund M**, Segmentering ,1998, Liber ekonomi
- Tam, Jackie L.M. och Tai, Susan H.C.** International Marketing Review, 1998 vol: 15 issue: 1 sidor: 61-77, *Research note: The psychographic segmentation of the female market in Greater China*
- Todd, Sarah, Lawson, Rob och Faris, Fiona**, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 1998 vol: 10, issue: 3, sidor: 30-47, *A lifestyle analysis of New Zealand customers*
- Wells W.** Journal of Marketing Research, year: 1975, vol: 7, sidor: 196-213, *Psychographics: A Critical Review*
- Wyss, Cathelat, Askegaard**, E.S.O.M.A.R. the, 42<sup>nd</sup> Marketing Research Congress, Stockholm 1989, sidor: 207-220 , *A new look at segmentation*
- Östberg, Jakob**, *Livsstil - en kritisk granskning av begreppets användning inom marknadsföringen.* 1998, Lunds Universitet, Företagsekonomiska institutionen, Magisteruppsats Löpnummer 8109

## Elektroniska källor

<http://www.sric-bi.com>

<http://www.business.bham.ac.uk/business/teaching/szmigin/personality.ppt>

<http://www.esomar.nl>

<http://www.odysseylp.com>

2002-11-20

2002-11-18

2002-11-27

2002-12-02



## Intervjuer

**Research International (f.d. Sifo)**, Kajsa Rahlén, 2002-12-13

**TEMO AB**, Harry Larsson, 2002-12-04

**GfK**, Jan Bjerseth, Niklas Turesson, 2002-11-26

Helené Tjärnemo, Universitetslektor, Företagsekonomiska institutionen Lunds Universitet, 2002-11-22